

Komunikační strategie pro Oblastní charitu v Uherském Hradišti

Bc. Jindřiška Váverková

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jindřiška VÁVERKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie pro oblastní Charitu
v Uherském Hradišti**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury zabývající se marketingovými komunikacemi, se zaměřením na oblast marketingu neziskového sektoru.
2. Zmapujte instituci České katolické charity, její síť a postavení ve společnosti.
3. Zpracujte analýzu marketingových komunikací Charity z jejího pohledu a z pohledu cílových skupin a porovnejte se situací jiných subjektů operujících v daném oboru. Na základě výsledku analýzy navrhněte varianty řešení daného problému.
4. Zhodnoťte možnosti marketingové komunikace u této instituce a problémy aplikace v praxi a naznačte možnosti a směry dalšího výzkumu dané problematiky.

Rozsah práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


Rektořík, J. a kol. **Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení – Vyd. I. – Praha. Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6**
Hannagan, T. J. **Marketing pro neziskový sektor – Přel. J. Novotná. – Vyd. 1.-Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7**
Duben, R. **Neziskový sektor v ekonomice a společnosti – Vyd. 1. – Praha: Codex Bohemia, 1996. ISBN 80-85963-19-1**
Janečková, L., Vašítková, M., **Marketing služeb – Vyd. 1. – Praha: Gradda Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**
Katedra marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **13. ledna 2006**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na komunikační strategii pro neziskovou organizaci Oblastní charita v Uherském Hradišti, která se věnuje práci s lidmi nemocnými, postiženými a to bez ohledu na jejich příslušnost k rase, národnosti či náboženství. Cílem práce je navrhnout pro Charitu komunikační strategii, která by vedla k lepší informovanosti veřejnosti, k upevnění dobrého jména Charity a také k získání dalších sponzorů a dárců, bez nichž se práce v charitě všeobecně neobejde.

Strategie jsem vytvořila na základě vědomostí získaných studiem literatury, což je popsáno v teoretické části práci. Při vytváření návrhu jsem postupovala v souladu s výsledky dotazníkového průzkumu, který jsem sama zpracovala. Využila jsem i vlastní bohaté zkušenosti z profese novinářky. Projekt je navržen s ohledem na minimum finančních prostředků, kterými nezisková organizace disponuje a je veden v oblasti public relations.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, služba, veřejnost, zaměstnanci, práce, komunikace, potřeby, výzkum, dotazník, důvěra, řešení, ochota, strategie, předpoklad, příležitost, propagace.

ABSTRACT

My disertation is focused on communication strategy for non-profit organization. Local Charity in Uherské Hradiště engages in working with ill people, people with mental handicap and respect their race, nationality and religion. The aim of this dissertation is to suggest communication strategy for the Charity which would lead to better foreknowledge of the public, build up a good name of the Charity and to get sponsors and donors who are unexpendable fort functioning of the Charity. The strategy was born based on knowledge which I obtained thanks to study of the literature what is described in theoretical part of my dissertation. During the making up of the suggestion I progressed on the basis of questionnaire research which I compiled. I also used my own rich experience from my proffesion as a journalist. The strategy is suggested with respect to minimum of financial recourses which non-profit organization uses and is leded in the area of public relations.

Keywords: non-profit organization, non-profit sector, service, public, employees, work, communication, requirements, research, questionnaire, trust, resolution, willingness, strategy, condition, oportunity, promotion.

Poděkování patří vedoucí diplomové práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, rady, připomínky a ochotu při řešení mého úkolu.

Zvláštní poděkování patří Ing. Martině Juříkové za cenné rady a pomoc při vytváření dotazníků a také všem ostatním pedagogům. Jen díky jejich přístupu k výuce a předaným vědomostem jsem mohla tuto práci vytvořit.

Člověk, když dosáhne nějakého cíle, žádá si opět jiný cíl, aniž se zastaví na nějaké hranici a aniž dospěje k nějakému cíli.

Avicenna

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PUBLIC RELATIONS AKTIVITY V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	10
1.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	10
1.1.1 Stanovení výchozích hypotéz průzkumu:.....	10
1.1.2 Metodologický postup	11
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
1.2.1 Charakteristika neziskového sektoru.....	11
1.2.2 Historie a současnost neziskových organizací.....	12
1.2.3 Členění nevládních neziskových organizací v České republice.....	14
1.2.4 Samostatná církevní právnická osoba	15
1.2.5 Financování neziskových organizací.....	16
1.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
1.3.1 Marketingový mix	16
1.3.2 Marketingové komunikace	18
1.3.3 Public relations	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
2 ANALÝZA AKTIVIT OBLASTNÍ CHARITY	24
2.1 POPIS CHARITY.....	24
2.1.1 Srovnání s Charitou v Uherském Brodě.....	25
2.2 PRŮZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	26
2.2.1 Metody sběru dat	27
2.2.2 Metody vyhodnocení dat	27
2.2.3 Grafické znázornění výsledků průzkumu	27
2.2.4 Otázky respondentům	29
2.2.5 Vyhodnocení hypotéz	31
2.2.6 Další zjištění	38
III PROJEKTOVÁ ČÁST	43
3 PUBLIC RELATIONS AKTIVITY CHARITY V PRAXI	44
3.1 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SMĚREM K VEŘEJNOSTI.....	44
3.1.1 Cíle	45
3.1.2 Cílové skupiny.....	46
3.1.3 Používané prostředky neziskových organizací všeobecně	47
3.1.4 Používané prostředky neziskové organizace Charita	47
3.1.5 Krizová komunikace.....	49
3.1.6 Komunikace s médii a sponzory.....	50
3.1.7 Rozdělení médií.....	54
3.1.8 Komunikace s veřejností	55
3.1.9 Silné a slabé stránky v komunikaci	57

3.2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SMĚREM K ZAMĚSTNANCŮM.....	58
3.2.1 Komunikace s vlastními zaměstnanci	58
3.2.2 Corporate identity	60
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Obsahem mé diplomové práce je vytvoření komunikační strategie pro neziskovou organizaci (dále jen NO) Oblastní charita v Uherském Hradišti.

Marketing nepatří mezi tradiční činnosti neziskových organizací. Ty se proto marketingu věnují velmi minimálně. Ve většině případů nemají neziskové organizace ani dost prostředků, ani dost pracovníků na to, aby se marketingu či reklamě věnovaly. Specifické služby, které Charita poskytuje, jsou hrazeny ze státních prostředků, grantů, sbírek a darů. Peníze jsou velmi účelově využívány. I v této oblasti však panuje konkurence a výhodu má ten, kdo umí užívat marketing jako nástroj k rozvoji a propagaci svých služeb.

Domnívám se, a proto jsem si také toto téma zvolila, že i neziskové organizace by se měly marketingem zabývat a snažit se pomocí public relations (dále jen PR) více apelovat na mínění veřejnosti. Stejně jako u jiných činností NO se dá předpokládat, že bude kladen důraz na to, aby rozpočet na propagaci a reklamu byl co nejnižší. Aby však peníze byly co nejúčelněji vynaloženy, je zapotřebí vytvořit účinnou strategii. Podmínkou také je naučit se co nejefektivněji využívat všech prvků komunikačního mixu. K tomu mi poslouží vlastní výzkum a to jak v řadách pracovníků Oblastní charity, tak v řadách veřejnosti. Pomocí průzkumu se pokusím zjistit, jakou pozici vlastně Charita v mysli veřejnosti dnes zaujímá, co o ní veřejnost ví, případně co by chtěla vědět. Výsledky průzkumu zhodnotím a vyvodím postup při tvorbě komunikační strategie, stanovím priority při oslovování veřejnosti, upřesním cílové skupiny a způsob sdělení.

Domnívám se, že je potřeba motivovat pracovníky Charity k oslovení veřejnosti či je nabádat ke komunikaci se sponzory a důrazně je upozornit na dodržování zásad komunikace, které jim mohou být jen ku prospěchu a rozkvětu organizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS AKTIVITY V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

1.1 Cíl diplomové práce

Cílem mé diplomové práce je vytvořit účinnou a kvalitní komunikační strategii pro Oblastní charitu v Uherském Hradišti. Tato nezisková organizace slouží potřebám veřejnosti již od roku 1991. Je všeobecně známo, že neziskové organizace nemají dostatek prostředků na propagaci svých služeb a aktivit a efektivní komunikaci vedou pouze na úrovni public relations. Aby mohla Charita cíleněji prosazovat své zájmy, je nutné, aby více oslovovala veřejnost a měla nastavený způsob komunikace s ní. Dále je nutné, aby se před veřejností neuzavírala, aby nevytvářela mlčením a malou informovaností prostor pro pochyby o smysluplnosti práce Charity a aby uměla společnost zatáhnout do dění ve svých střediscích. Projekt by měl Charitě nabídnout všechny dostupné možnosti komunikace se členy společnosti a měl by také navrhnout, jak zlepšit komunikaci uvnitř Charity.

1.1.1 Stanovení výchozích hypotéz průzkumu:

- pro cílovou skupinu „Veřejnost“:

- 80% veřejnosti bude znát sídlo Charity
- 80% veřejnosti bude službám a zaměstnancům důvěřovat
- 50% veřejnosti se bude domnívat, že je o činnosti Charity dostatečně informováno

- pro cílovou skupinu „Zaměstnanci Charity“:

- Nejméně polovina (50%) respondentů z řad zaměstnanců bude velmi spokojeno nebo spokojeno s informovaností veřejnosti o činnosti Charity
- Více než $\frac{3}{4}$ (75%) respondentů bude považovat za velmi důležité nebo důležité informování veřejnosti o činnostech Charity
- Nejméně 90% respondentů bude považovat za velmi důležité nebo důležité, aby veřejnost Charitě důvěřovala

- 80% respondentů bude velmi spokojeno nebo spokojeno s tím, jak jsou zaměstnanci informováni o vlastních činnostech
- 70% respondentů to bude považovat za velmi důležité nebo důležité.

1.1.2 Metodologický postup

Hypotézy uvedené v předchozí kapitole ověřím prostřednictvím dotazníkového šetření, které provedu mezi zaměstnanci Charity a mezi náhodně vybranou veřejností. Osloveni budou všichni zaměstnanci Charity v počtu 97 osob a přibližně stejný počet osob z řad veřejnosti. Veřejnost budu oslovovat náhodným výběrem, k čemuž mi poslouží vlastní adresář lidí ze svého nynějšího i bývalého pracovního okolí. Dále využiji možnost vyplnění dotazníku na dubnových charitativních koncertech na podporu Charity a také je umístím do poštovních schránek v okolí svého bydliště. Domnívám se, že relevantní informace mi podají nejlépe lidé žijící přímo v Uherském Hradišti nebo jeho blízkém okolí. Nebudu proto cíleně oslovovat lidi ze vzdáleného okolí, kteří nemohou o zdejší Charitě cokoli vědět, nebo znát její činnost. Získaná data zpracuji ve formě grafů.

1.2 Neziskové organizace v České republice

1.2.1 Charakteristika neziskového sektoru

Nestátní neziskový sektor bývá označován jako nevládní, neziskový nebo nezávislý sektor. Na rozdíl od komerčních a ziskových organizací není účelem vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky. Jde o sektor působící vedle státu a trhu. Podle amerického sociologa Lestera Salomona se neziskový sektor skládá z organizací, které jsou charakterizovány pěti společnými rysy:

- jsou organizovány a do určité míry institucionalizovány
- jsou soukromé, oddělené od státu
- jsou samosprávné
- jsou neziskové, pokud ano, tak zisk se přerozděluje zpět
- jsou dobrovolné a nepovinné

Neziskové organizace působí v oblastech:

- kultury a rekreace
- vzdělání a výzkumu
- zdravotní péče
- sociální služby
- životního prostředí
- komunitního rozvoje a bydlení
- práva, ochrany práv a politiky
- zprostředkování dobrovolnické činnosti a podpory dobrovolnictví
- mezinárodních aktivit
- náboženství
- podnikatelských a profesních sdruženích, odborech

(<http://www.donorsforum.cz/index.php?lang=&kat=11&id=81>), 15. 3. 2006.

1.2.2 Historie a současnost neziskových organizací

Princip humanitárních aktivit sebou přineslo křesťanství. Součástí křesťanství byla a je láska k bližnímu. Nemocní a postižení se proto uchýlovali do klášterů, kde o ně bylo postaráno. První nadace začaly vznikat někdy v době od 13. století. V 18. století došlo k evidenci nadací a podobných institucí zabývajících se charitou a byl nad nimi stanoven dohled zemské vlády. Charitní organizace musely předkládat zakládací listiny a roční výkazy o jmění.

Charakter neziskových organizací se po celém světě lišil. Ve Spojených státech například již v raných dobách osídlování zajišťovali řadu služeb sami osadníci. U nás nastal největší rozkvět spolkové činnosti v době národního obrození. Vznikaly různé spolky, které měly charitativní činnost přímo v programu. V době první republiky sdružovala charita v Československé republice několik set sociálně zdravotních ústavů a vykonávala ošetrovatelskou službu v chudých rodinách. Velký rozkvět zažila charitní činnost během a zejména po skončení první světové války. Dobrovolníci se zaměřovali na sociální problémy, ochranu veřejného zdraví i na děti a mládež. Po nuceném omezení činnosti během druhé světové války a po poválečné obnově charitní činnosti přišlo komunistické zestátnění, které znamenalo konec její veřejné sociální práce. Charita

pomáhala v tu dobu repatriantům po návratu z koncentračních táborů. Péči o nemohoucí a postižené však později převzal stát a většina „buržoazních“ spolků byla zrušena. Teprve po revoluci v roce 1989 došlo opět ke vzniku neziskových organizací a ve společnosti se otevřely možnosti práce na církevním poli. Znovu vznikla Charita jako organizace pečující o potřebné. V roce 1995 byla Česká katolická charita přijata za řádného člena mezinárodní organizace Caritas Internationalis.

Jak velkou roli hrají v demokratické společnosti neziskové organizace, přednesl 14. 3. 1995 ve svém projevu v Poslanecké sněmovně i tehdejší prezident Václav Havel.

„Vedle toho, co zajišťuje pro společnost přímo stát a co patří do klasicky rozpočtové sféry a stěží může patřit jinam, jako je obranyschopnost země, vnitřní bezpečnost či výkon státní správy, je velká oblast veřejného zájmu či veřejných statků, které ve větší či menší míře sice zaručuje rovněž stát, které však nezaručuje přímo, ale tím, že určité funkce svěřuje jiným subjektům, či deleguje na ně, přičemž tyto subjekty mu jsou pak příslušným způsobem odpovědny za jejich plnění. Je to osvědčený princip moderní demokracie, mezi jehož četné výhody patří především to, že umožňuje společnosti podílet se daleko svobodněji, pestřeji a iniciativněji na veřejných věcech, než jak jí to umožňuje stát autoritativní, a že tudíž prohlubuje vztah občanů k celému společenství a jejich spoluodpovědnost za jejich život. Navíc umožňuje, aby různé veřejné zájmy byly naplňovány daleko pružněji, rychleji a povolaněji než kdyby je všechny musela plnit státní správa. Je-li tento princip spojen i s přenesením určitých přerozdělovacích procesů na jiné úrovně, než je centrální rozpočet, přináší i nemalé úspory prostředků. Čím centralističtější stát je, tím je i dražší a tím méně je citlivý k potřebám občanů. Jinými slovy: může-li kdokoli vykonávat něco lépe než stát, mělo by mu to být svěřeno. Poté, co byly provedeny zásadní systémové změny v celém hospodářství, jehož rozvoj byl vrácen do rukou svobodných jednotlivců, měli bychom jim daleko zřetelněji otevřít i tento prostor. Půjde už o ony jemnější změny, jejichž potřeby sice nemusí být na první pohled tak zřejmé, které však dlouhodobě ovlivní charakter státu možná stejně jako změny provedené v hospodářství.“ Václav Havel v projevu k Poslanecké sněmovně

Parlamentu

ČR

14.3.1995

<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/stenprot/029schuz/s029002.htm#r3>) 15. 3. 2006.

1.2.3 Členění nevládních neziskových organizací v České republice

Neziskové organizace jsou v České republice součástí národního hospodářství a mají různou právní normu. Jejich hlavním posláním je služba veřejnosti a uplatňují se všude tam, kde jsou sociální aktivity pro stát komplikované, ale veřejnosti a občanům prospěšné. V případě péče o občany zdravotně a mentálně postižené či nepřízpůsobivé má pak nestátní subjekt řadu předností. Může například mnohem pružněji poskytovat pomoc těm skupinám obyvatel, které nemají velkou podporu veřejnosti (bezdomovci, alkoholici, drogově závislí). Přímá pomoc státu či obce by byla předmětem větší kritiky z řad daňových poplatníků. Nestátní organizace tak mohou o tyto skupiny pečovat v zástupné pozici s podporou části veřejnosti.

Hlavní poslání vidí ve změně lidské bytosti a zlepšování mezilidských vztahů, v kultivování společenského života ve smyslu demokratických idejí humanity, občanské solidarity a vzájemné úcty. Základem a nutným rysem neziskových organizací je dobrovolná aktivita lidí ve vymezené oblasti a společenského života a veřejný zájem na nevýdělečně poskytovaných službách. (Debbasch, Bourdon, J., 1995, s. 101).

Členění z hlediska právní formy:

- občanské sdružení (zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů)
- obecně prospěšná společnost (zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech)
- nadace (zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech)
- nadační fond (zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech)
- církevní právnické osoby (zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností)
- organizace se zahraničním prvkem
- sdružení právnických osob

1.2.4 Samostatná církevní právnická osoba

Nezisková humanitární organizace Sdružení Česká katolická charita (SČKCH) je největším nestátním poskytovatelem sociálně zdravotních služeb u nás. Jejich krédem je pomoc bližním v nouzi bez ohledu na jejich příslušnost k rase, národnosti či náboženství. Hlavní činností Charity je pomoc potřebným na území České republiky. Jde zejména o pomoc matkám s dětmi v tísní, lidem bez přístřeší, osobám se zdravotním a mentálním postižením, sociálně slabým rodinám, drogově závislým, opuštěným starým lidem, osobám, které se ocitly v osobní krizi, migrantům a uprchlíkům, vězňům a osobám vracejícím se z výkonu trestu. Charita provozuje na celém území poradny, stacionáře, přechodná ubytování, domovy na trvalý pobyt, hospice apod. a vede projekty na začlenění do společnosti a využití volného času. Významná je i pomoc rodinám, které byly postiženy v letech 1997, 1998 a 2002 povodněmi. Důležitou součástí charitní práce je rovněž humanitární pomoc do zahraničí. Pracovníci Charity se rovněž účastní práce v odborných komisích na ministerstvech zdravotnictví a práce a sociálních věcí. Podílí se také na vzdělávání dobrovolníků, pracovníků Charity i ostatních neziskových organizací v oblasti sociální, zdravotní a humanitární pomoci.

Sdružení Česká katolická charita je právnickou osobou dle Kodexu kanonického práva (kánon 312, 313). Je součástí římskokatolické církve registrované v České republice podle zák. č. 3/2002 Sb., od níž odvozuje svou právní subjektivitu, a evidované podle zák. 3/2002 Sb.

(<http://www.charita.cz/article.asp?nArticleID=310&nDepartmentID=187&nLanguageID=1>, 15. 3. 2006).

Oblastní charita Uherské Hradiště je samostatná církevní právnická osoba zřízená Arcidiecézní charitou Olomouc podle §6 zák. č. 308/1991 Sb. a §20 odst. 3 zák.č.3/2002 Sb. Je účelovým zařízením římskokatolické církve a je součástí Sdružení České katolické charity. Svou činnost obnovila v září 1991.

(http://www.uhradiste.caritas.cz/download/vyrocní_zprava_2004 , 18. 3. 2006).

1.2.5 Financování neziskových organizací

Hlavním zdrojem zůstává u neziskových organizací i nadále financování ze státních zdrojů, ať již přímo ze státního rozpočtu či přidělováním z krajského rozpočtu. Peníze pro svou činnost získávají organizace dále z grantů, vlastní činností, z darů, sbírek apod. Charita v Uherském Hradišti má příjmy podle výroční zprávy za rok 2005 12 756 151,- Kč za tržby z vlastní činnosti organizace, z dotací, z ostatních příjmů a z příspěvků a darů.

1.3 Marketing neziskových organizací

1.3.1 Marketingový mix

Aby nezisková organizace, stejně tak jako kterákoliv firma, dokázala úspěšně své služby prodat, potřebuje dobře skloubit jednotlivé součásti marketingového mixu. Ten tvoří čtyři kontrolované proměnné, označované také jako 4P:

- Výrobek (product) – v případě charity se nejedná o výrobky přímo, ale o služby a činnosti, které poskytuje. Výrobky jsou zastoupeny jen zčásti. Jedná se o konkrétní výrobky vlastní chráněné dílny, které charita prodává.
- Cena (price) – je nejpružnějším prvkem marketingového mixu
- Místo (place) – služba musí být co nejdostupnější klientům
- Propagace (promotion) – jejím účelem je přesvědčit klienta o využití služby či nákupu produktu. Dělí se dále na:
 - reklamu
 - osobní prodej
 - propagaci prodeje
 - publicitu.

(Clemente, 2004. s. 113).

Neziskové organizace produkují častěji službu než výrobky. Služba obsahuje další rozměr, někdy označovaný jako „páté P“ – people. V tomto případě jsou lidé pro spotřebitele součástí výrobku. Jsou tím, kdo službu poskytuje.

Souvislost s marketingem v neziskových organizacích dozajista je. Poskytování služeb můžeme chápat jako marketingovou aktivitu. Pro neziskové organizace, které však nedisponují prostředky na reklamu, nabývá obzvláštního významu strategie komunikace a public relations, které lze realizovat při nízkých nákladech nebo zcela zdarma. (Caywood, C.C., 2003, s. 517).

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 29).

Např. podle Janečkové a Vašítkové je zapotřebí k pátému P přidat ještě další, a to:

- materiální prostředí – (physical evidence)
- procesy – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Vlastností služby je:

- neoddělitelnost
- nehmotnost
- proměnlivost
- pomíjivost

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je tudíž hlavním důvodem k zařazení prvku lidí do marketingového mixu. Ne všichni zaměstnanci však mají stejnou funkci. Nejdůležitější jsou kontaktní zaměstnanci. Ty rozeznáváme:

- zaměstnanci s vysokým kontaktem se zákazníkem
- zaměstnanci se středním kontaktem se zákazníkem
- zaměstnanci s nízkým kontaktem se zákazníkem

Služby, které zaměstnanci poskytují, mohou být:

- masové
- zakázkové

- profesionální

V souvislosti s marketingem u neziskových organizací můžeme mluvit také o sociálním marketingu. Jeho cílem je přinášet užitek celé společnosti. Jedná se vlastně o marketing myšlenek, které slouží „dobré věci“. Například u kampaní za zdravé životní prostředí či za ekologické výrobky. Sociální marketing usiluje o ovlivňování sociálního chování ne ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků a celé společnosti. Může být realizován jak neziskovými organizacemi, tak i komerčními podnikatelskými organizacemi. Jeho cílem není něco prodat, ale přímo pozitivně ovlivňovat sociální chování lidí. (Duben, 1996, s. 281).

U marketingového mixu v neziskovém sektoru hraje velkou roli optimalizace. Zatímco v soukromém sektoru je marketingový mix zaměřen na dosažení zisku, v neziskovém sektoru je to spíše dosažení vysoké úrovně a kvality poskytované služby. I tady však trh a poptávka určuje směr organizace. Na úspěchu pak závisí úspěšné přijetí služby zákazníky a akceptování ceny.

V procesu dosahování optimálního marketingového mixu je potřeba:

- hodnotit potřeby a přání zákazníků
- nabízet správné a kvalitní zboží nebo služby
- dobře stanovit cenu
- zajistit dostupnost služeb a jejich efektivnost vzhledem k vloženým nákladům
- účinně propagovat výrobek či službu
- zavést dobře fungující distribuční systém.

(Hannagan, 1996, s. 107).

1.3.2 Marketingové komunikace

Několik marketingových definic nám říká že:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem

zajišťujícím splnění cílů organizace.“

(Světlík, 2003. s. 6).

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23).

Společným prvkem všech definic, ať pro průmyslový či obchodní trh, je uspokojení potřeb zákazníků. Pro neziskové organizace je třeba definici marketingu podle Chartered Institute of Marketing ukončit slovy „uspokojování požadavků zákazníka,“ protože tyto organizace nejsou motivovány ziskem. (Hannagan, 1996, s. 12).

Podle výzkumů se spokojený člověk svěří 4-5 známým, zatímco nespokojený svou zkušenost předá až 11 jiným lidem. V současné době nevystačí producenti služeb pouze s ústní reklamou, i kdyby byla sebezpozitivnější. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 130).

Cílem marketingových komunikací a také komunikační strategie u NO je proto dosáhnout co největší efektivity při prodeji služeb v neziskovém sektoru. Ten totiž nemá zdaleka takové možnosti a prostředky na reklamu jako je tomu například v soukromém sektoru.

Marketing v tomto případě používá podle Patricka de Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh těchto nástrojů:

- reklama
- podpora prodeje
- sponzorování
- public relations
- komunikace v prodejním místě
- výstavy a veletrhy
- přímá marketingová komunikace
- osobní prodej
- interaktivní marketing.

V každé z těchto oblastí se používá jiné taktiky. Cíle však musí být stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Ovlivňují totiž směr, kterým se bude strategie ubírat. Zda jsme uspěli či nikoliv můžeme zjistit po vyhodnocení tržních příležitostí. Účinek komunikační strategie však není jednoduché změřit. Závisí také na správném vymezení cílové skupiny a načasování. Podle Kotlera může být marketing v neziskové organizaci efektivní jen tehdy, pokud má tato organizace jasné cíle, dále pokud jsou všichni přesvědčeni o jeho užitečnosti a jestliže instituce ekonomicky realizuje svoji vizi a její vedení se důsledně orientuje na výsledky. (Drucker, 1994, s. 79).

1.3.3 Public relations

Public relations je součástí komunikačního mixu stejně jako reklama, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje a zcela jistě si zaslouží mimořádnou pozornost, neboť neziskové subjekty nedisponují prostředky na reklamu. Public relations má pro NO mimořádný přínos hlavně v tom, že je cenově dostupný. Díky tomuto nástroji by měly být NO schopny efektivně informovat veřejnost o svých cílech, akcích, produktech a záměrech. Prostřednictvím procesu komunikace mohou tedy i při minimálních nákladech efektivním způsobem oslovovat své cílové skupiny a zajistit srozumitelnost sdělení. Cílovými skupinami jsou v tomto případě jednak ti, kteří nabízenou službu spotřebovávají, a jednak ti, kteří neziskové organizaci poskytují finance nebo jinou formu podpory. Zvláštní pozornost si však zaslouží také vnitřní veřejnost NO. Správné stanovení cílových skupin je klíčovým prvkem plánování komunikační strategie. (Caywood, 2003, s. 515).

Úkolem public relations je ovlivnit pocity, názory a domněnky veřejnosti a budovat pozitivní image o organizaci, produktech, službách nebo lidech a to použitím neplacených forem komunikace. Používá následující nástroje:

- zprávy
- zvláštní události
- proslovy
- aktivity veřejných služeb
- propagační materiály.

Zatímco ve firmách jsou zaměstnání lidé, kteří se věnují jenom PR, v NO nebývají obvykle tyto specialisté k dispozici. Tento sektor také nevlastní dostatek finančních prostředků, které by pro PR a reklamu mohl využít. Práci s veřejností se tady věnují spíše okrajově a nepravidelně.

Hlavním prostředkem práce s veřejností tedy zůstává v rovině individuálního působení, přes prostředky působení skupinového či prostředky press relations.

Nejčastěji používanými komunikačními prostředky v PR jsou:

- placené inzeráty a články
- informační bulletiny
- podnikové časopisy pro zaměstnance a širší veřejnost
- oběžníky, vývěsky, informační tabule
- jubilejní publikace
- výroční zprávy
- články pro odborné časopisy
- pořádání či příspěvky na odborných konferencích
- dobrozdání o službách či aktivitách firmy
- dny otevřených dveří, tematické dny
- návštěvy organizace
- interview, rozhovory, diskusní vystoupení
- televizní či rozhlasové reportáže
- tiskové konference
- veřejné vystoupení a veřejné akce
- účast na soutěžích a jejich sponzorování
- organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele či dodavatele.

(Janečková, Vašítková, 2001, s. 136).

Podle Zprávy o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2005, který na žádost americké organizace USAID zpracovalo Informační centrum neziskových organizací o. p. s. a Nadace Auxilia, vnímají public relations neziskové organizace jako

podmínku jejich trvalé udržitelnosti. V této zprávě bylo mimo jiné řečeno, že se nemohou public relations věnovat systematicky a intenzivně, neboť nemají dostatek finančních a lidských zdrojů. Proto nedokáží společnosti sdělit své záměry natolik, aby jim dokázala porozumět a mohla jim poskytnout podporu. Veřejnost pak neziskový sektor vnímá pozitivně hlavně v medializovaných případech anebo jen když znají NO ze svého bezprostředního okolí. Média jsou ve svých sděleních o NO většinou neutrální a pokud se objevuje hodnocení, vyznívá spíše pozitivně. Nejvíce se věnuje NO Český rozhlas. Česká televize odkazuje na problematiku neziskového sektoru na svém méně sledovaném kanále. V regionálních médiích se objevují nejvíce místní události.

(http://www.neziskovky.cz/files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/Zprava_o_stavu_NS_2005.pdf 8. 4. 2006).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA AKTIVIT OBLASTNÍ CHARITY

2.1 Popis Charity

Sídlo Charity v Uherském Hradišti je v domě Svaté Ludmily na Velehradské ulici č. 247. Služby, které poskytuje, provádí v celém regionu. Charita vznikla v roce 1991 a postupně se rozrůstala. Přibývalo činností a tomu také odpovídal nárůst pracovních sil. V současné době je v charitě zaměstnáno 97 osob. Koordinačním a řídicím centrem všech středisek je ředitelství. To zabezpečuje činnost celé organizace po technické a ekonomické stránce, zajišťuje finanční a materiální prostředky, shání sponzory, propaguje své činnosti, pořádá sbírky a koordinuje spolupráci. Ředitel Charity má vytvořen dobrovolný poradní sbor, který se schází přibližně 6x ročně. Třináctičlenný sbor připravuje a schvaluje rozpočet, uzávěrky, nové projekty a navrhuje nové činnosti. Fundraisingem se v Charitě externě zabývá jedna osoba, se kterou má NO uzavřenu smlouvu a podle této smlouvy je také honorována. Činnosti Charity jsou v souladu s činností SČKCH (viz příloha I).

Charita má tato střediska a aktivity:

- Domácí zdravotní péče
- Domácí pečovatelská služba
- Přeprava osob na invalidních vozících
- Chráněná dílna
- Denní centrum U Svaté Ludmily
- Nízkoprahové centrum pro děti a mládež TULiP
- Domov pokojného stáří Boršice
- Azylový dům U Svatého Vincence
- Sociální poradna s azylovým bydlením
- Středisko humanitární pomoci
- Občanská poradna
- Agentura podporovaného zaměstnávání
- Dobrovolnické centrum
- Domácí hospic.

Aktivita mimo střediska:

- Tříkrálová sbírka
- Fundraising.

Finanční zdroje, kterými jsou pokrývány činnosti, jsou:

- Z vlastní činnosti
- Z dotací
- Ostatní příjmy
- Příspěvky a dary.

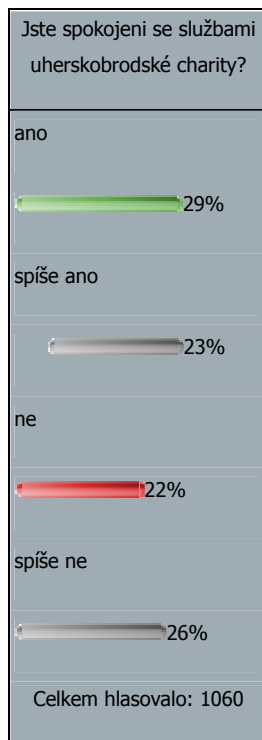
2.1.1 Srovnání s Charitou v Uherském Brodě

Uherskohradištská charita je ve srovnání s sousední Oblastní charitou Uherský Brod přibližně stejně velkou organizací. Zatímco v Uherském Hradišti je současný stav zaměstnanců na počtu 97 osob, v Uherském Brodě to bylo 105 osob. Počty aktivit či středisek ani rozpočet se od sebe příliš neliší. Také ve způsobu komunikace s veřejností jsem došla ke shodám. Obě organizace využívají co nejvíce public relations, k dispozici veřejnosti jsou letáčky jednotlivých středisek, zprávy o činnosti mají obě organizace uvedeny na svých webových stránkách, k zveřejnění informací využívají místní média a zpravodaje jednotlivých obcí, ve kterých mají svá střediska, pořádají dny otevřených dveří. Na jiné způsoby propagace či dražší propagační materiály nemají dostatek prostředků. Podle zástupkyně vedoucí v Uherském Brodě není nutné příliš o sobě dávat vědět, neboť přílišná sebechvála nepůsobí dobře. Pokud někdo služby Charity potřebuje, cestu si k nim najde. Jako nejlepší reklama prý působí práce zaměstnanců.

Jak lidé vnímají práci zaměstnanců uherskobrodské Charity lze zjistit z tabulky uvedené na jejich internetových stránkách (viz tabulka níže).

<http://www.uhbrod.caritas.cz/index.html> 30. 4. 2006

<http://www.uhradiste.caritas.cz/index.php?odkaz=ochuh> 30. 4. 2006.



2.2 Průzkum metodou dotazníkového šetření

Zvolila jsem metodu sběru podle náhodného výběru, tzn. že jsem v období března a dubna oslovovala příležitostně lidi z okruhu svých známých či spolupracovníků a také osoby, které jsem potkala náhodně. Vytvořila jsem dva typy dotazníků (viz přílohy č. 2 a 3). V jednom jsem se zaměřila na zaměstnance Charity a položila jsem jim osm otázek. Otázky měli zhodnotit ze dvou hledisek a to z hlediska důležitosti a hlediska spokojenosti. Nepředpokládala jsem, že všech 97 zaměstnanců mi bude schopno a ochotno dotazníky vyplnit a vrátit, nicméně návratnost i přes několikero urgencí nebyla tak vysoká, jak bych očekávala. I přesto je to velmi užitečná statistická informace, se kterou je třeba počítat při budoucích výzkumech a marketingových kampaních.

Charita však má svá střediska rozptýlena po celém okrese a i přes telefonické urgence se mi nepodařilo získat zpět více než 60 dotazníků, což je pouze 62%.

Se získáváním odpovědí na druhý typ dotazníku jsem byla podstatně spokojenější. Návratnost elektronickou poštou odeslaných dotazníků byla vysoká a lidé velmi rychle

zareagovali na mou prosbu. V tomto případě se mi potvrdil předpoklad, že v rychlosti zpracování a odevzdání dotazníku hraje vedle využití elektronického média roli i to, zda se s respondentem znám osobně či nikoliv. Návratnost byla podstatně vyšší a rychlejší než u zaměstnanců Charity. Tady jsem oslovila sto osm osob a ke zpracování se mi vrátilo 85 dotazníků. Návratnost tedy činila 79%.

2.2.1 Metody sběru dat

K získání měřitelných informací jsem použila dva způsoby. Jednak jsem dotazníky distribuovala elektronickou cestou, jednak jsem je předávala v tištěné podobě osobně nebo přes koordinátorku v Charitě. Navracené dotazníky jsem si vytiskla a uschovala, později při zpracování jsem data z nich přenesla do tabulky v programu MS Excel.

2.2.2 Metody vyhodnocení dat

Získané údaje jsem zpracovala v tabulce programu MS Excel. Zde jsem vytvořila nejen jednotlivé součty, ale také je zpracovala do ilustračních grafů. Grafy jsem si pro svou potřebu při zpracovávání výzkumu vytvořila ke každé otázce. Použila jsem výsečové grafy, neboť pro přehlednost se mi zdály vhodnější než grafy sloupcové nebo jiné typy grafů a zdají se mi přijatelnější i vizuálně. MS Excel je velmi příjemný program, který umí zpracovávat vstupy a dokáže získat z vložených dat maximum údajů. Ne všechny vytvořené údaje jsem potřebovala a využila. Domnívám se, že v případě nějakého dalšího výzkumu bych už problémy, se kterými jsem se potýkala v začátku, určitě neměla.

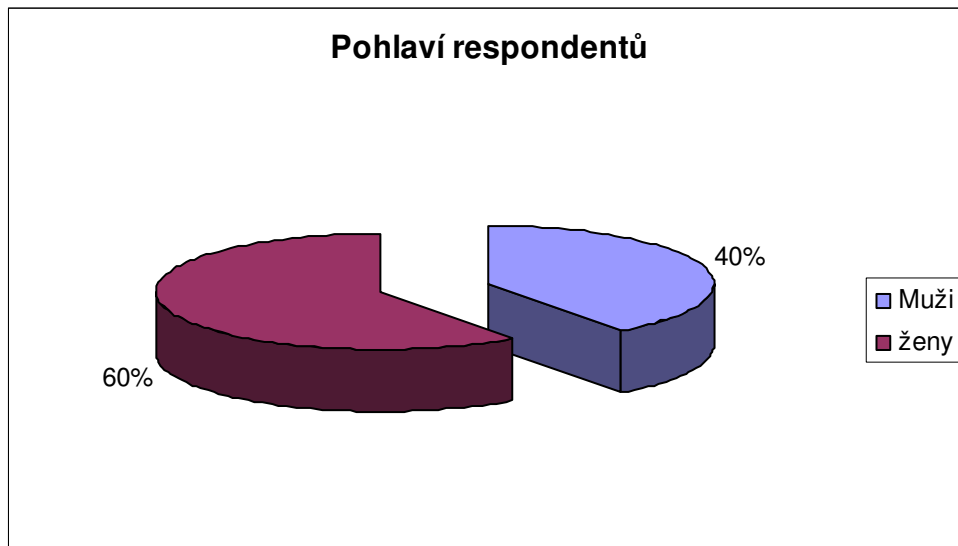
2.2.3 Grafické znázornění výsledků průzkumu

Při zpracování jsem došla k výsledkům, které prezentuji v oddíle 2.3.4. Po pečlivém vyhodnocení navrhnu komunikační strategii na základě výzkumu obou skupin respondentů.

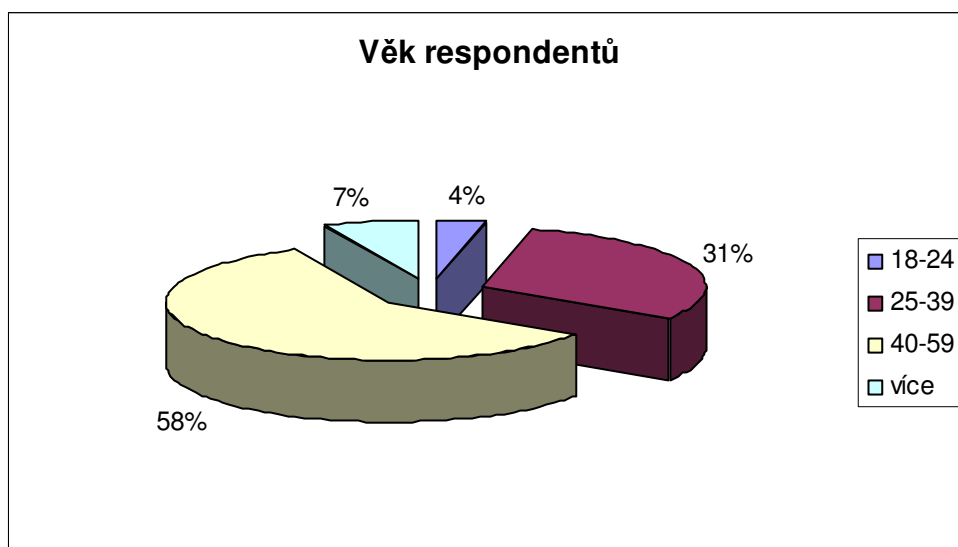
Jsem si vědoma toho, že výsledky získané hlavně od skupiny respondentů „Zaměstnanci“ nezahrnují zcela objektivní názor všech zaměstnanců. Přesto se dá

vysledovat mínění a hodnocení zaměstnanců v otázkách informovanosti směrem ven z organizace a také v otázkách přístupu k informacím od nadřízených.

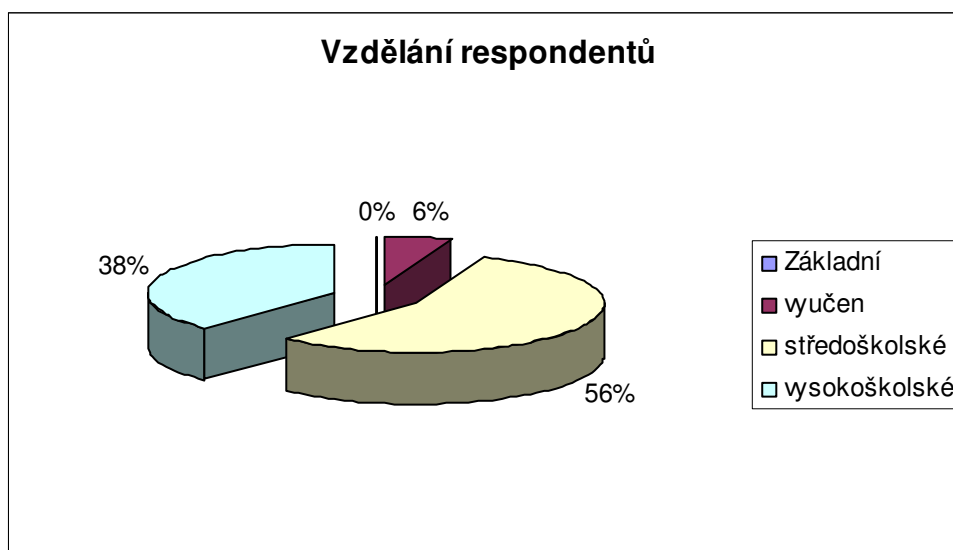
Průzkumu řad veřejnosti se zúčastnilo 40% mužů a 60% žen (viz graf 1). Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 40 – 59 let. Těch bylo 58%. Další členění respondentů dle věku nabízí graf 2. Vzdělání je uvedeno v grafu 3.



Graf 1. Pohlaví respondentů



Graf 2. Věk respondentů



Graf 3. Vzdělání respondentů

2.2.4 Otázky respondentům

Vytvořila jsem dva typy dotazníků. Jeden pro zaměstnance a druhý pro veřejnost. Oba dotazníky se však od sebe liší. Zaměstnanců jsem se ptala:

- Zda mají od nadřízených dostatek informací potřebných ke své práci
- Zda dostávají pokyny a informace včas
- Zda mají zpětnou vazbu
- Zda se zajímají o dění v uherskohradištské Charitě
- Zda se zajímají o dění v celé České katolické charitě
- Jaký postoj mají k důvěře veřejnosti v Charitu
- Zda se domnívají, že veřejnost má dostatek informací o jejich práci
- Zda mají sami zaměstnanci dostatek informací o dění v jejich Charitě

Zaměstnanci měli dotazy hodnotit ze dvou hledisek, a to z hlediska důležitosti a z hlediska spokojenosti. Na otázky z hlediska důležitosti odpovídali pětistupňovou škálou:

- Zcela nedůležité

- Nedůležité
- Někdy ano, jindy ne
- Důležité
- Velmi důležité

Na otázky, které měli vyjádřit hodnocení z hlediska spokojenosti, odpovídali touto pětistupňovou škálou:

- Zcela nespokojen
- Nespokojen
- Někdy ano, jindy ne
- Spokojen
- Velmi spokojen

Veřejnosti jsem položila trochu jiné otázky než zaměstnancům. Navíc jsem od nich požadovala vyplnění údajů týkající se jejich vzdělání, věku a pohlaví. Dotazy byly zaměřeny na důvěru v Charitu, na znalost činností a služeb, zda službu někdy využili a jak byli spokojeni, zda vědí, kde sídlo je, zda si koupili nějaký výrobek či přispěli nějakou částkou, zda by byli ochotni se zapojit coby dobrovolník, případně proč ne. Nejvíce mě však zajímalo, jak se domnívají, že jsou o činnosti Charity informováni, zda viděli např. webové stránky a jak se jim líbily a co by se mělo v oblasti informovanosti změnit. Možná se bude zdát, že první část otázek se příliš komunikace a připravované strategie netýká, ale jsem toho názoru, že to velmi úzce souvisí. Potřebovala jsem zjistit, jak se veřejnost na Charitu a její služby dívá a zda si jich všímá. S tím pak úzce souvisí důvěra v Charitu coby instituci pomáhající lidem. Jestliže lidé této neziskové organizaci důvěřují, znají ji a není jim lhostejná, pak si myslím, že by je mělo také o to více zajímat, co se v ní děje, jaké informace odsud odchází a jakým způsobem.

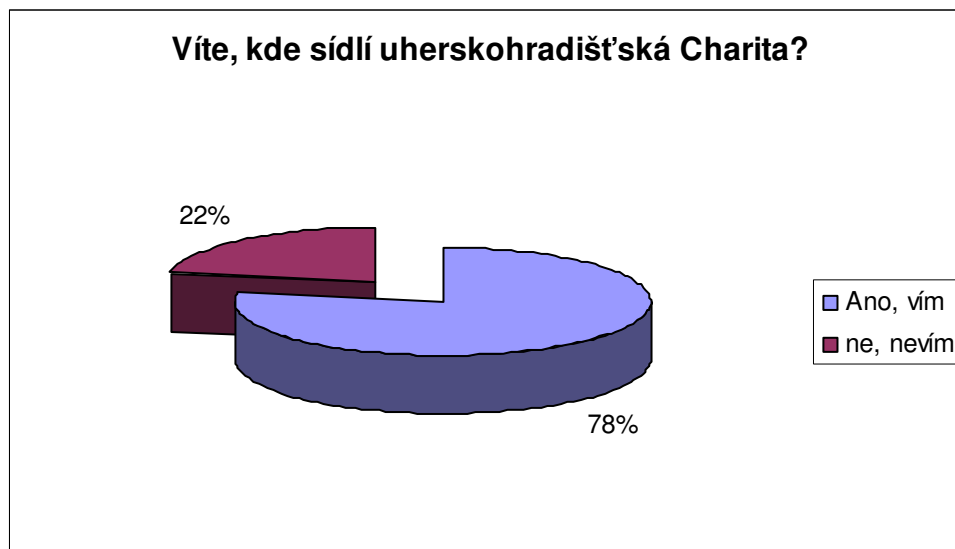
2.2.5 Vyhodnocení hypotéz

Pro cílovou skupinu „Veřejnost“ jsem stanovila tyto hypotézy:

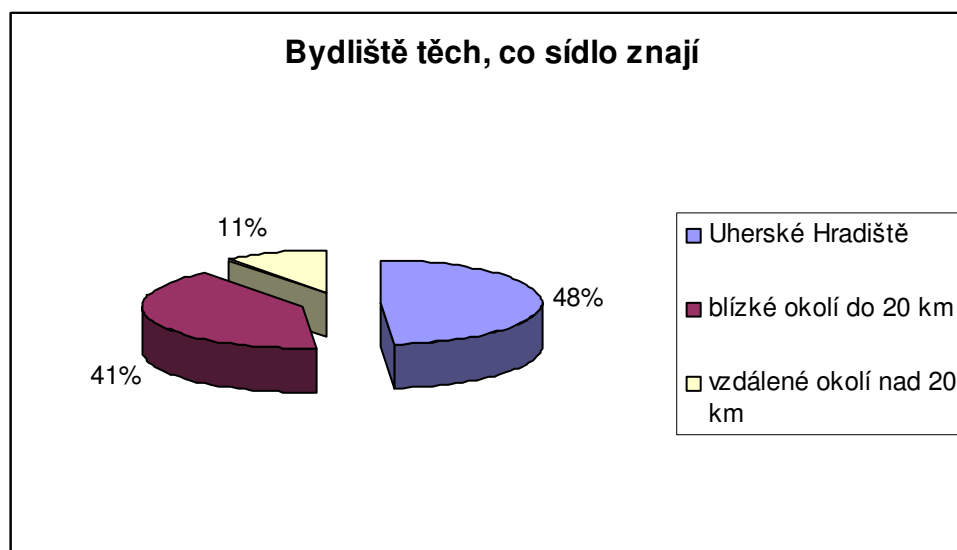
- 80% veřejnosti bude znát sídlo Charity

Stanovená hypotéza se téměř přesně splnila. V tomto případě potvrdilo 78% dotázaných že ví, kde sídlo Charity je (viz graf č. 4).

Z těch, kteří, uvedli, že znají sídlo Charity, bylo 48% přímo z Uherského Hradiště, 41% z blízkého okolí a pouze 11% z okolí vzdálenějšího nad 20 km (viz graf č. 5). Těch, co odpověděli, že nevědí, kde sídlo je, bylo z Uherského Hradiště pouze 13%, z blízkého okolí do 20 km 43% a ze vzdálenějšího okolí 44% (viz graf č. 6). Tato čísla dokazují předpoklad, že čím jsou lidé vzdálenější od centra dění, tím méně tuto neziskovou organizaci znají. Dá se předpokládat, že to souvisí i se způsobem informovanosti veřejnosti. Jelikož převážná většina středisek Charity je právě v Uherském Hradišti, informace v místním tisku, v kabelové televizi, při Dnech otevřených dveří, jarmarcích, či při dalších akcích se váží přímo k médiím píšícím o Uherském Hradišti. Charita by však měla dbát na větší informovanost i vzdálenější veřejnosti, neboť i mezi nimi mohou být potenciální klienti či sponzoři.

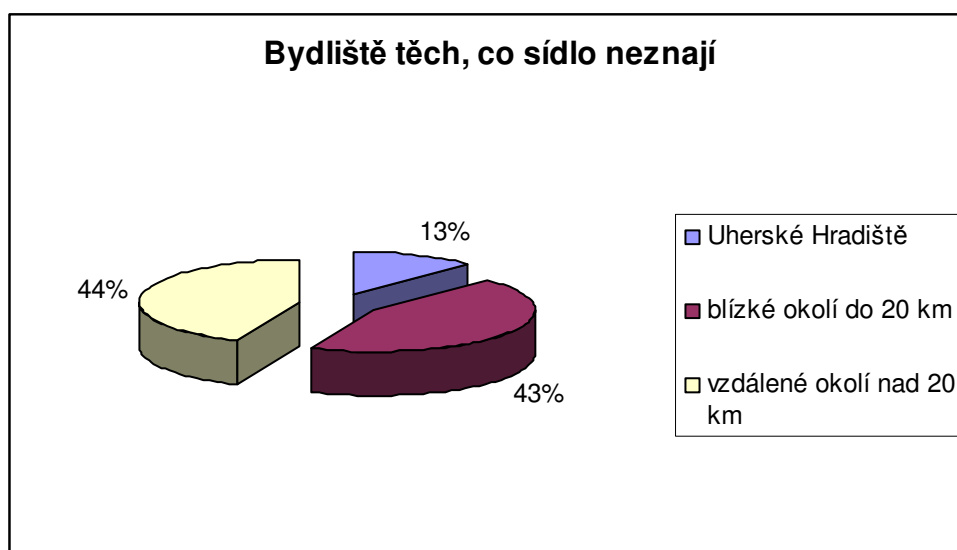


Graf 4. Víte, kde sídlí uherskohradištská Charita?



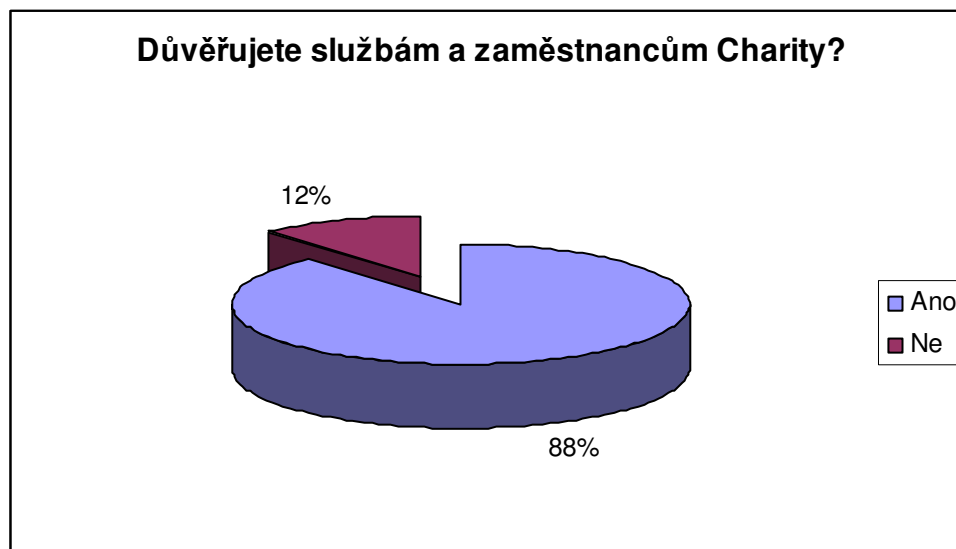
Graf 5. Sídlo zná 78% respondentů

místnímu obyvatelstvu donese podstatně dřív, než k lidem žijícím mimo Uherské Hradiště. V tomto případě by Charita měla dbát na větší informovanost vzdálenější veřejnosti, neboť i mezi nimi mohou být potenciální klienti či sponzoři.



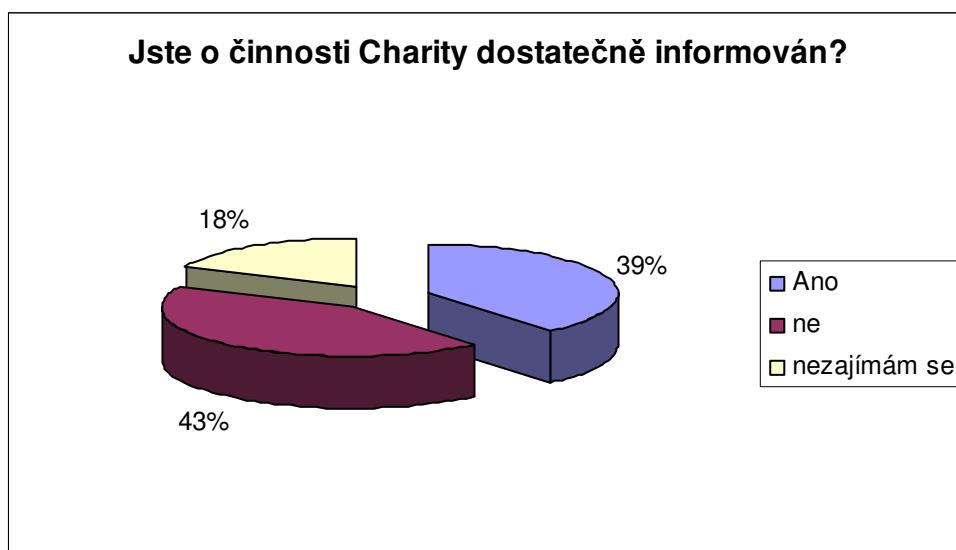
Graf 6. Sídlo nezná 22% respondentů

V druhé hypotéze se uvádí, že 80% veřejnosti bude službám a zaměstnancům důvěřovat, (viz graf 7). Můj odhad byl správný. Podle průzkumu vyjádřilo důvěru celých 88% respondentů. Velmi vysoké procento dokazuje, že důvěru veřejnosti Charita bezesporu má a mohla by na ní udržovat pověst kvalitní organizace a stavět svou další image.



Graf 7. Důvěryhodnost neziskové organizace

V poslední hypotéze jsem stanovila, že 50% veřejnosti se bude domnívat, že je o činnosti Charity dostatečně informována. Tento předpoklad se však nepotvrdil. Pouze 39% řeklo, že má dostatek informací (viz graf č. 8). Ještě více respondentů (43%) se domnívá, že informace nemá vůbec. 18% se o činnost nezajímá. Z toho vyplývá, že Charita i přes svou velmi vysokou důvěryhodnost zcela určitě nenaplnuje předpoklady veřejnosti o množství komunikačních výstupů. Proto by se její komunikační strategie měla zaměřit na informovanost veřejnosti všemi dostupnými a levnými prostředky. Bylo by škoda hazardovat s dobrým jménem instituce jenom proto, že neposkytuje dostatek informací a uzavírá se veřejnosti.

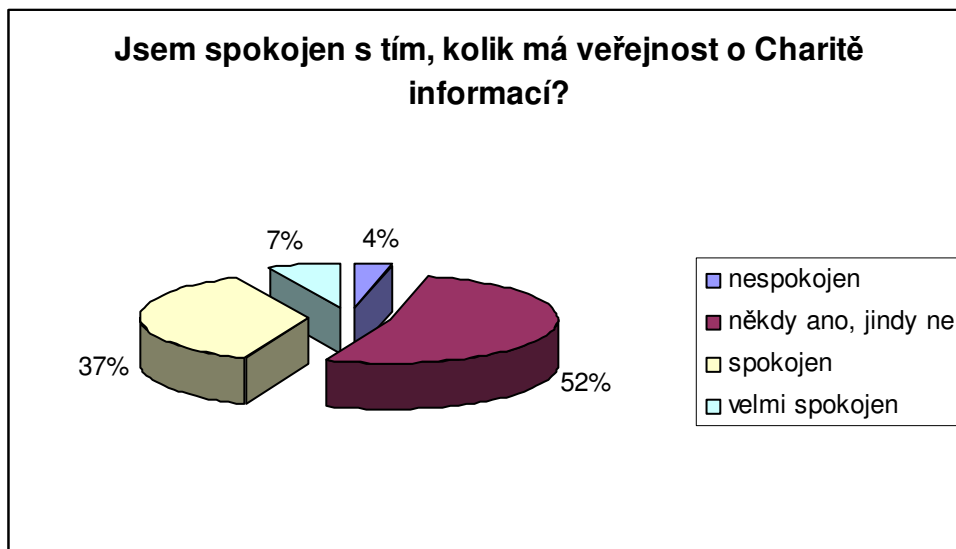


Graf 8. Informovanost veřejnosti

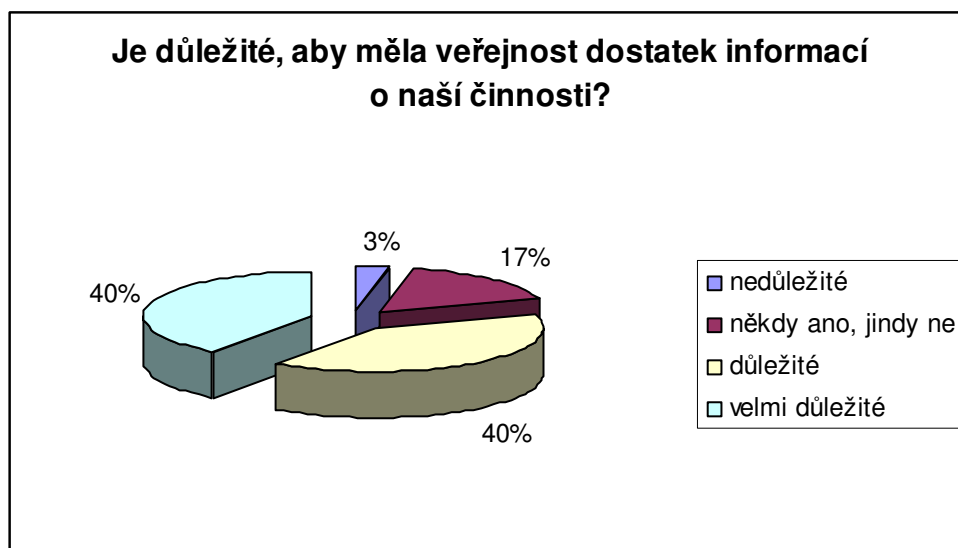
Pro cílovou skupinu „Zaměstnanci“ jsem stanovila tyto hypotézy:

- Nejméně polovina (50%) respondentů z řad zaměstnanců bude velmi spokojeno nebo spokojeno s informovaností veřejnosti o činnosti Charity
- Více než $\frac{3}{4}$ (75%) těchto respondentů bude považovat za velmi důležité nebo důležité informování veřejnosti o činnostech Charity.

Tady se můj předpoklad liší o 6%. Velmi spokojeno s informovaností bylo jenom 7% a spokojeno pouze 37%. Z uvedeného grafu č. 9 tak jasně vyplývá, že sami zaměstnanci nejsou spokojeni s tím, jak je veřejnost informována o činnostech Charity. 40% to přitom považuje za velmi důležité a 40% za důležité, aby veřejnost měla dostatek informací. (viz graf 10). O pět procent se tak rozchází můj předpoklad oproti zjištěné skutečnosti.



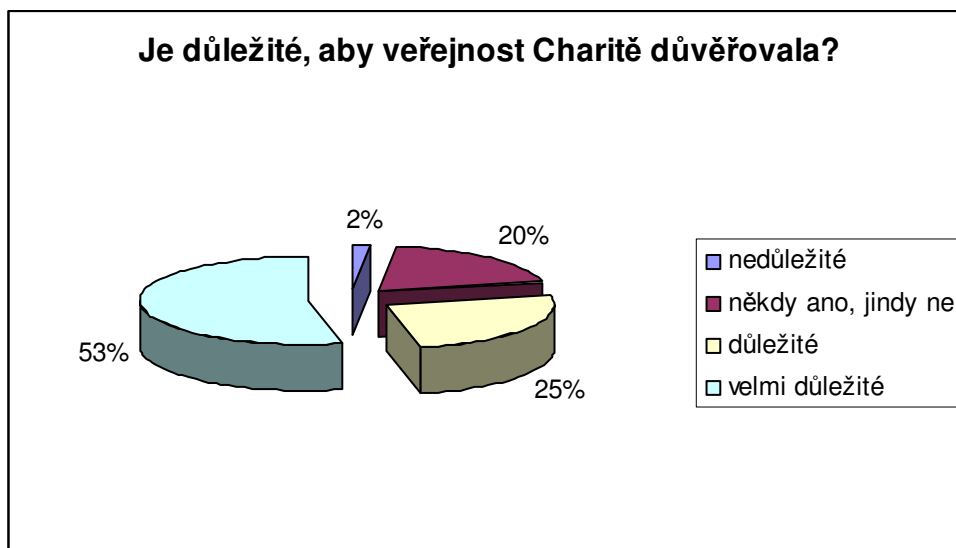
Graf 9. Zaměstnanci jsou spokojeni s informováním veřejnosti



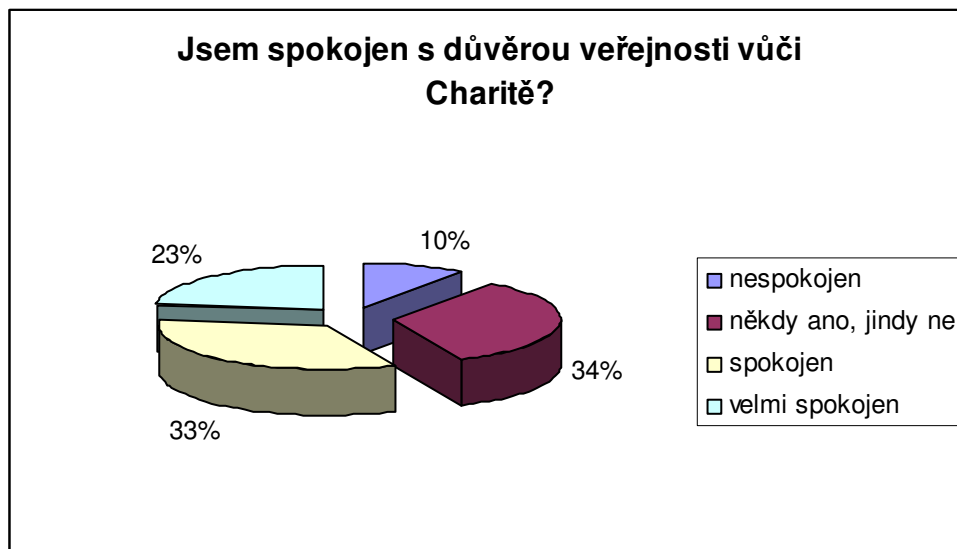
Graf 10. Jak je důležité informovat veřejnost

V další z hypotéz jsem se domnívala, že 90% respondentů z řad zaměstnanců bude považovat za velmi důležité nebo důležité, aby veřejnost Charitě důvěřovala. Můj předpoklad se opět lišil. Pouze 78% odpovídajících zaměstnanců si myslí, že to velmi důležité nebo důležité je. Plných 20% se domnívá, že to je důležité pouze někdy. 2% si myslí, že pro jejich práci je nedůležité, zda jim veřejnost důvěřuje či

nikoliv. Žádné procento si však nemyslí, že by to bylo zcela nedůležité (viz graf 11). Přitom z následujícího grafu 12 lze usoudit, že míra spokojenosti není tak vysoká, jak by mohla být. Velmi spokojeno nebo spokojeno se cítí pouze 45% respondentů. 34% je spokojeno jen občas. Míra spokojenosti s důvěrou veřejnosti je ze strany zaměstnanců poměrně nízká. V dotaznících vyjádřilo svou důvěru 88% veřejnosti. Domnívám se, že v tomto případě je nutné posílit nízké sebevědomí zaměstnanců a že by bylo vhodné taktéž upozornit zaměstnance Charity na nutnost komunikace, prezentace a udržení image firmy na veřejnosti. Je potřeba přesvědčit onu dvacetiprocentní část zaměstnanců o tom, že tato komunikace je pro činnost NO velmi důležitá a to vždy.



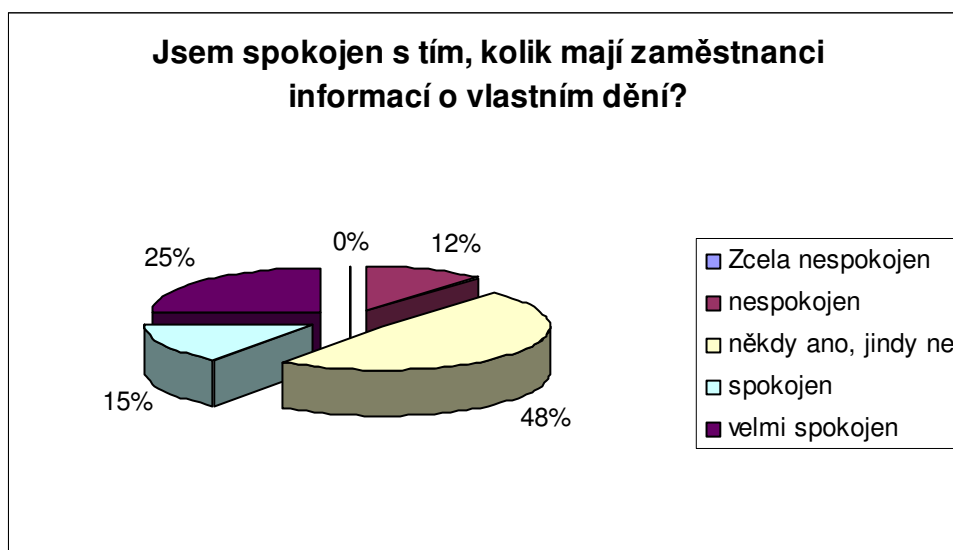
Graf 11. Důvěra veřejnosti a její důležitost



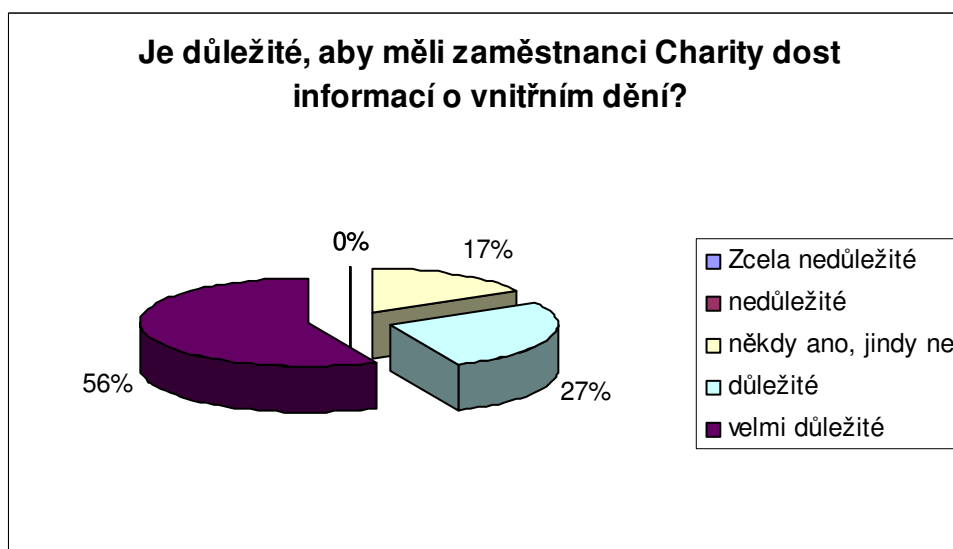
Graf 12. Spokojenost s důvěrou veřejnosti vůči Charitě

V poslední hypotéze jsem se domnívala, že 80% zaměstnanců bude velmi spokojeno nebo spokojeno s informovaností zaměstnanců o vlastních činnostech a nižší procento - 70% - to bude považovat za velmi důležité nebo důležité. V tomto případě se však pouze 63% respondentů vyjádřilo v tom smyslu, že s informovaností uvnitř organizace jsou spokojeni nebo velmi spokojeni. Velmi zajímavé je to, že téměř celá polovina z nich (48%) si myslí, že se tak děje pouze v určitých případech. Nespokojeno s tímto stavem je 12% respondentů (viz graf 13).

Informace o dění uvnitř organizace však považuje za velmi důležité hned 56%, za důležité 27% a pro 17% je to důležité jen někdy. Ani v jednom případě se však zaměstnanci nedomnívají, že by to bylo nedůležité nebo zcela nedůležité. Míra informovanosti směrem k vlastním zaměstnancům se tak stává ukazatelem, který jasně říká, že informovat je nutné nejen veřejnost, ale také vnitřní veřejnost (viz graf 14).



Graf 13. Máme dostatek informací a jsem s tím spokojen



Graf 14. Zaměstnanci by měli mít o svých činnostech dost informací

2.2.6 Další zjištění

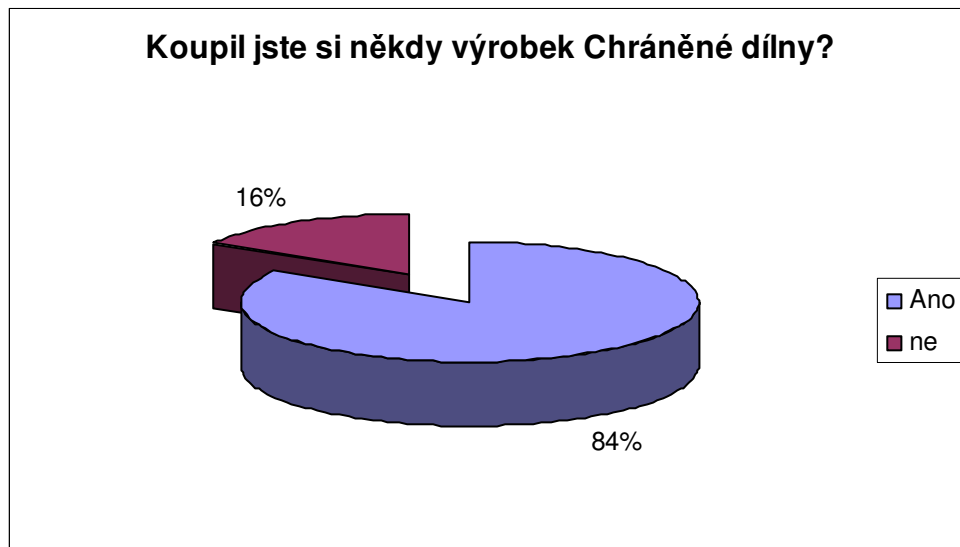
Sídlo oblastní charity v Uherském Hradišti zná z řad veřejnosti podle průzkumu 78% respondentů. Ta zná z aktivit a činností Charity nejvíce Tříkrálovou sbírku (91%). Další činnosti podle toho, nakolik je veřejnost zná, jsou seřazeny v následující tabulce.

Tabulka činností, jak je respondenti znají

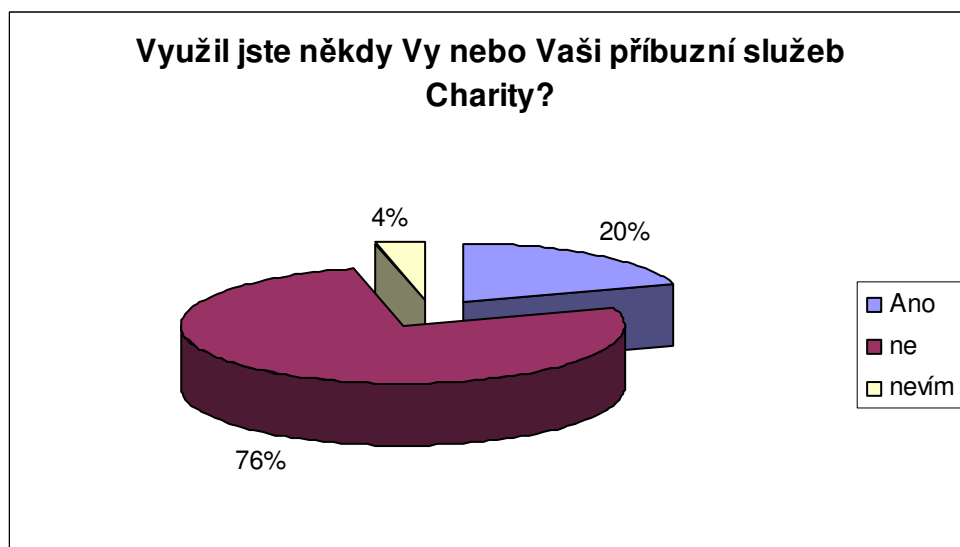
Činnost	Procento respondentů
Tříkrálová sbírka	91
Pečovat. a ošetřovat. služba	76
Středisko humanitární pomoci	46
Chráněná dílna	38
Domov pokojného stáří Boršice	35
Psychologická poradna	30
Azylový dům Sv. Vincence	27
Přeprava osob na invalidních vozících	22
Nízkoprahové centrum TULIP	20
Sociální poradna s azylovým bydlením	19
Dobrovolnické centrum	19
Občanská poradna	16
Agentura podporovaného bydlení	12
Denní centrum Sv. Ludmily	12

Tab. č. 1. Tabulka činností, jak je respondenti znají

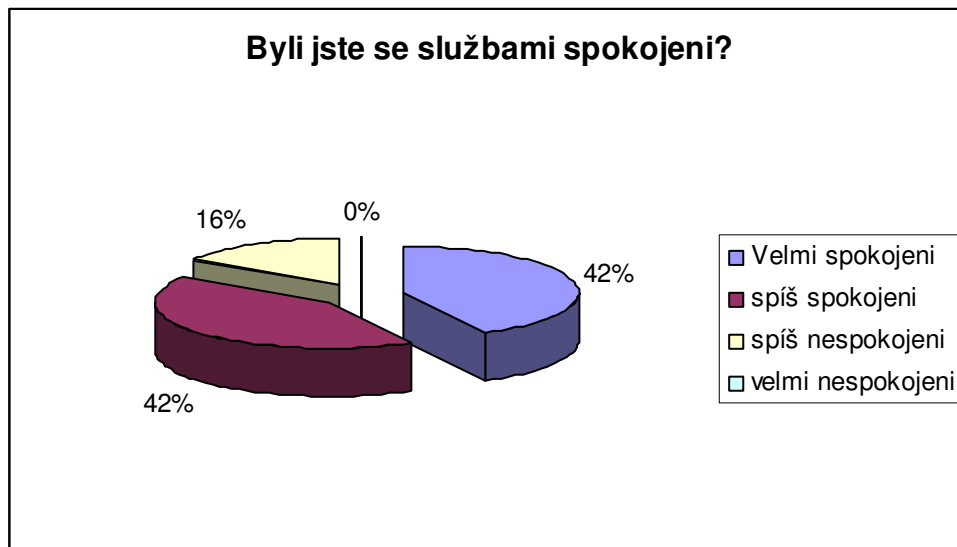
Výrobky Chráněné dílny, kterou zná 38% respondentů, si koupilo 84% z nich (viz graf 15). Služeb Charity již celkově využilo 20% rodin respondentů (viz graf 16). Se službami bylo velmi spokojeno nebo spíše spokojeno celých 84% těch, kteří uvedli, že služeb Charity v rodině využili (viz graf 17). Když porovnáme údaje se sousední Charitou v Uherském Brodě, která má uvedeno na počítadle webových stránek spokojenost 52%, zdá se, že se službami uherskohradištské Charity jsou uživatelé podstatně více spokojeni (viz oddíl 2.1.1).



Graf 15. Nákupy výrobků Chráněné dílny

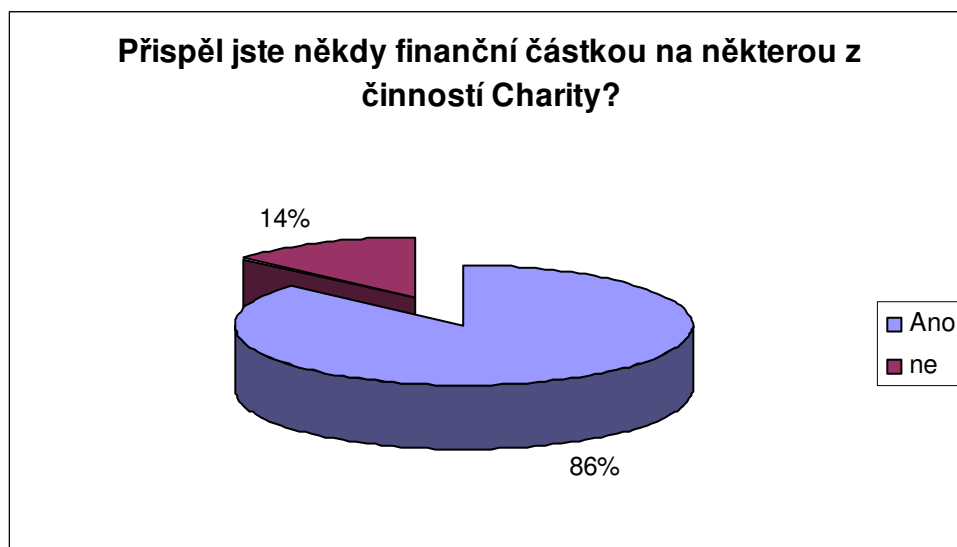


Graf 16. Využití služeb Charity



Graf 17. Míra spokojenosti uživatelů služeb

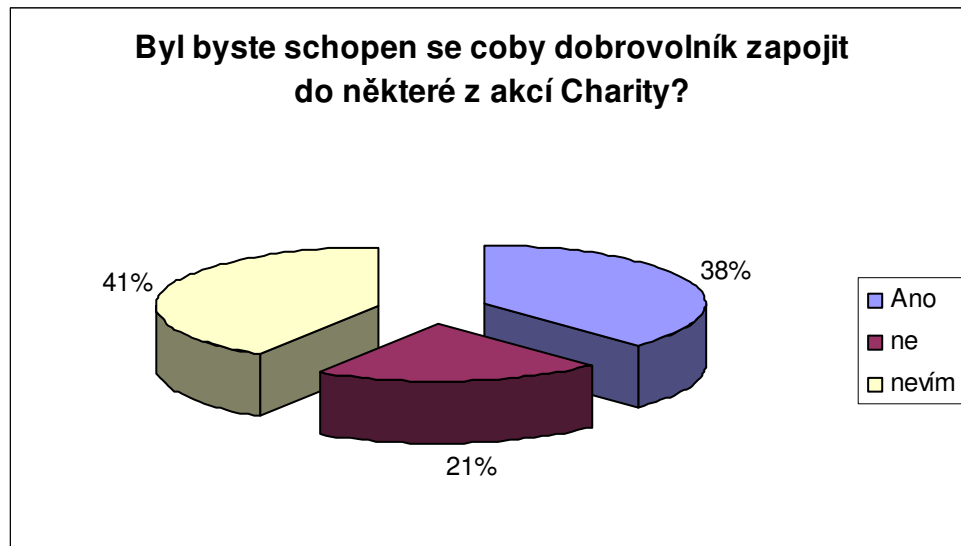
Na činnost Charity přispělo 86% respondentů (viz graf 18).



Graf 18. Příspěvek na činnost Charity

Do řad dobrovolníku bylo ochotno se zapojit 38% dotázaných. Vysoké procento (41%) však bylo na vážkách a není vyloučeno, že by se do řad dobrovolných pomocníků zapojilo

při vhodné příležitosti také (viz graf 19). V oněch 21% záporných odpovědí by v tom více než ¾ lidí (78%) bránil nejvíce nedostatek času.



Graf 19. Zapojení dobrovolníků do činností Charity

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 PUBLIC RELATIONS AKTIVITY CHARITY V PRAXI

3.1 Návrh komunikační strategie směrem k veřejnosti

Role marketingu v neziskových organizacích chápeme ve dvou polohách. Jako marketing management a jako realizaci sociálních marketingových kampaní s konkrétním a jasně definovaným cílem. Ty budou nástavbou, která je velmi důležitá pro splnění poslání a cílů a která bude stát na stabilních základech marketingově orientovaného myšlení všech zaměstnanců organizace. (Kolektiv autorů, 2005, s. 57).

Můj návrh komunikační strategie pro NO Oblastní charita bude vytvořen na základě výsledků průzkumu veřejnosti a z analýz vytvořených v této práci. Dále budu vycházet z poznatků, které jsem získala studiem odborné literatury, z vlastní několikileté žurnalistické praxe a také využiji dosavadních zvyklostí a komunikačních cest, které v Charitě používají. Navrhnou také nová řešení a nové cesty, jak se přiblížit veřejnosti a cílovým skupinám vůbec. Zaměřím se i na vlastní zaměstnance. Budu vycházet z toho, že publicita je bezplatná a pro NO je to proto nejvhodnější způsob ovlivňování veřejnosti.

Kvalita informací vysílaných směrem k veřejnosti je odvislá od kvality vynaložené práce a také od toho, zda je sdělení osobního charakteru či neosobního. Při neosobním sdělení přes média či jiné komunikační kanály chybí totiž přímá zpětná vazba. Aby NO dosáhla co nejlepšího komunikačního efektu, měla by exkluzivní informaci přijatelnou pro média vyslat prostřednictvím důvěryhodného mluvčího a umístit ji do kvalitního média. Není důležité vysílat je často, ale vysílat je v kvalitní a přitažlivé formě. Poselství může mít racionální, emocionální a morální charakter. (Duben, 1996, s. 353).

Na komunikaci a public relations by se mělo pohlížet jako na výkonný nástroj pro shromažďování finančních prostředků. Realizování mnoha projektů a zajišťování potřeb organizace mnohdy vylučuje vydávání prostředků na propagaci. Cestu je proto možné hledat tam, kde náklady na propagaci budou nejnižší nebo žádné a kde je možné propagaci zajistit vlastními silami. Východiskem může být i práce dobrovolníků nebo odborníků, u kterých bude odměna činit jen část toho, co by si vydělali v takovém případě např. ve výrobní organizaci nebo reklamní agentuře. Neziskové organizaci by také mohla pomoci spolupráce se střední či vysokou školou uměleckého zaměření (např. s UMPRUM v Uherském Hradišti či Baťovou univerzitou ve Zlíně), kde by studenti výtvarných oborů

nebo studenti marketingu mohli v rámci zadání do jednotlivých předmětů vytvářet návrhy log, tiskovin, dárkových předmětů, reklamních upoutávek vhodných do vývěsek, návrhy tiskových materiálů, reklamních kampaní, komunikačních strategií pro jednotlivá střediska apod. Spoluprací studentů s neziskovým sektorem by se souběžně plnila i vlastní informovanost mladých lidí, kteří by se jinak s činností Charity možná ani nesetkali. Tím, že budou zainteresováni coby dobrovolníci na činnosti Charity, budou už dožijí v budoucnu přistupovat s jiným vědomím a jiným přístupem k neziskovým organizacím jako takovým.

Podle mého výzkumu by se bylo ochotno coby dobrovolník zapojit 38% dotázaných, což je poměrně slibné číslo. Možná, že by stálo za úvahu udělat i průzkum mezi studenty a na základě něj pak na vybrané spolupracující jedince soustředit své požadavky a přání.

V každém případě by organizace měla mít svého PR pracovníka, ať zaměstnance, nebo aktivistu z řad dobrovolníků či externího zaměstnance. Tato osoba by se měla věnovat:

- Neustálému zviditelňování organizace
- Spolupráci s médii
- Měla by prezentovat organizaci
- Podílet se na výrobě informačních materiálů
- Organizovat a zúčastňovat se outdoorových i indoorových akcí
- Spolupracovat se všemi středisky a zajišťovat všem stejnou publicitu
- Komunikovat s webmasterem a spolu s ním aktuálně upravovat webové stránky

3.1.1 Cíle

Cílů je v tomto případě několik:

- Zlepšit image Charity a jejích středisek v očích veřejnosti a posílit ji
- Oslovit a zaujmout případné sponzory a orgány státního dozoru
- Zkvalitnit komunikaci směrem k veřejnosti a také směrem k vlastním zaměstnancům

- Vytvořit nové komunikační způsoby a kanály, kterými bude možno předávat informace cílovým skupinám
- Zlepšit komunikaci s médii a vytvořit nové tradice setkávání a předávání informací veřejnosti
- Upozornit více na produkty a služby vytvářené Charitou

Cíle bychom dále mohli rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé.

Krátkodobé cíle:

- Informace směrem k veřejnosti o jednotlivých akcích a činnostech
- Informace směrem ke státní správě a podnikatelskému sektoru a představení Charity coby důvěryhodného partnera

Dlouhodobé cíle:

- Zvyšovat zájem veřejnosti o činnostech v Charitě
- Získat dlouhodobě důvěru na základě trvalé kvalitní práce organizace
- Udržet stávající a vytvořit nové kontakty s médii

3.1.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny jsou v tomto případě dvě, přičemž cílovou skupinu veřejnost můžeme rozdělit na další segmenty. Je nutné oslovit veřejnost, do které zahrnujeme nejen pasivní veřejnost laickou, ale také veřejnost odbornou, orgány státní správy, média a potencionální sponzory. V druhé řadě je nutné oslovit vlastní zaměstnance, zainteresovat je na vytváření korporátní identity a vtáhnout je více do dění organizace.

3.1.3 Používané prostředky neziskových organizací všeobecně

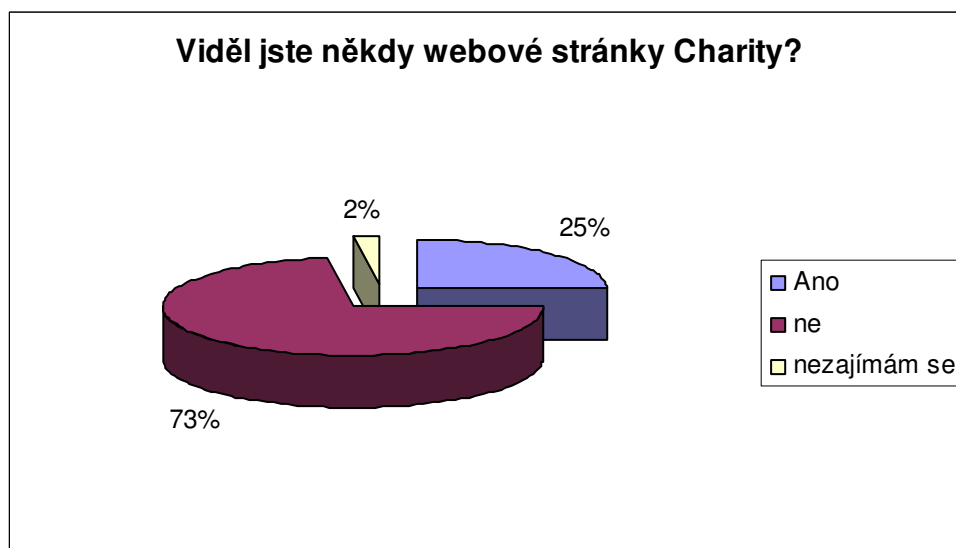
Podle Analýzy komunikačních kanálů nestátních neziskových organizací je nejoblíbenějším komunikačním médiem e-mail a web. Jedná se o rychlý, levný a snadný způsob komunikace, na který je možno ihned reagovat. Uchylují se k němu proto téměř všechny NO, pro které je jiný způsob komunikace podstatně dražší a složitější. Další významnou formou je osobní kontakt. NO velmi často využívají workshopů, kulatých stolů a dalších forem osobních konzultací. Mezi nejoblíbenější komunikační nástroje patří mailing listy a různé tištěné či elektronické zpravodaje. Tento způsob komunikace se nejvíce využívá ve styku mezi NO a státní správou. Např. ve styku s kraji podle výzkumu Cesty k efektivní komunikaci NO a krajů ČR z roku 2003 komunikuje 67,7% NO přes e-mail a 65,6% NO přes webové stránky. (Návrh systému zapojení nestátních neziskových organizací do přípravy programových dokumentů na období 2007-2013, 2005, s. 14, 76).

3.1.4 Používané prostředky neziskové organizace Charita

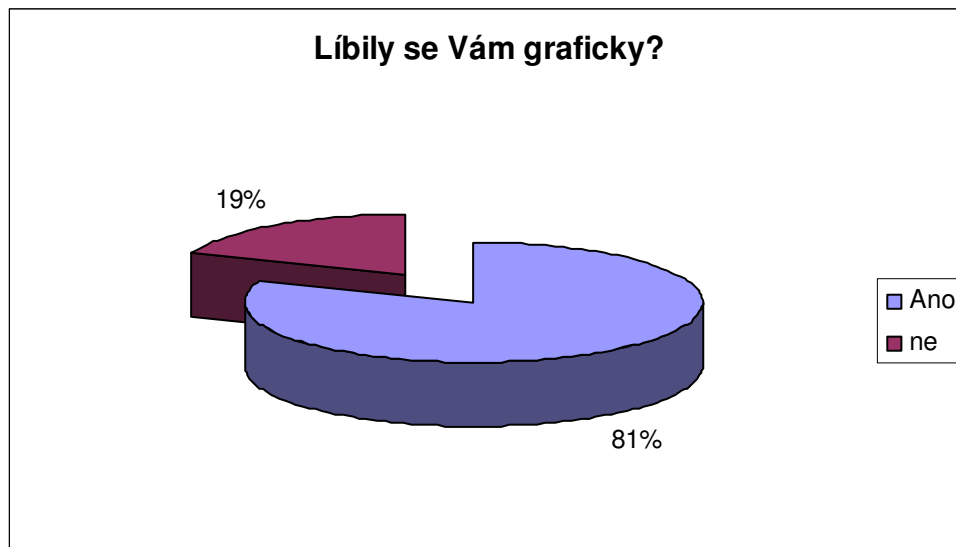
Charita používá v informování veřejnosti tradičně své osvědčené metody, kterých však není mnoho a jsou pro pravidelnou informovanost veřejnosti nedostačující. Velkým problémem jsou pochopitelně peníze. Celá komunikační strategie se proto odvíjí v rovině public relations. Charita vydává vlastními prostředky, částečně sponzorované zpracovatelskou reklamní agenturou, pouze skládačku o základních činnostech Charity. Podobnou skládačku velikost A4 dvakrát přeloženou vydávají i některá jednotlivá střediska. Materiál byl distribuován na důležitá místa, což jsou úřady státní správy či kontaktní místa s lidmi, kteří mohou služby potřebovat. Nebyly však už distribuovány např. do schránek domácností ve městě či okolí. Znamenalo by to vytisknout materiály např. v desetitisícovém nákladu, což by bylo příliš drahé. Pokud potřebuje např. přijmout nové zaměstnance, zadává inzerci.

S novináři v regionu má dobré zkušenosti. V případě potřeby zviditelnění nějaké akce je osloví, většinou osobně telefonicky nebo pomocí pozvánky a domluví se na návštěvě redaktora. Velmi vstřícné jsou Slovácké noviny, Dobrý Den s Kurýrem, J. D. production i deníky. Zprávy se objevují také ve Zpravodaji města či zpravodajích jednotlivých obcí, ve kterých má Charita nějaké středisko. Mediálně je velmi známá Chráněná dílna (což je středisko Charity) a její výrobky, které si lidé zvykli již nakupovat na jarmarcích či při

Dnech otevřených dveří v Charitě. V roce 2005 byly spuštěny také webové stránky (bohužel bez počítačla, zaznamenávající počet návštěv na stránkách), které jsou i přes určité nedostatky velmi dobře vytvořeny a přehledně uspořádány. Nejen že na nich je možné najít vyčerpávající informace o Charitě, ale také jsou na nich umístěny výroční zprávy, což ocení zejména ti, které zajímá ekonomika organizace. Webové stránky by však měly být co nejčastěji aktualizovány a měly by se na ně dostávat zprávy v průběhu roku. Při výzkumu jsem zjistila, že stránky viděla plná čtvrtina respondentů (viz graf 20). Graficky se však líbily 81% těm, kteří ho viděli (viz graf 21) a obsahově dokonce 86% dotázaným (viz graf 22). Z toho vyplývá, že webové stránky by se mohly stát velmi atraktivním a hlavně aktuálním způsobem informování veřejnosti.



Graf 20. Webové stránky Charity



Graf 21. Grafická úprava webu



Graf 22. Obsahová úprava webu

3.1.5 Krizová komunikace

Zásady krizové komunikace u NO jsou v podstatě stejné jako v jiném sektoru. Každá nezisková organizace by na tuto situaci měla být připravena a neměla by ji podceňovat. Kvalitním krizovým plánem lze předejít mnohým nedorozuměním a problémům, které by jinak mohly vzniknout. Na krizovou situaci by mělo být připraveno nejen vedení, ale všichni zaměstnanci, kteří by měli při nějaké příležitosti být proškoleni alespoň na základní

úrovni o tom, jak spolupracovat s médii, případně kdo s nimi spolupracovat bude, jak se stavět k problému, jak o něm mluvit na veřejnosti. Podmínkou je znát zásady řešení mimořádných událostí.

Velmi důležité je:

- Mít stanoveno, kdo všechno bude v případě krizové situace komunikovat s médii
- Reagovat včas, rychle a pružně
- Nečekat, až si média najdou nás, ale svolat mimořádnou tiskovou konferenci a problém otevřeně nastolit včetně možností řešení a zdůvodnění problému
- Nelhát, nevymlouvat se, informovat pravdivě, nebagatelizovat problém
- Brát média jako rovnocenné partnery, nechovat se arogantně
- Mluvit jasně k věci, stručně, výstižně, nevytvářet prostor k jiným vysvětlením či domněnkám

Každé zaváhání, nejasnost, nepřesnost či lež se může organizaci velmi vymstít a to ztrátou dlouho budované důvěry.

3.1.6 Komunikace s médii a sponzory

- Tiskové zprávy - komunikace s médii, ať už tištěnými nebo jinými probíhala a měla by i nadále probíhat po osvědčené linii. Tzn. v případě novinky, kterou chce Charita zveřejnit, je zapotřebí napsat tiskovou zprávu. Ta by měla mít tyto náležitosti: datum, místo, název organizace, která zprávu zveřejňuje, název zprávy, perex (zvýrazněný odstavec, který shrnuje celou zprávu), text zprávy, kontakty, na které se může novinář obrátit. V kontaktech by měly být uvedeny osoby i s funkcemi, tyto osoby by měly být dostupné a předpokládá se, že bude doložen i kontakt na mobilní telefon. Je samozřejmostí, že kontaktní osoba by o události, kterou NO zveřejňuje, měla mít co nejvíce informací. Zpráva sama by měla obsahovat údaje o tom, co chceme zveřejnit, daty, kterých se zpráva týká, místo konání a další důležité údaje. Tiskovou zprávu píšeme jen v případě, že máme co sdělit. U psaní tiskových zpráv platí tatáž pravidla jako pro novináře při psaní zprávy. Musíme zveřejnit, co se stalo, kdy se to stalo, kde se to stalo, eventuelně proč a jak se to stalo nebo v tomto případě spíše stane. Zpráva by rozhodně neměla přesáhnout stránku A4. Je známo, že dlouhé zprávy od čtení odrazují a také v případě

vytíženosti novináře není zaručeno, že předimenzovanou tiskovou zprávu neodloží úplně. Pokud by obsahem zprávy byla zajímavost, ke které je možné doložit ilustrační fotografii, je možné tak učinit. Tiskové zprávy rozesíláme dnes už nejčastěji e-mailem. Jelikož však v každé redakci přichází do počítače denně desítky zpráv, mohlo by se stát, že právě tuto zprávu nikdo nepřevezme. Proto je lepší poslat nejdříve tiskovou zprávu v tištěné podobě dopisem, a krátce před konáním konference e-mailem upozornit, že se termín konání blíží. Pokud pracovník komunikující s médii cítí nebo ví z osobní zkušenosti, že je lepší novináře pozvat i telefonicky, je dobré tak učinit. Osobní kontakt je velmi důležitý pro udržení dobrých vztahů s novináři a také je v tomto případě přináší jasnou zpětnou vazbu. V dnešní době se faxy už příliš nepoužívají, v mnoha redakcích ani nefungují a není jisté, že se zpráva z faxu dostane opravdu na stůl tomu, komu přijít má. Proto je vhodnější e-mailový kontakt na konkrétního novináře, který o Charitě většinou píše. V kopii můžeme poslat zprávu také šéfredaktorovi, neboť v případě, že dotyčný novinář zrovna není na delší dobu v práci, může zprávu šéfredaktor předat někomu jinému. Stejným způsobem oslovujeme novináře v případě rozesílání pozvánky na tiskovou konferenci. V obou případech je dobré si ověřit, zda naši zprávu oslovení dostali a jak na ni budou reagovat, či zda s nimi na případnou konferenci můžeme počítat.

- Tiskové konference - následně po rozeslání tiskové zprávy můžeme očekávat zájem ze strany novinářů. Kontaktní osoba by s tím měla počítat a vyhradit si pro komunikaci s médii určitý časový prostor. Pokud půjde o událost většího významu, je vhodné uspořádat tiskovou konferenci. V tomto případě jsou dvě možnosti. Uspořádat ji přímo v prostorách střediska, kterého se zpráva týká, nebo na ředitelství, anebo v neutrálním prostředí, např. salonku místního hotelu, kde však nebudou novináři rušeni provozem hotelu. Druhá verze je však finančně náročnější, neboť se dá předpokládat, že mimo občerstvení bude nutné zaplatit také prostory. V rámci úspor je lepší pro tiskovou konferenci vyčlenit místnost Charity. O občerstvení v podobě kávy a minerálky se postarají přímo pracovníci Charity a náklady jsou pak minimální, řádově v desítkách korun. Ani novináři sami nemohou očekávat, že u neziskové organizace budou mít servis v podobě občerstvení takový,

jaký mívají u firemních tiskových konferencí. Bylo by však možné každému novináři připravit malý dárek např. z výrobků charitní dílny. Ani v tomto případě by se nejednalo o finančně náročné dárky. Novináři by měli mít připraveny všechny dostupné materiály týkající se oné zveřejňované události. Předpokládá se i obsáhlejší tisková zpráva a materiály týkající se přímo Charity a vizitky kontaktních osob. Tiskové konference by se neměly konat v pátek odpoledne či v jiný nevhodný termín, např. v pozdních odpoledních hodinách. V tuto dobu vrcholí uzávěrky v redakcích a také by se mohlo stát, že na konferenci nikdo nepřijde. Vhodná doba je např. 10 hodin dopoledne či krátce po poledni. Není také vhodné konat tiskové konference mimo město, kde má většina novinářů redakce. V tomto případě bychom museli počítat s tím, že doprava na místo a zpět by měla být pro všechny hromadně zajištěná. Konference sama by neměla trvat déle jak hodinu. Čas delší než hodinu vnímají novináři už jako ztracený. Nejdůležitější věci by měly být řečeny v první části konference. Není možné si ponechávat nejdůležitější informaci na závěr, neboť v tu dobu už část novinářů může být z pracovních důvodů mimo. Konferenci by měl zahájit a řídit zkušený člověk, který už s novináři někdy jednal, kterého znají a mají k němu důvěru. Ten pak představuje přednášející k jednotlivým bodům, dává jim slovo a řídí i diskuzi. Konferenci pak následně ukončí. PR pracovník by si měl také uvědomit, že není vhodné vyžadovat vždy autorizaci. Novináři zpravidla pracují v časové tísní a nemají dostatek prostoru pro autorizování článku. Pouze v případě složitějšího zadání by se na autorizaci dalo domluvit, ale podmínkou je, že obě strany s tím budou souhlasit. V případě, že s materiálem, který vyšel, obsahově organizace nesouhlasí, není diplomatické si stěžovat nadřízenému novináře. Přijatelnější je zavolat přímo autorovi a vyjasnit si s ním rozdíly a domluvit se na případné další autorizaci. Než autora popudit, aby o organizaci příště nepsal vůbec, je lepší případnou křivdu zapomenout anebo se domluvit na opravě v následujícím vydání. Je velmi důležité udržovat korektní vztahy a výbuchy hněvu by NO v žádném případě nepomohly. V případě, že NO má dostatek zajímavých činností a atraktivních programů, může mít naplánovány tiskové konference třeba i formou „Snídaně na Charitě“ na rok dopředu. Ideální je konat je v rozpětí 8 – 12 týdnů. Jestliže však zrovna nemá NO nic ke zveřejnění, je lepší konferenci nepořádat a odvolat pravidelný termín. Mohlo by se totiž stát, že novinář si i napříště řekne, že žádné informace vlastně nedostal a že je zbytečné tam

jít. Domnívám se však, že v případě Charity není důležité pořádat pravidelné konference, ale pořádat je tehdy, jestliže má NO co veřejnosti sdělit.

- Webové stránky - jsou dalším místem, kam lze tiskové zprávy umísťovat. Je nutné ovšem počítat s tím, že ne každý novinář pravidelně webové stránky otevírá. Odezva je v tomto případě podstatně nižší než při jiných formách komunikace. Může se však stát, že stránky si otevře novinář z celostátního média a zpráva ho zaujme natolik, že se rozhodne NO kontaktovat.

- Odborné časopisy - podceňovat by se neměla ani komunikace s odbornými časopisy. Existuje spousta časopisů pro zdravotnický či ošetrovatelský personál, pro seniory, rodiny s postiženými dětmi, pro handicapované lidi. I tady by mohli např. vedoucí středisek jednou za čas za pomoci PR pracovníka napsat příspěvek a zaslat jej i s vhodnou fotografií nebo se domluvit s redaktorem média na návštěvě v zařízení. Každá pozitivní reklama zanechává ve veřejnosti dobrý dojem a dobrým výchozím bodem pro jednání se sponzory či státní správou.

- Archivování zpráv - zviditelňování přes média má výhodu v tom, že je možné sledovat výstupy podobě počtu vydaných zpráv v novinách či jiných médiích a archivovat je. Archivaci by Charita měla v každém případě provádět, měla by mít zaveden monitoring tisku přes internet (např. Newton IT) nebo přes nějaké centrum neziskových organizací, které monitoring má a mohlo by připojení zdarma poskytnout. Vydané zprávy v tisku by pak mohla umísťovat na své webové stránky např. v rubrice Napsali o nás. V současné době považuji archivaci u Charity za nedostačující. Mediální výstupy, převážně novinové články, jsou bez popisu vleповány do velkého sešitu. V žádném případě se tímto způsobem organizace nemůže prezentovat. Jednotlivé zprávy jsou vystřiženy a nalepeny chaoticky, bez úpravy a celé to působí dojmem, že na tom nikomu nezáleží. Je to ovšem velký omyl. U kvalitně archivovaných výstupů je možné v případě potřeby provádět kopie a předávat je např. sponzorům.

- Databáze – je nezbytné mít dobrou databázi médií, nejen místních a regionálních, ale také celostátních. Databázi je dobré mít v programu Excel, neboť z tohoto programu se také dobře tvoří adresáře např. ve Wordu určené k hromadnému posílání pošty. Existuje spousta časopisů a novin, které mají celorepublikovou působnost a rádi přijmou kvalitní téma. Úspěšný bude však jen přitažlivý námět se zajímavou pointou či vyústěním. PR pracovník však musí také počítat s tím, že různá periodika mají různou dobu výroby časopisu. Je proto nutné zprávy dodávat s ohledem na výrobní lhůty v dostatečném předstihu.

Je důležité si uvědomit, že média jsou velmi mocná a jejich vztah k NO je určující pro to, jaký vztah k nám bude zaujímat veřejnost. Vždyť podvědomě každý čtenář selektuje informace podle toho, jak je média prezentují. Co je v médiích, to přece musí být pravda. Média by tedy měla být spojencem, ne nepřitelem, a podle toho by se k nim měli v NO chovat. Není důležité je uplácet nebo pochlebovat jim, ale důležité je přinášet pravdivé a zajímavé informace, aby o NO mohli psát a prezentovat je jako seriózní organizaci.

3.1.7. Rozdělení médií

Média dělíme na tištěná a mluvená. Mezi tištěná média počítáme:

- Regionální tisk
- Celostátní tisk
- Odborné časopisy
- Zpravodaje měst a obcí
- Vlastní zpravodaje
- Tiskové agentury

Mluvená média:

- Televize celostátní
- Televize kabelové

- Rádía celostátní
- Rádía regionální
- Rozhlas místní

3.1.8 Komunikace s veřejností

Komunikace s veřejností by měla probíhat skrze PR pracovníka přes tištěná a psaná média s různou periodicitou. Dále přímým oslovením veřejnosti, např. formou vizitek, pozvánek, letáků. Také lze komunikovat formou indoorových akcí, jako jsou dny otevřených dveří, jarmarky, veletrhy či formou placené reklamy a inzerce, brožur, webových stránek, vlastního zpravodaje, vývěsek, reklamních kampaní.

- Tištěné materiály by měla organizace poskytovat vždy při setkání s novináři, se sponzory, se státní správou i s veřejností, která projeví zájem. Mohly by být umístěny např. v čekárnách ordinací, v nemocnicích, či jiných zdravotnických zařízeních. Měly by obsahovat logo organizace, základní informace o ní, o službách, které nabízí, o aktivitách, které vykonává, místo, kde organizace je, kontakty, odkazy na webové stránky, e-mailovou adresu, telefony a další údaje. Je samozřejmostí, že i tady by měla být jednotná vizuální podoba tiskovin počínaje vizitkou přes tiskoviny, dopisy, dotazníky, letáky, zpravodaje a konče většími propagačními materiály.
- Charita by měla mít síť vývěsek ve vlastní správě, do kterých by umísťovala aktuality ze života Charity, pozvánky, výroční zprávu, zajímavosti, fotografie z akcí. Tento způsob informování veřejnosti je běžný v Uherském Hradišti běžný u mnoha neziskových organizací, o čemž svědčí i množství vývěsek jiných organizací či politických stran umístěných např. na autobusovém nádraží. Způsob komunikace je téměř bezplatný a rozhodně má vysokou informační hodnotu, neboť kolem vývěsek projdou denně stovky lidí a mnozí si v nich při čekání na spoj čtou.

- Indoorové akce – to jsou dny otevřených dveří, které pořádají pravidelně 2x za rok např. v Chráněné dílně. Díky nim má dílna poměrně velkou publicitu a ví se o ní. K této aktivitě by se měla uchýlit i jiná střediska, např. sociální poradna s azylovým bydlením. Ta se přestěhovala z prostor v části města Mařatice, kde existence střediska většině kolembydlících občanů doslova naháněla hrůzu. Dnes však málokdo ví, že lidé v azylovém bydlení mají naprosto jiné podmínky než měli, sami se snaží o jiný, kvalitnější způsob života, změnili se a že azylové bydlení už nemusí mít tu nálepku, kterou doposud mělo. Větší publicita by možná otevřela dveře i sponzorům. Právě středisko pro azylové bydlení je dokladem toho, že je možné dospět i k radikálním změnám. V červenci bude středisko slavit rok od svého přestěhování a to je ideální doba pro uskutečnění Dne otevřených dveří a zároveň tiskové konference.

- Outdoorové akce – propagační letáčky, promítání informačního videa či setkání s pracovníky Charity se mohou uskutečňovat např. v rámci různých setkání v podzimním období, kdy vrcholí kampaň 30 dní pro neziskový sektor. Dále se s pracovníky veřejnost může setkávat na pravidelných prodejních akcích při jarmarcích, kde už tradičně mívá Charita stánek s výrobky Chráněné dílny. Stejně tak na veletrzích či besedách se seniory či handicapovanými. Tady by se vedení Charity mělo domluvit s jednotlivými svazy či organizacemi, které by je zvaly na jejich pravidelná setkání.

- Webové stránky – měly by se stát silnou stránkou organizace v rámci komunikace s veřejností. V podobě, v jaké jsou, jsou podle průzkumu pro veřejnost přijatelné graficky o obsahově. Dalo by se jim však vytknout několik nedostatků. Především nezaznamenávají počet návštěvníků, což je významné pro hodnocení zpětné vazby. Nemají také servis pro novináře a rubriku, kam by se umísťovaly mediální výstupy. Měly by také být častěji aktualizované, nabízet termíny akcí, které se v Charitě připravují a dodávat na stránky fotografie či články. Mít webové stránky je velké plus a Charita by tento komunikační kanál měla posilovat a udržovat.

- Prezentace v PowerPointu – naučit se ovládat program PowerPoint není rozhodně žádný velký problém. V tomto programu se dají velmi zajímavě a přehledně zpracovat cíle, plány, vize, programy, výhledy, akce plánované i uskutečněné a další věci. Připravit dobrou prezentaci, která nebude dlouhá a únavná, ale bude nápaditá a originální a zaujme, by pro PR pracovníka neměl být problém. Prezentace pak může být podle potřeby předávána sponzorům, orgánům státní správy, donátorům, fundraiserovi a dobrovolníkům anebo prezentována na různých setkáních, workshopech a veletrzích. Výrobní náklady jsou minimální, program je součástí Microsoftu Office a cena jednotlivého nosiče, kterým by mohlo být CD nebo DVD, se pohybuje v korunách.

3.1.9 Silné a slabé stránky v komunikaci

Mezi silné stránky v oblasti komunikace lze zahrnout dlouholeté zkušenosti s prací v Charitě, znalost místních podmínek, osobní kontakty v médiích, zázemí dobrovolníků, dobré technické podmínky pro přenos dat elektronickou cestou, dobré jméno organizace. Mezi slabé stránky můžeme bezesporu zařadit absenci zkušeného zaměstnance zabývajícího se PR (např. i externisty), nedostatek financí pro vytváření tiskovin či jiných podnětných materiálů či malou aktivitu ostatních zaměstnanců pramenící z pracovní vytíženosti. Silnou stránkou organizace je to, že důvěra v Charitu je mezi veřejností vysoká, že zaměstnanci jsou uvnitř organizace s informovaností velmi spokojeni, že Charitu zná veřejnost velmi dobře a že její image je na základě těchto ukazatelů také velmi vysoká. Není proto dobré hazardovat s důvěrou veřejnosti v tom, že jí nebude Charita dodávat dostatečné množství informací. O výsledcích průzkumu v oblasti informovanosti píšou v jiných kapitolách a bylo by zbytečné se opakovat, ale publicita je rozhodně něco, co by neměli v NO podceňovat a k čemu by se měli snažit přistupovat aktivněji.

3.2 Návrh komunikační strategie směrem k zaměstnancům

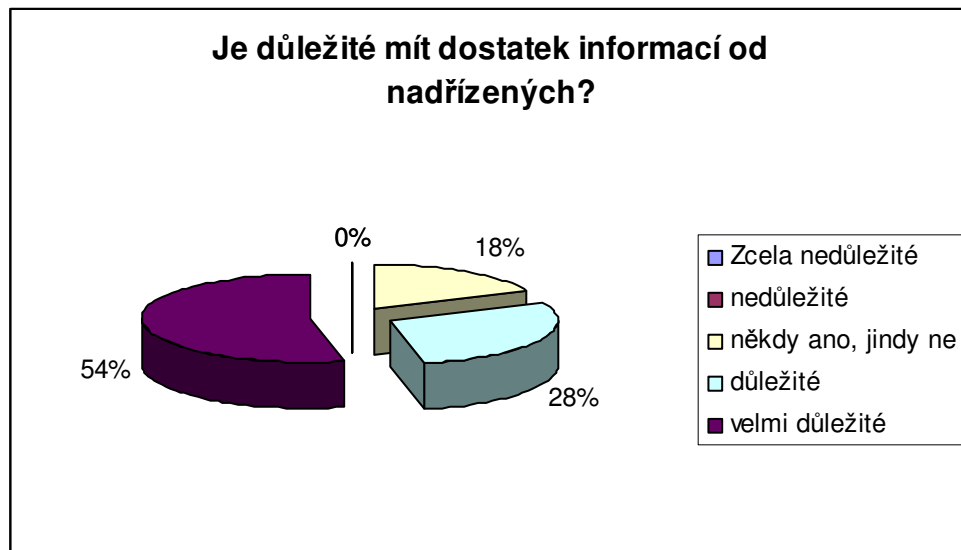
3.2.1 Komunikace s vlastními zaměstnanci

Komunikace s vlastními zaměstnanci je velmi nutná pro stanovení cílů organizace, plánů, pro vytváření vhodného pracovního prostředí a pro kontrolu. Informace jsou proto nezbytné. Jejich nedostatek může zapříčinit sérii špatných rozhodnutí, která mohou vést k nespokojenosti zaměstnanců i vedení. Výhodou malých organizací je to, že komunikace může být vedena neformálně ve větší míře, než by tomu bylo ve větší organizaci.

Setkáme se s různými formami komunikačních toků:

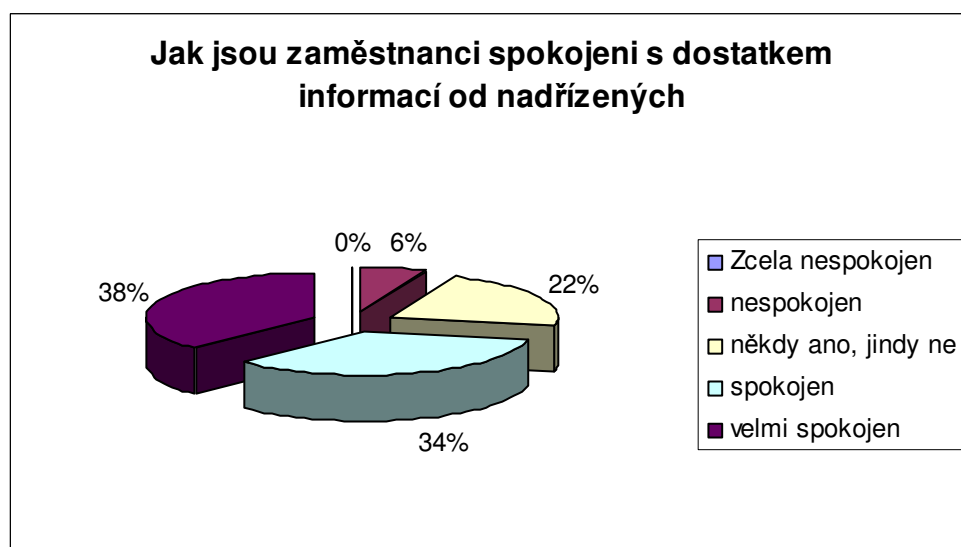
- Komunikace shora – jedná se o tok informací od vedení směrem k podřízeným. Může být prováděna jednak ústně (telefonicky, rozhovory, hlášení), a také písemně (oběžníky, dopisy, instrukce).
- Komunikace zdola – v tomto případě jde o komunikační tok obrácený, zdola směrem nahoru (hlášení, žádosti, návrhy, rozhovory).
- Komunikace příčná – informační tok zajišťuje komunikaci napříč oběma spektry na všech možných organizačních úrovních, mezi nimiž neexistuje přímý vztah. (Vítková, 2004, s. 17, 18).

Podle vyjádření zaměstnanců v průzkumu je to pro práci nezbytné. Jako velmi důležité a důležité se to jeví pro 82% respondentů. Dalších 18% se domnívá, že to je důležité jen někdy. Že by snad tyto informace nebyly vůbec důležité neuvedl nikdo z dotazovaných (viz graf 23).



Graf 23. Důležitost informací od nadřízených

V dotazníku jsem se ptala i na to, jak jsou s informovaností v Charitě spokojeni. Velmi spokojeno a spokojena je téměř $\frac{3}{4}$ (72%) respondentů, což je velmi vysoké číslo. Uvážíme-li, že dalších 22% se domnívá, že dobrá informovanost je jen někdy a jen 6% je s tímto stavem nespokojeno, lze odtušit, že informovanost je na dobré úrovni (viz graf 24).



Graf 24. Spokojenost s informovaností od nadřízených

Komunikace s vlastními zaměstnanci by měla probíhat tím nejefektivnějším způsobem a to:

- Komunikační systémy jsou neformální
- Intenzita komunikace je mimořádná
- Místnost by měla být vybavena prostředky ke komunikaci
- Využívat posilujících prostředků komunikace (např. cestování, jednání s klienty)
- Intenzivní a neformální komunikační systém působí jako pevný kontrolní systém. (Vítková, 2004, s. 19).

3.2.2 Corporate identity

Corporate identity čili podniková identita je vlastně podniková komunikace, je to podávání obrazu o společnosti. Součástí je i corporate design, což je jednotný styl organizace. Společnost užívá logo Charity, bílý kříž v červeném poli, které by se mělo objevit na všech tiskovinách, materiálech propagačního charakteru, ve výroční zprávě. Nedá se předpokládat, že by došlo k vytvoření návrhu např. jednotných uniforem pro obsluhující personál, ale alespoň jmenovky se jménem, logem organizace a by měli zaměstnanci užívat. Logo Charity je značka, která má již dnes dostatečně pevnou pozici v myslích veřejnosti a je důležité tuto pozici upevňovat. Corporate identity se upevňuje mnoha způsoby a s různými náklady. Drobné předměty či tiskoviny by v každém případě měly mít stejné prvky a měly by se stát nositeli jednotného stylu.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se snažila navrhnout komunikační strategii pro neziskovou organizaci Oblastní charita v Uherském Hradišti. Základním posláním Charity je věnovat se nemocným a trpícím a uspokojovat jejich potřeby. K tomu je však potřeba mít finanční zdroje. O neziskových organizacích je všeobecně známo, že nemají dostatek prostředků na propagaci či reklamu a přitom potřebují udržovat v myslích veřejnosti i orgánů státní správy pozitivní image. Čím lepší postavení v myslích lidí nezisková organizace má, tím víc by se jí mělo dařit získávat finanční prostředky pro svou činnost. V záplavě jiných neziskových organizací má však dnes každá velmi těžké postavení. Veřejnost ne zcela dobře rozlišuje jednotlivé organizace a je proto důležité umět zaujmout místo ve vědomí jednotlivců, což jsou potenciální dárci a sponzoři.

Vytvořila jsem dva typy dotazníků, které jsem předložila jednak zaměstnancům Charity, jednak veřejnosti. Dotazníky jsem zpracovala, čímž jsem dostala odpovědi na otázky, které mě při vytváření strategie zajímaly. Při vlastním průzkumu mě příjemně překvapilo, jak velké procento z oslovených respondentů Charitě důvěřuje. Dalším příjemným zjištěním bylo to, že webové stránky se líbily drtivě většině těch, kteří je shlédli. Domnívám se, že na těchto faktech je potřeba postavit další komunikaci s veřejností.

Jak již jsem uvedla, nedostatek finančních prostředků a kvalitního zaměstnance orientujícího se public relations velmi silně limituje organizaci v komunikačních aktivitách směrem k veřejnosti. Z těch mála aktivit, které Charita má, to dokonce vypadá tak, že se vůči veřejnosti uzavírá. Bylo by to velmi špatné řešení a je proto důležité přesvědčit vedení o tom, že PR pracovník je pro ně stejně tak důležitý, jako fundraiser.

Je těžké konkurovat s reklamou firmám, které mají pro tuto činnost dostatek prostředků a dostatek pracovníků. I neziskové organizace však mohou v rámci public relations dokázat mnohé. Není nutné mít nákladné propagační materiály, pořádat večírky či tiskové konference s rautem a dávat novinářům drahé dárky. Kvalitní komunikaci s veřejností a donátory lze vést i bez nákladných propagačních akcí. Charita dokáže odvádět kvalitní služby, ale měla by se také naučit myslet marketingově.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Caywood, C. L., *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností* 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 600. ISBN 80-7226-886-4
- [2] Clemente, M. N., *Slovník marketingu, Klíčové pojmy a termíny* 1. vyd. Brno, Computer Press 2004. Počet stran 378. ISBN 80-251-0228-9
- [3] Debbasch Ch., Bourdon J., *Neziskové organizace* 1. vyd. Praha, VICTORIA PUBLISHING 1995. Počet stran 130. ISBN 80-85865-78-5
- [4] De Pelsmacker, P., Ceuens, M., Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- [5] Drucker, P. F. *Řízení neziskových organizací. Praxe a principy* 1. vyd. Praha, Management Press 1994. Počet stran 184. ISBN 80-85603-38-1
- [6] Duben, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti* 1.vyd. Praha, Codex Bohemia 1996. Počet stran 376. ISBN 80-85963-19-1
- [7] Hannagan, T. J., *Marketing pro neziskový sektor* 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7
- [8] Janečková, L., Vašítková, M., *Marketing služeb* 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 179. ISBN 80-7169-995-0
- [9] Kolektiv autorů, *Studijní opory V. Vyd. 1. – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* 2005. Počet stran 203. ISBN 80-7318-321-8
- [10] Rektořík, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení* 1. vyd. Praha, EKOPRESS 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41- 6
- [11] Šimková, E., *Management a marketing v praxi neziskových organizací* 2. rozšířené vyd. Hradec Králové, Gaudeamus 2006. ISBN 80-7041-859-1
- [12] Vítková, M., *Kapitoly z personálního řízení pro neziskové organizace.* 1. vyd. Hradec Králové, Gaudeamus 2004. ISBN 80-7041-678-5
- [13]http://www.neziskovky.cz/files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/Zprava_o_stavu_NS_2005.pdf 8. 4. 2006
- [14]<http://www.charita.cz/article.asp?nArticleID=310&nDepartmentID=187&nLang>

uageID=1 15. 3. 2006

[15] http://www.uhradiste.caritas.cz/download/vyrocní_zprava_2004.pdf 18. 3. 2006

[16] Návrh systému zapojení nestátních neziskových organizací do přípravy programových dokumentů na období 2007-2013

<http://www.cpkp.cz/regiony/hlavni/NavrhspolupaceNNOPriPlanovani>

[17] <http://www.cpkp.cz/>

[18] <http://www.uhbrod.caritas.cz/index.html> 30. 4. 2006

[19] <http://www.uhradiste.caritas.cz/index.php?odkaz=ochuh> 30. 4. 2006

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SČKCH Sdružení Česká katolická charita.

PR Public relations.

NO Neziskové organizace.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1. Pohlaví respondentů	29
Graf 2. Věk respondentů	29
Graf 3. Vzdělání respondentů	30
Graf 4. Víte, kde sídlí uherskohradištská Charita?	32
Graf 5. Sídlo zná 78% respondentů	33
Graf 6. Sídlo nezná 22% respondentů	33
Graf 7. Důvěryhodnost neziskové organizace	35
Graf 8. Informovanost veřejnosti	36
Graf 9. Zaměstnanci jsou spokojeni s informováním veřejnosti	37
Graf 10. Jak je důležité informovat veřejnost	37
Graf 11. Důvěra veřejnosti a její důležitost	38
Graf 12. Spokojenost s důvěrou veřejnosti vůči Charitě	39
Graf 13. Máme dostatek informací a jsem s tím spokojen	40
Graf 14. Zaměstnanci by měli mít o svých činnostech dost informací	40
Graf 15. Nákupy výrobků Chráněné dílny	42
Graf 16. Využití služeb Charity	42
Graf 17. Míra spokojenosti uživatelů služeb	43
Graf 18. Příspěvek na činnost Charity	43
Graf 19. Zapojení dobrovolníků do činností Charity	44
Graf 20. Webové stránky Charity	51
Graf 21. Grafická úprava webu	51
Graf 22. Obsahová úprava webu	52
Graf 23. Důležitost informací od nadřízených	61
Graf 24. Spokojenost s informovaností od nadřízených	64

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Tabulka činností, jak je respondenti znají

41

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Projekty diecézního střediska Olomouc
- P II Dotazník pro respondenty průzkumu – č. 1
- P III Dotazník pro respondenty průzkumu – č. 2



PŘÍLOHA P I: PROJEKTY DIECÉZNÍHO STŘEDISKA OLOMOUC

Zavádění standardů kvality konzultačním procesem

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií a státním rozpočtem České republiky

Projekt je zaměřen na další zavádění standardů kvality do zařízení soc. služeb ve Farních a Oblastních charitách. Cílem projektu je podpora a zlepšení zavádění standardů kvality v organizacích, které poskytují sociální služby a zabývají se sociální integrací osob sociálně vyloučených nebo ohrožených sociálním vyloučením. Aktivitty projektu budou následující: vytvoření systému sebehodnocení, práce odborných kolegií na metodikách dle typů sociálních služeb, vlastní sebehodnocení a hodnocení jednotlivých zařízení externími nezávislými odborníky. Projekt se bude realizovat především na území NUTS II. Střední Morava a část bude realizována na území NUTS II. Severovýchod a Jihovýchod, jelikož oblast Arcidiecéze Olomoucké zasahuje do těchto tří regionů. Projekt bude sledovat své cíle ve dvou rovinách. První linie bude sledovat vzdělávání pracovníků v přímé péči. Druhá linie projektu bude zaměřena na práci odborných kolegií a na vzdělávání a přípravu a realizaci vnitřních auditů - v našem případě "metodických konzultací". Finanční prostředky na realizaci tohoto projektu jsou čerpány ze strukturálních fondů EU prostřednictvím programu PHARE 2003 – Rozvoj lidských zdrojů.

Charitní středisko pro pomoc uprchlíkům a cizincům Charitní středisko pro pomoc uprchlíkům a cizincům je projekt dotovaný z Ministerstva práce a sociálních věcí. V rámci střediska poskytujeme především sociální a základní právní poradenství, dále pomoc při vyřizování dokladů, asistenci při jednání s úřady a různými organizacemi, v některých případech také materiální, případně finanční pomoc na základě prošetření sociálních a rodinných poměrů. Úkolem střediska je také vytváření podmínek pro integraci cizinců do české společnosti, což v sobě zahrnuje pomoc při zajištění bydlení, práce či studia. Svým postojem k problematice cizinců v ČR pracovníci střediska také formují veřejnost pro demokratické principy v sociální oblasti. Partnerskými organizacemi v projektu jsou Oblastní a Farní charity v Olomoucké arcidiecézi, konkrétně Charita Uherský Brod, Charita Veselí nad Moravou, Charita Vsetín, které spolupracují s útvary Cizinecké pohraniční policie. Tyto Charity zajišťují dodávky jídla, oblečení a hygienických potřeb na záchytnou stanici Cizinecké pohraniční policie ČR do doby, dokud nejsou zadrženi uprchlíci převezeni do uprchlického tábora nebo předání policii předchozí země.

Chráněné pracoviště pro diskriminované skupiny obyvatel a znevýhodněné osoby Služba je určena lidem, kterým snižené dovednosti a schopnosti - (neschopnost komunikace, spolupráce, neschopnost využití veřejných míst a služeb z důvodu dlouhodobé nezaměstnanosti nebo z důvodu zdravotních či jiných omezení) - zabraňují aktivně se podílet na hledání a uskutečňování adekvátního zaměstnání. Spolupracujeme s Úřadem práce, který naši službu nabízí svým uživatelům. Zájemcům poskytujeme pracovní příležitosti přímo v Chráněném pracovišti. Zde je možnost pracovat v Humanitárním skladu nebo v Charitní prodejně. Uživatelé služby jsou také v přímém kontaktu s příjemci produktů Chráněného pracoviště a tak zvyšují svoji schopnost komunikace a sociokulturní úrovně. Činnosti jsou uživatelům přidělovány na základě výsledků přijímacího rozhovoru a

adaptačního procesu tak, aby odpovídaly jejich momentální profesní a pracovní úrovni. V průběhu zaměstnání v Chráněném pracovišti si uživatel s pomocí vedoucího projektu a sociální pracovnice hledá stálé zaměstnání. V případě, že najde vhodné zaměstnání, je ukončena pracovní smlouva. Služba je časově omezená. Se zájemcem je sepsána pracovní smlouva nejdéle na dva roky. Zaměstnáním uživatele do pracovního procesu naše služba zcela nekončí. Uživatel má stále kontakt na naše zařízení a v případě potřeby nás může kdykoliv navštívit s žádostí o vyřešení problému. Projekt je financován z rozpočtu Olomouckého kraje.

Hospic na Svatém Kopečku Provoz Hospice v roce 2002, Jedná se o specializované nestátní zdravotnické zařízení. Hospic poskytuje zejména paliativní péči, tedy péči zaměřenou na úlevu od bolesti, kterou nemoc přináší, a sociální služby. Uživatele přicházejí z domácností nebo lůžkových zdravotnických a sociálních zařízení. Základem hospicové péče je kvalitní a kvalifikovaná paliativní péče a léčba poskytovaná lékaři a zdravotními sestrami, sociální péče je poskytována sociálními pracovníky, speciálně vyškolenými asistentkami a pečovatelkami. Tuto odbornou práci doplňuje pravidelná činnost dobrovolníků. Více na <http://www.acho.charita.cz/hospic/index.html>

Projekty farních a oblastních charit

Arcidiecézní charita Olomouc (ACHO) zahájila svoji činnost v roce 1990. Oblast působení ACHO zahrnuje Olomoucký kraj a Zlínský kraj, částečně Jihomoravský a Pardubický kraj. Do dnešní doby bylo zřízeno v rámci jejího teritoria celkem 34 Farních/Oblastních charit (F/OCH) s právní subjektivitou a 19 Charit, které pracují dobrovolně. Činnost Charit bez právní subjektivity v sobě zahrnuje dobrovolnou pomoc lidem v nepříznivé sociální situaci (materiální pomoc dle možností), spolupráce s F/OCH, výpomoc při sbírkách. Farní/Oblastní Charity se zaměřují na poskytování sociálních a zdravotních služeb. V současnosti provozují F/OCH na území ACHO 136 zařízení sociálních služeb financovaných z větší části ze státního rozpočtu. Z tohoto počtu je 103 zařízení dotováno z rozpočtů krajských, 17 z rozpočtu Ministerstva práce a sociálních věcí ČR a 19 zařízení je kofinancováno z obou zdrojů. Poskytování sociálních služeb F/OCH seřídí standardy kvality sociálních služeb.

V současnosti jsou na území ACHO poskytovány tyto typy sociálních služeb:

Azylové domy pro muže jsou zařízení, která nabízí potřebnou pomoc lidem bez přístřeší a lidem v nouzi; poskytují individuální, důstojnou, nepřetržitou a koncepční pomoc těmto osobám. Azylové domy mají ale především resocializační charakter. Azylové domy jsou režimové zařízení, nenahrazující domov, život v něm se odlišuje od běžné normy. Zařízení poskytuje tyto služby: ubytování, hygiena, poskytnutí stravy, případně možnost její přípravy; poradenství, sociální práce; aktivizační, výchovné, vzdělávací služby; sociálně integrační pomoc, pracovně adaptační pomoc. Klienti mohou využít také noclehárny, které jsou v rámci Azylových domů provozovány. ACHO má zřízeny celkem 3 azylové domy.

Azylové domy pro ženy a pro matky v tísní poskytují dočasné útočiště ženám nebo matkám s dětmi, které se ocitly v různých krizových situacích. Důležitou náplní práce je opět resocializace klientek. Zařízení poskytuje tyto služby: ubytování, hygiena, poskytnutí

stravy, případně možnost její přípravy; poradenství, sociální práce; aktivizační, výchovné, vzdělávací služby; sociálně integrační pomoc, pracovní adaptivní pomoc. Významnou součástí této služby je i pomoc obětem domácího násilí nebo obětem obchodování se ženami a obětem nucené prostituce. Olomoucká arcidiecéze má 9 domů pro matky s dětmi a 1 azylový dům pro ženy.

Centra denních služeb pro seniory jsou ambulantní služby, v případě potřeby kombinované s terénními službami, poskytované s cílem posílit samostatnost a soběstačnost lidí, jejichž schopnosti jsou z důvodu stáří omezeny a brání jim využívat běžné zdroje (služby veřejnosti a další zdroje společnosti). Zařízení tohoto typu poskytuje tyto služby: trénink dovedností individuální i skupinovou formou s cílem zvýšit míru samostatnosti, individuální konzultace a pomoc se zvládnutím dovedností případně poradenství a aktivizace formou volnočasových aktivit, terapií apod. Na území ACHO bylo je doposud provozováno 16 zařízení.

Nízkoprahová denní centra jsou sociální zařízení, které poskytují komplex služeb osobám, které nemají zabezpečeny nezbytné podmínky na přežití. Převážně se jedná o využití hygienického zařízení, jídlo, zázemí, které je poskytováno během dne. V případě zájmu klientů poskytují informace nebo zprostředkovávají služby související s možností řešení jejich situace. Na území ACHO je provozováno 5 takových zařízení.

Domy pokojného stáří a domy s pečovatelskou službou jsou zařízení Charity, která se snaží vytvořit prostředí pro důstojné prožití stáří. Charitní domy pokojného stáří zajišťují celodenní péči o staré a nemocné klienty. Struktura těchto služeb se mění v závislosti na zdravotním stavu uživatelů služeb. Základní služby, které tato zařízení poskytují jsou: ubytování, stravování, ošetřovatelská péče včetně hygieny, zajištění zdravotní péče a rehabilitace, aktivizační služby, sociální práce, podpora při realizaci zájmových aktivit, podpora sociálních kontaktů, pomoc při komunikaci, pomoc při sebeobsluze, poskytnutí informací, kontaktů, podpora při rozvíjení nebo udržení sebeobslužných dovedností, doprovod, psychosociální poradenství, pomoc při prosazování práv a zájmů. Počet těchto domů v oblasti Olomoucké arcidiecéze je 14.

Domy a zařízení pro osoby s handicapem nabízejí pomoc lidem, kteří jsou v důsledku nemoci nebo postižení dlouhodobě či trvale znevýhodněni, trpí osamocněním a pocitem zbytečnosti. Jedná se většinou o služby typu „centra denních služeb“, ve dvou případech o podporované bydlení a dále o projekty zajišťující přepravu osob na invalidních vozících. Charity mají celkem 15 zařízení, která poskytují tyto služby,

Charitní ošetřovatelská a pečovatelská služba poskytuje komplexní péči v domácím prostředí uživatelů služeb, tato péče se snaží zahrnovat všechny základní životní potřeby uživatelů – biologické, psychické, sociální a spirituální. Olomoucká arcidiecéze má již 32 zařízení CHOPS.

Ošetřovatelská služba: je poskytována zdravotními sestrami s odpovídajícím vzděláním a praxí. Služba je indikována ošetřujícím lékařem a hrazena z veřejného zdravotního pojištění. Je jednou z nejrozvinutějších a největších aktivit ACHO. V poslední době se stává službou stále více žádanou a vyhledávanou a to především u starých, často chronicky nemocných lidí a u lidí upoutaných na lůžko. Využití služby domácí péče umožňuje klientům zůstat co nejdéle ve svém důvěrně známém prostředí, v kruhu svých blízkých. Ošetřovatelkou službu poskytuje potřebným lidem dvacet sedm Charit v celé České republice.

Pečovatelská služba: služby poskytují pečovatelky s akreditovaným kurzem a ve spolupráci se sociálními pracovníky zajišťují klientovi pokrytí jeho základních hygienických a stravovacích potřeb, zajištění základního chodu domácnosti, kontaktů se společenským prostředím, poradenství, duchovní podporu, pomoc při prosazování práv a zájmů, služby výchovně-vzdělávací a aktivizační. Sociální péči částečně hradí klient, částečně je hrazena finančními prostředky Ministerstva práce a sociálních věcí (státní dotace), obcemi, případně sponzorskými dary jednotlivých občanů a firem. Tuto službu poskytuje 32 Charit ACHO.

Chráněné dílny a chráněná pracoviště poskytují svým uživatelům šanci zařadit se specifickým způsobem do pracovního a výrobního procesu, což pomáhá uživatelům těchto služeb uvědomit si, že je okolí potřebuje a i jejich život má smysl. Mohou zde uplatnit své manuální schopnosti a také rozvíjet svoji tvořivost. Olomoucká arcidiecéze má 9 takových zařízení.

Kontaktní centra a centra prevence se zaměřují na přímou práci a konkrétní pomoc osobám s drogovou závislostí. Služby mají za cíl snížit sociální i zdravotní rizika, která těmto osobám jejich způsob života přináší, a poskytnout informace nebo zprostředkovat návazné a následné služby související s možností řešení jejich situace. Zařízení poskytuje také terénní služby. Činnost center zahrnuje tyto služby: hygiena, základní potravinový servis, kontaktní práce, poradenství, krizová intervence, poskytování informací a doporučení, pomoc při prosazování práv a zájmů, výměna injekčního náčiní a distribuce zdravotnického materiálu, základní zdravotní ošetření. Takových zařízení má ACHO 5.

Nízkoprahová denní centra pro děti a centra a terénní práce s romskou komunitou zahrnuje rómské školky, rómské komunitní centra, stacionáře, kluby doplněné terénní prací v této komunitě. Charity se snaží v této problematice pomoci svým uživatelům začlenit se do české kultury a společnosti a zároveň neztratit svoji kulturu a jedinečnost. Těchto zařízení je 7.

Osobní asistenční služba zahrnuje pomoc se zvládnutím běžných každodenních dovedností a úkonů, které by člověk dělal sám, nebýt zdravotního postižení nebo jiné znevýhodňující okolnosti. Jde o službu návštěvní a terénní, která se poskytuje v přirozeném prostředí klienta bez omezení rozsahu, místa a času, tj. ve všem, vždy a všude dle jeho potřeb a dohody s ním. V rámci osobní asistence může uživatel využít těchto služeb: pomoc při zajištění chodu domácnosti, např. pomoc s hospodařením s penězi, se zajištěním úklidu, nákupy, vařením, praním, údržbou prádla apod.; pomoc se sebeobsluhou – hygiena, podávání stravy, péče o fyzické a duševní zdraví, oblékání; kontakt s vnějším prostředím – pomoc při cestě do zaměstnání, na kulturní a společenské akce, úřady apod.; pomoc při pohybu – přesuny, polohování, ukládání vstávání apod.; pomoc při prosazování práv a zájmů – pomoc v jednání s úřady a dalšími subjekty; ošetrovatelská péče v rozsahu, který odpovídá běžné osobní péči; pomoc při péči o nedospělé děti; jiné dle individuálních potřeb a dohody. Osobní asistence je poskytována v 13 Charitách.

Poradny nabízejí uživatelům komplex služeb, který zahrnuje pomoc v krizové situaci a informace o jejich právech, povinnostech a oprávněných zájmech. Klasické poradenství doplňují přednášky a výukové programy. V Olomoucké arcidiecézi funguje 7 poraden.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY PRŮZKUMU – Č. 1

Vážení a milí, všichni, které jsem oslovila, prosím o vyplnění tohoto dotazníku, kterým mi pomůžete získat pohled na to, jak veřejnost vnímá uherskohradištskou charitu. Prosím o vyplnění e-mailem nebo osobně, v e-mailu stačí vybranou odpověď označit barevně nebo tučně. Pokud byste mi chtěli pomoci, předejte nebo přepošlete prosím tento dotazník třeba i svým známým. Vyplnění trvá jen pár minut a mně velmi pomůžete. Prosím Vás však o velmi rychlé zpracování a odeslání zpět, jsem s diplomovou prací již v časové tísní.

Výzkum - otázky pro diplomovou práci na téma Komunikační strategie pro neziskovou organizaci Charita v Uherském Hradišti

Jindřiška Váverková

1. Víte, kde Charita v Uherském Hradišti sídlí?

Ano

Ne

Nevím

2. Využil jste vy někdy nebo vaši nejbližší příbuzní služeb Charity?

Ano

Ne

Nevím

3. *(jen pro ty, kteří v předchozí otázce odpověděli ano)*

Byli jste se službou spokojeni?

Velmi spokojeni

Spíš spokojeni

Spíš nespokojeni

Velmi nespokojeni

4. Znáte služby a činnosti uherskohradištské Charity?

Ošetřovatelská a pečovatelská služba - ano - ne

Středisko humanitární pomoci - ano - ne

Denní centrum Sv. Ludmily ano - ne

Chráněná dílna ano – ne

Nízkoprahové centrum TULIP ano - ne

Azylový dům Sv. Vincence ano – ne

Sociální poradna s azyl. Bydlením ano – ne

Tříkrálová sbírka ano – ne

Občanská poradna ano – ne

Psychologická poradna ano – ne

Domov pokojného stáří Boršice ano - ne

Dobrovolnické centrum ano – ne

Agentura podporovaného zaměstnávání ano - ne

Přeprava osob na invalidních vozících ano - ne

5. Koupil jste si někdy nějaký výrobek chráněné dílny?

Ano

Ne

6. Přispěl jste někdy finanční částkou na některou z činností Charity? – např. Tříkrálová sbírka, koupě výrobku chráněné dílny, benefiční koncert atd.

Ano

Ne

7. Byl byste ochoten se zapojit do některé z akcí Charity coby dobrovolník?

Ano

Ne

Nevím

8. *(jen pro ty, kteří v předchozí otázce odpověděli ne)*

Co by vám v tom bránilo?

Nic - jsem aktivní pomocník

Nedostatek času

Tyto služby by měl plně hradit stát

Nezajímá mě to

Necítím se k tomu povoláný

Jiná odpověď

9. Myslíte si, že o činnostech Charity jste dostatečně informován?

Ano

Ne

Nezajímám se

10. Viděl jste někdy internetové stránky Charity?

Ano

Ne

Nezajímám se

11. *(jen pro ty, kteří v předchozí otázce odpověděli ano)*

Líbily se Vám?

Graficky – Ano - Ne

Obsahově – Ano - Ne

12. Důvěřujete službám a zaměstnancům Charity?

Ano

Ne

13. Co si myslíte, že by se mělo na službách Charity změnit? (vypsat)

.....

14. Co si myslíte, že by se mělo změnit na informovanosti směrem k veřejnosti? (vypsat)

.....

Jsem:	muž
	žena
Věk:	18-24,
	25-39
	40-59
	více
Vzdělání:	základní
	vyučen
	středoškolské
	vysokoškolské
Bydliště:	UH,
	blízké okolí do 20 km
	vzdálené okolí nad 20 km

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY PRŮZKUMU – Č.

2

Výzkum – Charita 2006 – zaměstnanci

Vážení zaměstnanci Charity, prosím o vyplnění dotazníku, který mi poslouží k vytvoření komunikační strategie pro Vaši organizaci.

V první sloupci vyplňujete to, jak je pro Vás otázka důležitá, a v druhém to, jak jste spokojeni... možná Vám to bude místy připadat nesrozumitelné, ale zkuste se prosím zamyslet nad smyslem otázky i odpovědi.

Děkuji Vám všem mnohokrát.

Hodnocené faktory, motivace k práci	<u>Hodnocení z hlediska důležitosti</u>	<u>Hodnocení z hlediska spokojenosti</u>
1. Mám od nadřízených dostatek informací potřebných ke své práci...	1 = zcela nedůležité 2= nedůležité 3=někdy ano, jindy ne 4=důležité 5=velmi důležité	1 = zcela nespokojen 2= nespokojen 3=někdy ano, jindy ne 4=spokojen 5=velmi spokojen
2. Dostávám pokyny a informace včas...		

4. Zajímám se o dění v uherskohradištské Charitě...		
5. Zajímám se o dění v celé ČKCH...		
6. Důvěra veřejnosti k uherskohradištské Charitě...		
7. Veřejnost má dostatek informací o činnostech "naší" organizace		
8. Zaměstnanci Charity mají dostatek informací o dění v naší Charitě		