

Marketingové komunikace Salesiánského klubu mládeže Zlín

Vít Mach

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít MACH**
Osobní číslo: **K08233**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace Salesiánského klubu mládeže Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací a formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací Salesiánského klubu mládeže Zlín. Identifikujte účel, fungování a cíle práce neziskových organizací se zaměřením na občanské sdružení.
2. Charakterizujte cíl bakalářské práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Představte stručně historii salesiánské kongregace, přibližte její aktivity, proveďte analýzu současné formu komunikace. Realizujte dotazníkové šetření u cílové skupiny – žáci zlínských základních škol – směřující k povědomí o Salesiánském klubu mládeže Zlín.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a závěrů šetření a na jejich základě ověřte platnost stanovených pracovních hypotéz. Vyvodte závěry, případně navrhněte vlastní možnosti vedoucí k zefektivnění současných forem komunikace Salesiánského klubu mládeže Zlín směrem ke stanovené cílové skupině.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v neziskovém sektoru. Liberec : Nadace Omega, 1997. p. 31. 80-902376-0-6

HANNAGAN, J. T., Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 206 s. ISBN 80-85943-07-7

REKTORČEK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

BERGEROVÁ, Marcela et al. Komunikace s veřejností: a ještě něco navíc. Praha: Spiralis, 2003. 99 s. ISBN 80-903015-3-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10. 5. 2011

Mgr. Mach Marek
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá propagačními aktivitami nestátní neziskové organizace. Teoretická část práce seznamuje s marketingovými komunikacemi v oblasti nízkoprahových zařízení pro děti a mládež. Praktická část se věnuje analýze současných marketingových aktivit Salesiánského klubu mládeže Zlín. Předmětem zkoumání je především změření povědomí o organizaci mezi primární cílovou skupinou a zjištění optimálního způsobu předání informace k těmto potenciálním klientům.

Klíčová slova:

marketing neziskového sektoru, public relations, media relations, e-marketing, marketing na sociálních sítích

ABSTRACT

This thesis deals with the promotional activities of a nongovernmental organization. The theoretical part introduces with the field of marketing communications in low-threshold facilities for children and youth. The practical part is devoted to analysis of current marketing activities at Salesian Youth Club in Zlín. Primarily, the object of this study is to measure the awareness of the organization among the primary target group and to determine the optimal way of sending information to these potential clients.

Keywords:

marketing for non-profit organization, public relations, media relations, e-marketing, social marketing

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval paní PaedDr. Marcele Göttlichové za pomoc a konzultace při psaní této práce. Ctěl bych také poděkovat Salesiánskému klubu mládeže Zlín nejen za možnost napsání této práce, ale i za strávená dobrovolnická léta v této organizaci.

Chci také poděkovat své rodině a své přítelkyni Kateřině za podporu při studiu a trpělivost při psaní této bakalářské práce.

„All of us who professionally use the mass media are the shapers of society. We can vulgarize that society. We can brutalize it. Or we can help lift it onto a higher level.“

William Bernbach

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma: Marketingové komunikace Salesiánského klubu mládeže Zlín jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu jsem v práci řádně citoval a uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

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

Vít Mach

Ve Zlíně dne 8. května 2011

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ.....	6
ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	14
1.1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	14
1.1.1 Základní pojmy neziskového sektoru.....	14
1.1.2 Zákon o sociálních službách	14
1.1.2.1 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež	15
1.1.3 Management neziskové organizace.....	15
1.1.4 Konkurence v oblasti neziskových organizací.....	16
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICCE	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
1.3.1 Produkt	17
1.3.2 Cena.....	18
1.3.3 Distribuce produktu.....	18
1.3.4 Promotion.....	18
1.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
1.4.1 Reklama.....	18
1.4.2 E-marketing.....	19
1.4.3 Public Relations	21
1.4.4 Fundraising.....	22
1.4.4.1 Sponzoring	23
1.4.4.2 Mediální partnerství.....	23
1.4.5 Direct marketing.....	23
1.4.5.1 Využití databáze	23
1.4.6 Guerilla marketing	24
1.5 VNÍMÁNÍ VEŘEJNOSTÍ.....	25
1.5.1 Cílové skupiny	25
1.5.2 Krizová komunikace	26

2	CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP A PRACOVNÍ HYPOTÉZY	27
2.1	CÍL PRÁCE	27
2.2	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	27
2.3	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST	28
3	KONGREGACE SALESIÁNŮ DONA BOSKA	29
3.1	HISTORIE SALESIÁNŮ	29
3.2	ROZVOJ SALESIÁNSKÉHO DÍLA NA ÚZEMÍ ČR.....	29
4	SALESIÁNI A JEJICH PŮSOBENÍ VE ZLÍNĚ	32
4.1	LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ	32
4.2	AKTIVITY KLUBU	32
4.2.1	Klub dětí a mládeže.....	32
4.2.2	Nealkodiscoshow	33
4.2.3	Prázdninové tábory.....	33
4.2.4	Výchova a vzdělání dobrovolníků	33
4.2.5	Aktivity pro dospělé	34
4.2.6	Festival pod věží	34
4.3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY SKM ZLÍN.....	34
4.3.1	Tištěné prostředky	34
4.3.1.1	Plakáty	34
4.3.1.2	Letáky	36
4.3.1.3	Komponované tiskoviny	38
4.3.1.4	Drobné tištěné prostředky	38
4.3.1.5	Informační tabule.....	39
4.3.2	Masmédia	39
4.3.2.1	Internetová prezentace	39
4.3.2.2	Aktivity na sociálních sítích	40
4.3.2.3	Sloupek v Magazínu Zlín.....	43
4.3.2.4	Život farností.....	43
4.3.3	Akce jako prostředky komunikace s okolím.....	44
4.3.3.1	Dny otevřených dveří.....	44

4.3.3.2	Ples SKM Zlín	44
4.3.3.3	Festival pod věží	44
4.3.3.4	Bambiriáda.....	44
4.3.4	Prostředky osobní komunikace	45
4.3.4.1	Osobní pozvání	45
4.3.5	Zvláštní prostředky komunikace	45
4.3.5.1	Název	46
4.3.5.2	Logo	46
4.3.5.3	Působení prostředí.....	47
4.4	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	48
4.4.1	Cíl šetření	48
4.4.2	Metoda průzkumu	48
4.4.3	Příprava průzkumu	48
4.4.4	Sběr dat.....	48
4.4.5	Analýza získaných údajů.....	49
4.4.6	Výsledky jednotlivých otázek	49
4.4.6.1	Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových akcích a událostech?	4
4.4.6.2	Z kterého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových akcích?	50
4.4.6.3	Znáte nějaké organizace ve Zlíně, které Vám nabízí trávení volného času?.....	5
4.4.6.4	Které z následujících organizací, které působí ve Zlíně, znáte?	52
4.4.6.5	Navštívili jste někdy Salesiánský klub mládeže ve Zlíně?	53
4.4.6.6	Jak jste se dozvěděli o Salesiánském klubu mládeže na Jižních Svazích?.....	5
4.4.6.7	Kterou aktivitu jste navštívili?	55
4.4.6.8	Co bylo nebo může být impulsem k Vaší návštěvě SKM Zlín?	57
4.4.6.9	Kde jste získali informace o akcích pořádaných v SKM Zlín?	58

4.5	POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	59
4.5.1	Hypotéza 1: Méně než 50 % dotazovaných zná Salesiánský klub mládeže Zlín.....	59
4.5.2	Hypotéza 2: Více než 60 % respondentů, kteří SKM Zlín znají, se o jeho existenci dozvědělo od kamarádů a známých	59
4.5.3	Pro SKM Zlín je důležitá komunikace přes sociální sítě	60
4.6	SHRnutí A DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Téma této bakalářské práce jsem si vybral na základě mé osobní zkušenosti v pozici akreditovaného dobrovolníka v rámci nízkoprahového zařízení Salesiánského klubu mládeže Zlín, kde se již několik let věnuji marketingovým komunikacím této organizace.

Věřím, že tato práce vedle zhodnocení stávajících marketingových činností povede také k jejich zlepšení, případně rozšíření, ale především k jejich větší efektivitě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

1.1 Nezisková organizace

„*Neziskové organizace se zabývají něčím, co se velmi liší od podnikatelských organizací nebo vládních organizací.*“ (Vašítková, 2008, s. 206) Smyslem existence neziskových organizací tedy není vytváření zisku, ale naopak je jejich podstatou činnost, která finanční prostředky pohlcuje a zpravidla negeneruje finanční prostředky ve významné míře. Typická nezisková organizace se pak zabývá ochranou někoho či něčeho, nabídkou pomoci či podobnými nezištnými aktivitami.

1.1.1 Základní pojmy neziskového sektoru

Mezi dva základní pojmy, neřku-li kameny, patří především termíny ‚mecenášství‘ a ‚filantropie‘. Pro oba pojmy je důležité společenské postavení, odpovědnost vůči společnosti a také majetek. Spojení těchto tří termínů je nutným předpokladem k mecenášství, protože být bez jediné je pak nemožné být mecenášem.

Slovo mecenáš je označení pro konkrétní osobu a je odvozeno od římského diplomata G. C. Maecenata, který za svého života podporoval básníky. V původním latinském významu znamená ‚podporovatel umění a věd‘. V současnosti je často používaným synonymem slovo ‚sponzor‘.

Filantrop je pak humanistické smýšlení. Cílem filantropie je podpora veřejně prospěšných aktivit a nemusí se jednat pouze o podporu finanční. Filantropie může být osobní přesvědčení člověka nebo také celé firmy, její obchodní politiky jako odpovědnosti ke společnosti (dnes jako Social corporate responsibility).

1.1.2 Zákon o sociálních službách

Tento zákon specifikuje sedmnáct druhů služeb sociální prevence:

1. *„Raná péče,*
2. *Telefonická krizová pomoc,*
3. *Tlumočnické služby,*
4. *Azylové domy,*
5. *Domy na půl cesty,*

6. *Kontaktní centra,*
7. *Krizová pomoc,*
8. *Nízkoprahová denní centra,*
9. *Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež,*
10. *Noclehárny,*
11. *Služby následné péče,*
12. *Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi,*
13. *Sociálně aktivizační služby pro osoby se zdravotním postižením a seniory,*
14. *Sociálně terapeutické dílny,*
15. *Terapeutické komunity,*
16. *Terénní programy,*
17. *Sociální rehabilitace“ (Mahrová a Venglářová, 2008, s. 43)*

1.1.2.1 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

Podle zákona o sociálních službách je vedle šestnácti dalších druhů služeb sociální prevence definováno nízkoprahové zařízení pro děti a mládež následovně: „*Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež mají za úkol soustředit se na skupiny, které jsou ohroženy společensky nežádoucími jevy (např. kriminalita, drogy, alkohol, extremismus).*“ (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 43)

1.1.3 Management neziskové organizace

Přestože nezisková organizace ze své podstaty nemůže dosahovat finančních zisků, musí alespoň dosahovat svých dříve stanovených cílů. Oproti komerční sféře, kde je důležitá orientace na prodej výrobků a služeb, zde musí docházet k naplnění cílů orientovaných na lidi (jejich ochrana, pomoc atd.).

U neziskových organizací je velmi důležité stanovené poslání, čeho chce organizace dosáhnout. K dosahování cílů pak slouží krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle:

- krátkodobé cíle: mezi tyto cíle patří např. vyřešení personálních otázek
- střednědobé cíle: stabilizace ekonomické situace organizace, vybudování vztahů s médii apod.
- dlouhodobé cíle: ochrana dětí před sociálně patologickými jevy atd.

Plněním těchto cílů se organizace stále blíží ke splnění účelu své existence. U některých typů organizací může dojít k naplnění stanoveného poslání a následnému ukončení činnosti

organizace či se poslání upraví či zcela změní, naopak některé organizace mají tak stanovené poslání, které může pominout jen s velmi teoretickou pravděpodobností.

1.1.4 Konkurence v oblasti neziskových organizací

Přestože mají snad všechny neziskové organizace za cíl zlepšit konkrétní části lidského života podle svého zaměření, téměř každá má nějakou konkurenci. O konkurenci snad nelze mluvit v případě účelově zřízených organizací zaměřené na určitý problém v úzkém časovém a geografickém vymezení (např. různé protestní společnosti proti konkrétním stavbám).

V širších oblastech času a místa už samozřejmě lze pozorovat konkurenční boj, přestože může být předmět činnosti různý. Lze hovořit o konkurenci v těchto oblastech:

- fundraising: různé nadace s různým účelem bojují o stejného dárce, v případě vypsaných grantových řízení
- boj o klienta: pro každou neziskovou organizaci jsou důležité měřitelné výsledky jako návštěvnost, úspěšnost práce atd.
- nabídka aktivit: i zdánlivě nesouvisející a navzájem nekonkurenční organizace si tvoří konkurenci (např. pro divadlo je konkurencí i pasivní sledování sportu)

1.2 Neziskové organizace v České republice

Neziskové organizace v České republice jsou v jiném postavení než například v USA. U nás je největším donátorem samotný stát, naopak ve Spojených státech jsou to jednotlivci a firmy.

Přesto jsou u nás nejznámější právě ty ‚neziskovky‘, které jsou úspěšné při hledání dalších finančních zdrojů od soukromých osob. Právě toto hledání je totiž často předmětem jejich marketingových aktivit. Není tedy divu, že mezi nejznámější neziskové organizace v ČR patří Charita (každoroční pořadatel již tradiční Tříkrálové sbírky) a Greenpeace (ekologické hnutí známé díky PR a de facto díky event marketingu).

1.3 Marketingový mix neziskové organizace

Marketingový mix v případě neziskových organizací má jistá specifika v porovnání s tradičním komerčním sektorem. Mezi nástroje marketingového mixu (tzv. 4P) patří:

- produkt (product): výrobky klientů, sociální služby, zdravotní služby, ekologická výchova, volnočasové aktivity a další
- cena (price): stanovená cena za jednotlivé služby či produkty (plátcem nemusí být nutně klient)
- distribuce (place): podle typu a zaměření organizace je možné distribuovat produkty a služby nejen v místě sídla organizace, ale i v terénu
- propagace (promotion): propagační aktivity jsou závislé na objemu finančních zdrojů, případně na kreativitě a vynalézavosti odpovědného člověka (Vašítková, 2008, str. 26)

Někdy se do marketingového mixu přidávají další P:

- lidé (people)
- obal (packaging)
- zaměstnanci (personnel) atd. (Vašítková, 2008, str. 26)

Tradiční rozdělení marketingového mixu do 4P je tzv. vnitřní pohled. Někteří autoři však dávají přednost rozdělení podle pohledu zákazníka, tedy vnější pohled. Jedná se o tzv. 4C:

- řešení pro zákazníka (customer solution)
- cena pro zákazníka (customer cost)
- dostupnost řešení (convenience)
- komunikace se zákazníkem (communication) (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 17)

Při správném uchopení marketingového mixu nezáleží na použití pohledu vnitřního (4P) či vnějšího (4C), ale o pochopení podstaty marketingu. Oba dva přístupy totiž popisují stejný cíl celého mixu, jen ze dvou různých úhlů pohledu.

1.3.1 Produkt

Produkt může být především forma pomoci (finanční, osobní, materiální). Dalšími produkty může být preventivní činnost, nabídka kulturní či sportovní činnosti, nabídka prostorů k pronájmu apod.

1.3.2 Cena

V případě přímé finanční pomoci se nabízejí dvě možnosti stanovení ceny. Prvním způsobem je cena často používané dárcovské SMS (zpravidla 30 Kč; platí především pro velké nadace a akce), druhým způsobem je stanovení výše finanční pomoci samotným dárcem (při platbě v hotovosti, převodem z bankovního účtu). Některé činnosti jsou nabízeny zdarma.

1.3.3 Distribuce produktu

Jednotlivé produkty si mohou nalézt cestu ke klientovi podle svého zařazení a podle organizátora. Zatímco některé akce mohou přenášet i celostátní televize (festivally, charitativní koncerty), jiné jsou pouze ke shlédnutí pouze pro regionální či lokální publikum (menší akce).

1.3.4 Promotion

Propagace neziskové organizace je v první řadě závislá na objemu finančních zdrojů, které jsou na tuto činnost uvolněny.

1.4 Marketingové komunikace neziskových organizací

Jako ideální formu marketingové komunikace je možno jmenovat především následující možnosti:

- reklama
- public relations
- direct marketing
- event marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42)
- někdy také guerilla marketing

1.4.1 Reklama

Reklama je snad nejzákladnější složkou marketingu a ani neziskové organizace se bez ní jen tak neobejdou. Phillip Kotler definuje dva základní cíle, pro jejichž dosažení se může použít právě reklama: „*Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image (reklamy na Coca-Colu) nebo k vyvolání okamžitého obratu (reklama Sears na víkendový výprodej).*“ (Kotler a Keller, 2007, str. 594) Přesně tyto dva cíle jsou základní důvody pro využití reklamy neziskovou organizací – vytvořit pozitivní obraz společnosti (a tímto

konáním si tak otevírat dveře k ředitelům při fundraisingu) nebo naopak zvýšit povědomí o určité, zpravidla jednorázové akci (prodej lístků na event, upozornění na sbírku atd.).

V rámci reklamy je také zajímavá alternativa v podobě tzv. „virálu“.

„Virální (nebo virový) marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.“ (Vašítková, 2008, s. 152)

Nebezpečí virální reklamy je ve ztrátě kontroly nad sdělením ve chvíli jejího vypuštění do světa. Přestože může mít pořadatel pouze jednu světu sdělenou reklamu (např. na internetu na svém YouTube kanálu), je vysoká pravděpodobnost, že s rostoucí sledovaností se zpráva následně objeví ve více kopiích na dalších místech. Druhou nevýhodou je samotná podstata virální reklamy – aby se stala ‚epidemií‘, musí nejprve zaujmout, to znamená musí obsahovat takové ingredience, které příjemce zasáhnou natolik, že budou mít motivaci se podělit s ostatními. Existuje však známá poučka, že se virál netočí, ale že se video virálem stává. Je mnoho ukázek, které svědčí o tom, že tento druh reklamy dokázal zaujmout, ale to je samo o sobě málo – virální video musí motivovat (až nutit) ke sdílení, aby se stal virálem.

1.4.2 E-marketing

Nevyužít v marketingovém mixu alespoň jeden nástroj e-marketingu je v současnosti snad nemožné.

„Internet se postupně stává samostatným marketingovým nástrojem a nejen nástrojem podpůrným, jak tomu bylo dříve. Jeho nespornou výhodou je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu.“ (Štědroň a spol, 2009, s. 65)

V současnosti existuje mnoho nástrojů pro využití e-marketingu snad v jakékoli firmě, nebo organizaci. Mezi nástroje internetového marketingu se řadí následující tak, jak je uvádí autoři Štědroň, Budiš a Štědroň jr.:

- SEO (*Search engine optimalization*): neboli optimalizace pro internetové vyhledávače. Cílem tohoto konání je zlepšení pozice určité organizace či produktu na dopředu stanovené vyhledávací dotazy pomocí tzv. klíčových slov.

- SEM (*Search engine marketing*): využití reklamního prostoru na stránce s výsledky vyhledávání. Podobně jako v SEO i SEM využívá klíčových slov, které se vyskytují ve vyhledávaném dotazu a podle toho pak reklamní systém zobrazuje pouze nejrelevantnější reklamy.
- PPC reklamy (*Pay per click*): systém zobrazení reklam na internetu. V tomto případě zadavatel platí pouze za „úspěšné“ reklamy, tedy takové, na které někdo klikl. Systém PPC využívá většina SEO kampaní.
- CPM/CPT reklamy (*Cost per Mile/Thousand*): „přímo nakupované reklamní prostory, nejvíce asi podobné tradičnímu marketingu, s cenou udávanou za tisíc zhlédnutí.“ (Štědroň a spol., 2009, s. 65)
- Affiliate Marketing: neboli partnerský program nabízí mnoho eshopů (internetových obchodů) a velkých online obchodních domů. Programu se účastní vedle samotného eshopu také jiná internetová stránka, která de facto vystupuje jako zprostředkovatel. Princip spočívá v propagaci eshopu zprostředkovatelem, který pak získává provize z nákupů, které zákazník realizoval na základě tzv. affiliate odkazu.
- Microsite Marketing: z mnoha různých důvodů jsou různé marketingové akce promovány na svých vlastních „mini stránkách“ v rámci mateřského webu. Tato microsite se věnuje pouze konkrétní akci a většinou funguje pouze v průběhu konání propagace. Následně se ruší.
- Social Marketing: zcela v souladu s trendem přihlašování na různé sociální sítě v několika posledních letech je potřeba důkladně zvážit i působení organizací v tomto virtuálním prostředí. Social Marketing nejvíce využívá možnosti participace příjemců sdělení na tvorbě a šíření pomocí Word-of-Mouth (tzv. „šeptandy“). Přestože v samotné České republice dříve působilo více podobných stránek, po takřka raketovém nástupu Facebooku s odstupem následovaným Twitterem a podobnými, jsou v současnosti tyto české alternativy na zlomku původní oblíbenosti. Zároveň jsou v ČR velmi často sociální sítě zaměňovány jen za Facebook. (Štědroň a spol., 2009, s. 65)

Další velkou a nepostradatelnou vlastností internetového marketingu, resp. internetu obecně, je online komunikace.

- email: nejzákladnější způsob komunikace na síti. Doplnjuje a částečně nahrazuje klasické dopisy, umožňuje kromě poslání samotného textu připojení různých souborů do přílohy
- instant messaging: výhodu rychlé komunikace psaným dialogem nabízí mnoho komunikačních protokolů. V České republice je nejrozšířenější protokol ICQ, na kterém funguje stejnojmenný program. Protokol dále v rozporu s licenčními podmínkami používá mnoho dalších programů (QIP, Miranda atd.).
- volání po internetu: mezi dva nejpoužívanější způsoby patří telefonování pomocí programu Skype nebo skrze technologii VoIP (Voice over Internet Protocol). (Štědroň a spol., 2009, s. 65)

Výhodou veškerých marketingových aktivit na internetu je mnohem snadnější a především přesnější měření než v případě ostatních marketingových nástrojů. Správce jakékoli stránky může využívat placené i neplacené nástroje na měření návštěvnosti, které zjišťují spoustu důležitých dat o návštěvnicích. Pomocí těchto nástrojů pak lze měřit efektivnost jednotlivých kampaní.

- Google Analytics: velmi rozšířený program k analýze návštěvnosti. Administrátor tak může snadno zjistit, kolik návštěvníků navštívilo jeho stránku, odkud přišli, kolik času stráví na celém webu a kolik na jednotlivé stránce atd. Program samotný je zdarma, je však nutné mít jakýkoli účet u společnosti Google (e-mail, YouTube atd.). Vzhledem k oblíbenosti nejen ve světě, ale i v České republice je mnoho knih, které se praktickým používáním programu zabývají.

Jistou výjimkou je social marketing, kde lze sice také velice snadno měřit různé ukazatele (počet návštěvníků, shlédnutí stránky, reakcí uživatelů), ale monetizace aktivního působení na sociálních sítích není příliš průkazná a v rozporu s exaktními čísly ostatních nástrojů e-marketingu pohybuje se spíše v rovině ‚já si myslím, že to bude fungovat‘.

1.4.3 Public Relations

Nejdůležitější jsou ale vztahy s veřejností, ať jsou realizovány přes média či přímo s lidmi, například formou dní otevřených dveří. *„Neziskové organizace nejvíce potřebují komplexní, systematickou, kvalitní, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností – s různými skupinami osob a institucí.“* (Čepelka a spol., 1997, str. 31) Toto Čepelkovo definování potřeby je zcela v souladu s vývojem marketingových komunikací od jednostranného poskytování informací až po současnou podobu dialogu organizace se zákazníkem. Právě

pro tento dialog se může dnes – především díky možnostem elektronické komunikace – využít spousta komunikačních kanálů. Výhodou je nejen nenáročnost provedení takového rozhovoru, ale především přímá komunikace s jednotlivci, od příznivců díla až po odpůrce.

Výrazně potřebná je však specializovaná forma PR – tzv. media relations:

„Jedná se o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Je nutno mít na zřeteli, že jde o činnost s dlouhodobou návratností, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií. Výsledkem je pak mediální výstup, který díky prezentaci prostřednictvím novináře, tedy nezávislé osoby, bývá vnímán důvěryhodněji než klasické reklamní sdělení.“
(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 111)

Právě díky vztahům s médii se tak každé organizaci otevírají nové možnosti prezentovat svou činnost široké veřejnosti. Výhodou jsou mnohem nižší náklady na oslovení než v případě použití ostatních marketingových nástrojů, zásah specifické cílové skupiny (podle použitých médií, demografie, geografie a charakteristik čtenářů atd.) a v neposlední řadě také vyšší důvěryhodnost než při použití ostatních komunikačních cest k příjemci.

Důležitou a také zajímavou formou setkání s veřejností mohou sloužit různé události. Tzv. event marketing je poměrně běžnou formou prezentace s cílem zaujmout veřejnost. *„Filozofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování požitků a pocitů.“* (Vašítková, 2008, s. 149) Event marketing je tedy naprosto ideální v případě, kdy má pořadatel atraktivní téma události, které si mohou sami návštěvníci ‚prožít na vlastní kůži‘. V případě dobré akce v kombinaci s dobrou propagací dokáže k sobě následně přitáhnout velké množství lidí a ideálně zábavnou a nenásilnou formou jim tak předat sdělení organizace.

1.4.4 Fundraising

Charakteristickým znamením snad každé neziskové organizace je kromě samotné podstaty pomoci také fundraising, který lze definovat *„jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci na obecně prospěšnou činnost, kterou vyvíjí.“* (Kislingerová a spol., str. 257)

Nedostatek financí na marketing je věčným nářkem ve všech firmách, v těchto organizacích je ale tento problém obzvlášť palčivý. Organizace bez svých vlastních zdrojů totiž stojí před rozhodnutím, zda-li získané zdroje předat potřebným nebo je naopak opět

investovat do marketingové komunikace a věřit, že se investované peníze nejen vrátí, ale že se jejich následně vybrané množství zvýší.

Fundraising je často spojován jen s hledáním finančních zdrojů, ale zahrnuje také hledání zdrojů materiálních a personálních.

1.4.4.1 Sponzoring

Právě tato aktivita fundraisingu může být nejčastějším způsobem získávání finančních zdrojů. Pro obě strany takového obchodu - podporovanou organizaci i sponzora samotného – by měla být taková dohoda výhodná. Podporovaná organizace získá především finanční zdroj a zároveň také může získat lepší image uvedením významného sponzora na svých propagačních materiálech či na internetové prezentaci. Sponzor tak předává část svého dobrého jména. Poskytovatel podpory tím může v první řadě především posílit svou image a projevit se tak jako mecenáš, někdo, kdo se stará o veřejnost.

Před samotným jednáním s případným sponzorem je nutné si připravit několik cenových variant s nabídkou různých objemů reciproce. Nabídka reciproce může obsahovat například uvedení loga na tiskovinách organizace, na internetové prezentaci, v místě organizace či při různých eventech či zcela jinak.

1.4.4.2 Mediální partnerství

S různými médii lze také uzavřít mediální partnerství, tedy dohodu o zvýšené preferenci a objemu zveřejnění zpráv o organizaci a pořádaných akcích. Spolupracujícím médiím lze pak slíbit obdobné služby v reciprocii jako v předchozím bodě.

1.4.5 Direct marketing

Důležitou součástí marketingu může zastávat také direct marketing, „*který je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.*“ (Wunderman, 2004, str. 9) Právě tento způsob komunikace může relativně jednoduchým a levným způsobem oslovit nejen pasivní příjemce zprávy, ale také zaujmout případné dárce.

1.4.5.1 Využití databáze

Důležitou výhodou se mohou stát různé vnitřní seznamy (dárci, klienti, zaměstnanci), ze kterých si může organizace vytvořit své první databáze (potenciálních klientů, dárců).

Druhou možností je si databázi pronajmout, zde však většina neziskových organizací ze své nekomerční podstaty bude narážet na své finanční možnosti.

1.4.6 Guerilla marketing

Zajímavou možnost prezentace nabízí tzv. guerilla marketing, o kterém Thomas Patalas píše: „*Guerilla marketing představuje nejen pestrou a zábavnou formu oslovování adresátů, tedy vašich klientů, ale i pro firmy, které se do něj pustí, je originálním únikem z mnohdy tristních marketingových standartů*“ (Patalas, 2009, str. 49) Guerilla má být podle něj především komunikací zajímavou a zábavnou, aby vyvolala zájem v přítomných lidech. Vzápětí však dodává, že „*všeobecně uznávaná definice guerillového marketingu neexistuje*“ (Patalas, 2009, str. 49)

Naopak Vašítková ve své knize stanovuje i základní tři pravidla – „*získat lid, oslabit nepřítele, zůstat naživu*“ (Vašítková, 2008, s. 151) Z těchto tří pravidel vyplývá také název tohoto způsobu marketingu: „*Tento přístup opravdu lze asociovat s guerillou, ve smyslu partyzánské revoluční akce v džungli, probíhající na hraně legality.*“ (Vašítková, 2008, s. 150) Pravidla však při seznámení průběhu revoluce na Kubě v 50. letech mohou pomoci nejednomu marketérovi při plánování tohoto způsobu propagace: tehdejší revoluční hnutí začalo vyloděním pouhých 12 mužů, kteří však v následujících měsících dokázali sjednotit lid pro jejich věc a postupnými, nenadálými útoky oslabovat vládnoucí režim a podporovat revoluční smýšlení prostých Kubánců. Následně se jim pak podařilo nahradit diktátora Batistu.

Základní pravidla podle Vašítkové se tak mohou vykládat různě. ‚Získat lid‘ bude většinou znamenat získat sympatizanty, seznámit neoslovené s naší organizací nebo produktem či šokovat, popř. nastartovat virální šíření k dalším osobám. ‚Oslabit nepřítele‘ znamená podkopat jeho současné postavení, často jde o nějakou formu zesměšnění. Je také možná varianta opravdu nelegálního konkurenčního boje, který se však zpravidla nevyhne soudní dohře a následné pokutě. Poslední pravidlo ‚zůstat naživu‘ je pak zcela jasné – aby byla kampaň pro pořadatele přínosná, musí takovou kampaň organizace v první řadě přežít.

Pokud se organizace při použití guerilly budou držet toho, že bude na hranici zákona, je pak nutné - nejen v případě neziskových organizací - mít stále na zřeteli dobrou pověst organizace. Celá komunikace pak musí být naprosto perfektně zvládnutá a mít skvělou pointu tak, aby nepoškodila organizaci.

1.5 Vnímání veřejnosti

Důležitou součástí práce (nejen) neziskových organizací je tedy umět dělat dobře svou práci, ale neméně důležité je i informování veřejnosti o činnosti organizace. Právě proto jsou marketingové komunikace tak důležité. Mnohé ‚neziskovky‘ si jejich důležitost uvědomují, a tak se s nimi můžeme potkávat mnohem častěji než s jinými.

Objem a relevance marketingových komunikací může následně tvořit i jeden z rozdílů mezi úspěšnou a neúspěšnou organizací. Ta, která je vidět, má zpravidla lepší postavení a věhlas ve společnosti, dárci jsou ochotnější a práce fundraiserů je o něco jednodušší. Naopak takové organizace, které musí na každé schůzce představovat sama sebe, má veškeré pozice při vyjednávání horší. Nejen, že ji neznají lidé ani potenciální dárci, ale také kvůli neznalosti jsou podezřívavější.

Je samozřejmé, že neziskové organizace kromě povědomí veřejnosti a morální podpory potřebují i finanční zdroje. Problém fundraisingu je tíží neustále, neboť *„podnikatel říká, že se začne angažovat v místních záležitostech, až bude mít čas a až vydělá peníze.“* (Čepelka a spol., 1997, str. 24)

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že marketingové komunikace poskytují povědomí o existenci organizace, její příznivý obraz a následně získání finanční a morální podpory.

1.5.1 Cílové skupiny

Stanovení cílové skupiny je úzce svázáno se stanoveným posláním každé organizace. Přesto jde stanovit 5 obecných cílových skupin:

- *„přímé klienty*
- *nepřímé klienty (například rodinní příslušníci klientů)*
- *zaměstnance*
- *dobrovolníky*
- *členy statutárních orgánů“* (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 35)

Ke každé této cílové skupině je potřeba přistupovat specifickým způsobem a také jí poskytovat cílené informace.

Segmentace cílových skupin

V každé obecné cílové skupině je potřeba pro konkrétní cíle, kterých chce organizace s konkrétní skupinou dosáhnout, stanovit segmenty. Podle účelu mohou být cílové skupiny rozděleny podle různých kritérií:

- sociodemografie (pohlaví, věk, vzdělání)
- geografie (místo bydliště, práce)
- psychografických (životní styl)
- v některých případech i podle finančních ukazatelů

Tyto údaje lze nejlépe zjistit přímo od přímých a nepřímých klientů pomocí výzkumu, kdy se na tyto údaje můžeme zeptat. Nelze je však paušálně aplikovat, protože jsou získány od stávajících návštěvníků či sympatizantů s organizací.

Výsledky těchto výzkumů lze aplikovat do běžného provozu neziskové organizace, protože zjistíme prvotní motivaci klienta k vykonání činnosti (poslat peníze, navštívit místo působení atd.), motivaci k opětovnému vykonání požadované činnosti nebo i zápornou motivaci (proč není sympatizant apod.). Výsledky se mohou použít také při kontaktu s potenciálními sponzory, protože případní dárci budou mít relevantní údaje o podporované skupině.

1.5.2 Krizová komunikace

Každá organizace si samozřejmě nepřeje, aby během své existence někdy musela řešit jakýkoli problém. „*Jako krize se v marketingové komunikaci označují situace, kdy je pověst značky ohrožena negativní publicitou.*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 131) Takové chvíle mohou přijít jako blesk z čistého nebe. Přestože jsou neočekávané, existují určité známky přicházející krize. Jestliže v organizaci je určitý problém, obzvlášť pokud je atraktivní pro média, vždy existuje určitá pravděpodobnost, že se problém „provalí“ na veřejnost.

Co však může být ještě horší než skutečný problém, je vytvoření falešné agendy, která vrhá na organizaci temný stín. „*Stejně jako v dalších oblastech marketingové komunikace i v krizové komunikaci platí, že vnímání veřejnosti je důležitější než realita. Smyšlená kauza, kterou mezi sebou lidé šíří, tak může ohrožovat značku stejným způsobem jako kauza skutečná.*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 131)

2 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP A PRACOVNÍ HYPOTÉZY

2.1 Cíl práce

Stanoveným cílem bakalářské práce je průzkum vnímání existence a činnosti Salesiánského klubu mládeže Zlín (dále také jako SKM Zlín či Klub).

Pro doplnění uceleného obrazu z pohledu historie a aktivit je součástí práce přiblížení celosvětově působící kongregace Salesiánů Dona Boska a jejího současného postavení.

2.2 Metodologický postup

Teoretická část práce se věnuje důležitým pojmům marketingové komunikace v oblasti neziskové sféry. Pro dosažení cíle práce bude použita odborná literatura orientovaná na marketingové komunikace a neziskové organizace s jejich specifiky.

Praktická část jednak představí SKM Zlín, jeho činnost a zaměří se na analýzu současných propagačních aktivit. Součástí bude rovněž dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjistit povědomí o existenci a aktivitách současné zlínské mládeže. Na základě výsledků budou vyvozeny závěry, případně doplněna doporučení vedoucí k efektivnějším formám současné komunikace SKM Zlín.

2.3 Pracovní hypotézy

Cílem této práce je zjistit, jak v současnosti fungují marketingové komunikace Salesiánského klubu mládeže Zlín na Jižních Svazích, jak vnímá SKM Zlín cílová skupina respondentů - žáků druhého stupně základní školy - dotazníkového šetření, jaké komunikační kanály považují za ideální a zdali je současná komunikace SKM Zlín dostatečná.

Hypotézy této práce jsou následující:

- 1) Méně než polovina dotazovaných zná Salesiánský klub mládeže Zlín.
- 2) Více než polovina respondentů, kteří SKM Zlín znají, se o jeho existenci dozvědělo od kamarádů a známých.
- 3) Pro SKM Zlín je důležitá komunikace přes sociální sítě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KONGREGACE SALESIÁNŮ DONA BOSKA

3.1 Historie salesiánů

Salesiánskou kongregaci založil sv. Jan Bosco, italský kněz, významný pedagog a tvůrce preventivního výchovného systému v období průmyslové revoluce v Itálii. „*Úředně vzniká salesiánská kongregace*“ (Bosco, 2007, s. 223) v roce 1859, přestože oratoř (prostor pro setkávání a trávení volného času) Dona Boska funguje už několik let. Později založil další články salesiánské rodiny – Institut Dcer Panny Marie Pomocnice (tzv. ‚salesiánky‘, 1872) a salesiány spolupracovníky (1876).

Dalšími důležitými milníky salesiánského díla bylo rozšíření do dalších zemí a nakonec také první kardinál ze salesiánských řad Jan Cagliero, který celé kongregaci dodal na důvěře a uznání od okolí.

V roce 1875 začínají první salesiánské misie, které trvají v různých částech světa dodnes.

Důležitou zkouškou bylo úmrtí Dona Boska, zakladatele a duše díla, 31. ledna 1888. Nový představený Michal Rua však situaci zvládl, řád konsolidoval a připravil tak na velký rozmach ve 20. století. (Bosco, 2007)

3.2 Rozvoj salesiánského díla na území ČR

Počátek salesiánského díla v tehdejší ČSR je neoddelitelně spojen s Ignácem ‚Staříčkem‘ Stuchlým. Jeho nelehká životní cesta salesiána začala roku 1891, kdy se rozhodl stát knězem. Nakonec se dostal až do Itálie, kde studoval u salesiánů v Turíně. Tehdy se také měl rozhodnout, jak dál naloží se svou budoucností. Přestože se jeho budoucnost rýsovala v zámořských misiích, Don Rua mu řekl, že jeho „*misie budou na severu!*“ (Kopecký, 2007, s. 10).

Místem jeho prvního působení po studiích se však stalo italské město Gorice poblíž hranic se Slovinskem. Tam také přijal ve věku 32 let své kněžské svěcení a nakonec tam vydržel pracovat 13 let. V roce 1910 nastoupil v novém salesiánském domě v Lublani. Přestože měl v tomto slovinském domě zůstat na přechodnou dobu, vydržel tam dalších 14 let a přečkal zde také balkánskou a první světovou válku.

Teprve když bylo Stuchlému 55 let a uběhlo již více než 20 let od vyřčení jeho předurčení k misiím na severu, se začalo rýsovat jeho poslání v ČSR. Samotná existence salesiánského díla v českých zemích se začala psát 28. září 1927, kdy začal fungovat

internát ve Fryštáku u Zlína. Právě tam totiž „Staříček“ koupil pro české salesiány první dům. (Kopecký, 2007)

Důležitým krokem vpřed rozvoje českého salesiánského díla byl 17. říjen 1934, kdy se světil základní kámen nového kostela a salesiánského ústavu v Ostravě. Vzápětí „nabídl pražský arcibiskup Karel Kašpar salesiánům stavební místo v Kobylicích pod podmínkou, že tam postaví kostel zasvěcený svaté Terezičce a chlapecký domov.“ (Kopecký, 2007, s. 28).

Následující dva roky byly pro české salesiány nadmíru důležité. Rok 1935 znamenal vznik československé provincie. Provinciálem se stal „*ten, kdo po tom nejméně toužil a kdo se již počítal za zbytečného: Ignác Stuchlý*“. (Kopecký, 2007, s. 31) Následujícího roku, tedy po osmi letech vyřizování, „*oznámil ministr školství a národní osvěty v rozhlase, že vláda schválila salesiánskou kongregaci a přidělila jí československé občanství*“. (Kopecký, 2007, s. 32).

Druhá světová válka a především nacistická okupace a zvláště příslušníků Třetí říše byla velmi tvrdou zkouškou pro mladé salesiánské dílo na území českých zemí. Nejen, že museli opustit jeden ze svých domů v Ořechově, ale byl zatčen i pozdější kardinál Štěpán Trochta, desítky salesiánů nastoupily na nucené práce. Půlka srpna roku 1940 znamenala další těžkou zkoušku. „*Do Fryštáku přišli znovu pánové v kožených kabátech a dali příkaz vyklidit ústav do čtrnácti dnů pro vybombardovanou mládež z Hamburku*.“ (Kopecký, 2007, s. 46) V nejhorším momentě si muselo 30 aspirantů na kněžství postavit vlastní dřevěný nevzhledný barák ve Dvorku u Přibyslavi, jen aby měli kde přebývat. Noviciát v Ořechově nacisté nezabrali, protože „*ve vodě ve studni je přítomen nakažlivý bacil, upustili od záboru*.“ (Kopecký, 2007, s. 46)

Teprve květen roku 1945 znamenal vydechnutí pro české salesiány. „*Vraceli se spolubratři z nucených prací, Štěpán Trochta se vrátil z koncentračního tábora v Dachau. Za celou válku nezahynul ani jediný český salesián*.“ (Kopecký, 2007, s. 47)

V letech po válce se salesiánům vrátily zabavené domy. Přestože se kongregace první rok po skončení války spolu s celou republikou zotavovala, stále se pracovalo na jejím rozvíjení. „*V roce 1947 měli salesiáni otevřeno jedenáct salesiánských středisek mládeže*.“ (Kopecký, 2007, s. 49) Tento rok znamenal pro českou provincii i vzácný dar, když ve svatovítské katedrále přijal Štěpán Trochta biskupské svěcení.

Období nadechnutí mezi nacistickou okupací a následnou komunistickou zvůlí nemělo trvat dlouho. Po komunistickém převratu se daly očekávat těžké časy. Když byl konečně jmenován nový provinciál Antonín Dvořák po ‚Staříčkovi‘, stálo to nového představeného 15 a půl roku vězení. Byla uvězněna spousta kněží. Přes všechny těžkosti předešlých let „*v roce 1950 působilo v českých zemích 261 salesiánů ve 12 domech.*“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011)

Když byl 5. března 1950 prohlášen za blahoslaveného Dominik Savio, žák Dona Boska, zastihla Ignáce Stuchlého mozková příhoda. Deset dní na to byly obsazeny salesiánské domy policií. „*V noci ze 13. na 14. dubna byli salesiáni před půlnocí odvezeni ze všech domů milicí a estébáky do internačních táborů.*“ (Kopecký, 2007, str. 53) ‚Staříček‘ byl převezen do domova důchodců v Lukově, kde strávil poslední tři roky svého života. Tato zbývající léta života byly jeho křížovou cestou. Trpěl bolestmi, navíc „*v domově byl vězněn, byl hlídán na každém kroku. V pokoji měl odposlouchávalo, takže svaté zpovědi s kněžími konal latinsky.*“ (Kopecký, 2007, str. 54) Ignác ‚Staříček‘ Stuchlý, který se vydal na své severské misie ve věku 58 let a vybudoval českou provincii, zemřel 17. ledna 1953. Přestože se jeho pohřbu nemohli zúčastnit ti, které vchoval, „*protože byli skoro všichni zavřeni v táborech nucených prací nebo ve vězeních,*“ (Kopecký, 2007, str. 54), zůstalo po něm veliké, dodnes trvající dílo.

Po revoluci v roce 1989 byli salesiáni velmi aktivní – začali se v rámci své služby stahovat z diecézních farností a žít v salesiánských komunitách, zpravidla vedoucí nějaké středisko mládeže. Zakládají nová střediska, nakladatelství Portál a Vyšší sociálně pedagogickou a teologickou školu JABOK v Praze. Aktivně působí také ve sdělovacích prostředcích („*ČT Brno, Radio Proglas, ostravské Telepace, Salesiánské audio-video centrum, TV Noe*“ (Salesiáni Dona Boska, c2011)).

4 SALESIÁNI A JEJICH PŮSOBENÍ VE ZLÍNĚ

„Ve Zlíně působí salesiáni od roku 1968 jako kaplani.“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011) V roce 1989 pak zlínskou farnost – v té době největší farnost na Moravě – dostali na starost. V roce 1996 proběhne další velký krok – vzniká oratoř, předchůdce Klubu, jehož činnost probíhá v pronajatých prostorách klášterní budovy Regina v centru Zlína. O dva roky později souběžně probíhá činnost v buňkách na Jižních Svazích a v suterénu klášterní budovy. Tento dvojí provoz funguje až do roku 2003, kdy se po dostavbě komplexu zahrnující samotný kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů, fary, prostor pro nízkoprahový klub a zázemí stěhují veškeré aktivity stěhují do této budovy.

4.1 Legislativní vymezení

„Klub dětí a mládeže je nízkoprahové zařízení pro děti a mládež.“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011) Tato stěžejní aktivita je tedy otevřena všem dětem a mládeži bez rozdílu původu, vyznání či registrace v organizaci. „Občanské sdružení Salesiánské kluby mládeže (SKM) založilo Salesiánský klub mládeže Zlín (SKM Zlín) jako klub s vlastní právní subjektivitou.“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011) Z výše uvedeného tedy vyplývá právní zařazení jako občanského sdružení, které je zároveň registrovaným poskytovatelem sociálních služeb.

4.2 Aktivity Klubu

Podle výčtu aktivit na své internetové stránce¹ provozuje Salesiánský klub mládeže Zlín následující aktivity – Klub dětí a mládeže, Nealkodiskotéky, prázdninové tábory, aktivity pro dospělé a Festival pod věží. V rámci jednotlivých aktivit pak probíhá také výchova a vzdělávání dobrovolníků.

4.2.1 Klub dětí a mládeže

Klub je veden jako tzv. NZDM neboli nízkoprahové zařízení pro děti a mládež. „NZDM je chráněným místem, kde mohou mladí lidé nejen najít podporu a odbornou pomoc, ale také zábavu a bezpečný prostor pro vlastní aktivity.“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011)

¹ <http://zlin.sdb.cz/>

Jedná se o základní pilíř a hlavní aktivitu SKM Zlín, která je zároveň nejnáročnější aktivitou na zajištění prostoru (probíhá čtyři dny v týdnu), pracovníků a animátorů.

Klub musí být z principu NZDM přístupný pro všechny bez rozdílu, pouze s omezením věku. Klub je rozdělen na dvě části – pro děti, od jedenácti do čtrnácti let, a pro mládež do dvaceti šesti. Obě skupiny však sdílí stejný prostor s tím rozdílem, že mládež může v Klubu trávit večerní hodiny.

4.2.2 Nealkodiscoshow

„Nealkodiscoshow je aktivita SKM Zlín, která nabízí mladým lidem, především ve věku 14 – 17 let zábavu, která je jim blízká, je moderní a atraktivní a přitom v bezpečném prostředí, bez alkoholu a drog.“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011)

Svůj vrchol zažily Nealkodiscoshow v roce 2009, kdy je *„navštívilo celkem 5941 účastníků. Průměrně na jednu Nealkodiskotéku přišlo 270 účastníků.“* (Výroční zpráva Salesiánského klubu mládeže Zlín, 2010, str. 5)

Projekt pátečních diskoték bez alkoholu a návykových látek vznikl v roce 1997, kdy probíhaly ještě v prostoru kulturního domu Lesanka zcela mimo tehdejší salesiánské prostory na ulici Divadelní.

4.2.3 Prázdninové tábory

Letní táborové pobyty pořádají zlínské salesiáni už od roku 1997 a tvoří nedílnou součást nabídky aktivit SKM Zlín. *„Pobytové tábory jsou určeny dětem od 8 do 14 let. Navíc pořádáme jeden tábor pro mládež od 15 let a jeden pro dospělé, kteří tak mají příležitost stát se na chvíli dětmi.“* (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011) V průběhu všech turnusů se zde vystřídají desítky dětí. Letní pobyty probíhají v atraktivním prostředí indiánské vesnice se dvanácti tee-pee a středověkého ležení s 8 autentickými stany. V roce 2011 proběhne již 15. ročník těchto prázdninových pobytů.

4.2.4 Výchova a vzdělání dobrovolníků

Posláním a cílem Klubu je nejen vytvořit bezpečný prostor pro trávení volného času dětí a mládeže, ale také doprovázet mladé lidi na cestě k dospělosti. Salesiáni tak dávají příležitost k duchovnímu růstu animátorům a dobrovolníkům, kteří v Klubu pracují. Nejdůležitější aktivitou v tomto směru je Salesiánská škola animátorů. Tento tříletý kurz, který pořádá asociace SADBA (Salesiánská asociace Dona Boska), nabízí mladým lidem

z celé České republiky získání titulu akreditovaného dobrovolníka a následně kvalifikovaného hlavního vedoucího tábora. Další aktivitou, tentokrát již místní, je tzv. „KLoSET“ neboli Klubové setkání, který slouží ke školení a setkání dobrovolníků každý měsíc.

4.2.5 Aktivity pro dospělé

Klub pro dospělé má za cíl „podpořit kvalitu manželství a rodiny návštěvníků a také zabránit sociální izolaci rodičů (zejména matek) při péči o děti do 6 let.“ (Vítejte u zlínských salesiánů, c2011) Dospělí mohou kromě pravidelných aktivit² navštívit také různé akce jako salesiánský ples, maškarní bál, košť cukroví apod.

4.2.6 Festival pod věží

Tento festival nabízí moderní křesťanskou hudbu na největší akci pod širým nebem na největším zlínském sídlišti Jižní Svahy. Tato přehlídka hudebních skupin z České a Slovenské republiky, „které hrají „vlastní tvorbu opírající se o hodnoty křesťanství“ (Festival pod věží, c2010) a v současnosti je také Festival pod věží jedinou pravidelnou veřejnou kulturní akcí na 25-ti tisícovém sídlišti.

4.3 Marketingové aktivity SKM Zlín

Přestože komunikace SKM Zlín s veřejností stále prochází tu výraznými, tu decentními proměnami a vývojem, je pochopitelné, že úroveň této práce stále není a ani nemůže být srovnatelná s velkými nadacemi. Navíc jako organizace s lokálním působením (přestože působí v rámci národní a nadnárodní kongregace) komunikuje s místní veřejností jako samostatný subjekt.

4.3.1 Tištěné prostředky

4.3.1.1 Plakáty

I samotné plakáty jako základní upozornění na pořádané akce prošel v průběhu let významným vývojem. Poslední velká změna přišla se školním rokem 2009/2010, kdy se o

² Cvičení pro rodiče s dětmi do 6 let, Kavárna pro rodiče s dětmi, Nedělní kavárna, Nedělní klub, Cvičení pro ženy, Malá kopaná pro ženaté muže, Smíšený volejbal



Obrázek 1: Příklad plakátu

Zdroj: osobní archiv autora

postavy. Konkrétní varianta se použije podle cílové skupiny, pro kterou je událost připravována (akce pro děti, akce pro mládež, akce pro děti a mládež).

- tělo plakátu: hlavní komunikační prostor plakátu je na každou akci vždy originální, přestože se jedná o pravidelné akce.
- zápatí: v tomto prostoru se kromě loga Salesiánského klubu mládeže Zlín vyskytují také různé kontaktní údaje a také otevírací doba pro jednotlivé skupiny klientů.
- patička: celý plakát je uzavřen bílým pruhem, kde se opět zmiňuje finanční podpora od Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

tvorbu plakátů (s výjimkou Nealkodiskoték a Festivalu pod věží) a animovaných bannerů na zlin.sdb.cz začala starat profesionální grafička Alena Urbánková³.

Všechny plakáty pro potřebu Klubu mají v současnosti unifikovaný vzhled. Prakticky se rozdělují na čtyři části, z nichž pouze jedna se mění podle akce:

- horní lišta: tento prostor patří těm, kteří finančně zajišťují provoz. Z důvodu nařízení Evropské unie musí být její loga na nejviditelnějším místě, tedy zcela nahoře. Místo zde zaujalo také logo Zlínského kraje.
- záhlaví: tato část má tři různá provedení, ve kterých se kromě barev mění i použité

³ Portfolio prací: <http://aloshya.mypage.cz/>

Akce pro děti
Ministrantské podzimky na Pohoří „status quo“ aneb legenda pokračuje...

Letošní podzimní prázdniny budeme trávit na Pohoří u Oder. Ubytování budeme na místní faře. **Termín celé akce je úterý 27.října až čtvrtek 29.října 2009.**

Na akci budeme společně **odjíždět v úterý 27.října vlakem v 15.22 hod.** Sraz všech účastníků akce bude již v 15.00 hod na vlakovém nádraží Zlín-střed.

Návrat je naplánovaný na čtvrtek 29.října v 17.12 hod na autobusové nádraží ve Zlíně.

Náklady na akci činní 400kč. Půlku částky tj. 200 Kč na osobu přispívá SKM Zlín.

Co s sebou? Spacák, karimatku, přezůvky, oblečení na hry, do lesa, na spaní, hygienické potřeby, léky, kdo užívá, kartičku zdravotní pojišťovny, kapesné (max. cca 150.-)

Kontaktní osoba: Ladislav Bandouch, mob: 739 657 997

Klub dětí a mládeže provozuje o.s. SKM Zlín, tel.: 577 243 009, 774 457 332
 e-mail: saleklub@quick.cz, http://zlín.sdb.cz

OTEVÍRACÍ DOBA: pro 11 až 14 leté: út, st, čt, pá: 14:30 – 18:00
 pro 14 až 26 leté: út, pá: 14:30 – 18:00, st, čt: 14:30 – 20:00

PŘIHLÁŠKA:

Jméno a příjmení.....
 Datum narození.....
 Bydliště.....
 Tel.kontakt (na rodiče u mladších 18 let)

Souhlasím se zpracováním osobních dat pro účely organizace akce. O.s. SKM Zlín nakládá s osobními údaji v souladu se zákonem č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Účastník se zavazuje respektovat pravidla návštěvníků Klubu dětí a mládeže, harmonogram akce a pokyny vedoucího akce.

Podpis rodičů (u mladších 18 let).....

Obrázek 3: Varianty záhlaví plakátů

Zdroj: osobní archiv autora



Obrázek 2: Příklad přihlášky na akci

Zdroj: osobní archiv autora

Náhled různých variant podle cílové skupiny můžete shlédnout na Obrázku 2. Zatímco pro děti je hlavním symbolem pták ‚Orťas‘ z loga, pro ostatní skupiny se objevují přijatelnější postavy.

Stejně grafické prvky využívají i přihlášky na různé akce, jak můžete vidět na Obrázku 3.

4.3.1.2 Letáky

Tiskoviny letákového typu se využívají v Salesiánském klubu mládeže ve dvou hlavních vlnách.

První přichází v období září a října, tedy počátku školního roku, kdy se používá leták pro prezentaci zájmových kroužků. I tento leták uchovává grafickou formu podobnou té z plakátů, vše navíc propojují postavy ‚Orťase‘ a dvou mladých lidí. Také na tomto letáku

najde své místo i prezentace volně otevřeného Klubu pro děti a mládež. Je uvedena otevírací doba Klubu, částečně také seznamuje s nabídkou činností a vyžití. Na letáku jsou zároveň uvedeny sobotní akce, resp. rytmus jejich konání. Příklad takového letáku najdete v příloze VII.

Druhé období použití letáků nastává mezi únorem až květnem, když se blíží letní tábory. Na letácích se prezentují všechny nabízené turnusy, stručně se představuje organizace. Dříve používaný táborový leták byl pouze textový, ozvláštněn několika geometrickými prvky. Nutná grafická proměna, resp. revoluce, přišla před letními prázdninami roku 2011. Leták si můžete prohlédnout na obrázku 4. Současný leták prezentující letní aktivity je tak plně konkurenceschopný a je možné ho distribuovat na různých místech.

Příměstský tábor pro děvčata
 ve věku 10 – 14 let
 Cílová činnost: rukodělná a výtvarná činnost
 cena 1000,- Kč
Termín:
 11. 7. – 15. 7. 2010
 Je možná individuální domluva, možnost využití pouze jednotlivých dnů (200,- Kč/den)
Předpokládaný čas programu:
 9:00 – 15:30 hod
 Program bude probíhat v učebnách SKM Zlín, k dispozici máme i hřiště. V ceně pětidenního příměstského tábora je výtvarný materiál, oběd i svačina. Pítný režim je zajištěn.
 Blíže informace (učetné závazné přihlášky) do 11. 6. 2010
 Vede: Tichá Zuzana

Klub dětí a mládeže o prázdninách
 nabízí svůj program i v průběhu prázdnin, a to ve dnech
 1. 7. – 15. 7. 2011
 22. 8. – 25. 8. 2011
 29. 8. – 31. 8. 2011
 Podrobný program a informace pro tyto prázdninové dny budou k dispozici před jejich začátkem na zvláštních letácích a na webu: www.zlin.sdb.cz
<http://www.facebook.com/salesianizlin>

Salesiánský klub mládeže Zlín
 je občanské sdružení zřízené z iniciativy Salesiánů Dona Boska.
 Jeho posláním je **DOPROVÁZET MLADÉ LIDI NA CESTĚ K DOSPĚLOSTI**
 Cíle sdružení jsou:
 1/ Integrovaná výchova (jedná se o komplexní rozvoj mladého člověka po stránce tělesné, duševní, sociální i duchovní).
 2/ Ochrana práv a oprávněných zájmů mladých lidí, zvláště těch, kteří jsou při prosazování svých práv oslabeni, a to z nejrůznějších důvodů (např. věk, nedostatečné podnětné sociální prostředí, krizová životní situace).
 3/ Pozvání k solidaritě (dobrovolnictví).
 Naplnění cílů dochází v těchto **základních programech:**
 - Klub dětí a mládeže -
 - Nizkoprahové zařízení pro děti a mládež
 - Nealkoholiskoteky
 - Výchova a vzdělávání dobrovolníků
 - Klub pro rodiče s dětmi do 6 let
 - Klub pro dospělé
 - Indiánské a středověké prázdninové tábory
 - hudební Festival pod věží
 Salesiánský klub mládeže Zlín
 Okružní 5430, 760 05
 Tel.: 577 243 009
 e-mail: saleklub@quick.cz
www.zlin.sdb.cz
<http://www.facebook.com/salesianizlin>
 IČO: 657929263
 ČSOB: 15084608/0300

Salesiánský klub mládeže Zlín
Prázdninové TÁBORY 2011
 zlin

Jak se přihlásit:
 Vypíšte přiloženou přihlášku a odevzdejte ji na adrese:
 Salesiánský klub mládeže Zlín,
 Okružní 5430, 760 05, Zlín
 Poštou nebo na recepci SKM Zlín v provozních hodinách Klubu dětí a mládeže (Út, Pá v 14:30–18:00 hod, St, Čt v 14:30–20:00 hod) nebo osobně pracovníkům SKM Zlín.
Nejpozději do konce dubna 2011
 Po odevzdání přihlášky budete osobně kontaktováni.
 Cena táborového pobytu je 2 900,-
 Pro dítě s trvalým pobytem ve Zlíně je cena 2 400,-
 Pobyt dotuje Statutární město Zlín.
 1. 7. PRÁZDNINY
 Tábory jsou určeny pro děti od 10 do 14 let. Po osobní domluvě lze přihlásit i mladší sourozence. Středoškolačci (kluci i děvčata) od 15 let výše (ukončená ZŠ).

Tábory 2011
Indiáni kluci
 9. 7. – 19. 7.
 Vede: Švanda Kuba
Indiánky děvčata
 19. 7. – 29. 7.
 Vede: Trávníčková Barbora
Hau kóla, rudá sestro, rudý bratře,
 jestliže tě zajímá, jak žijí přírodní indiáni a chtějí(a) být deset dní v nefalšovaném prostředí indiánské vesnice, zve me tě do našeho tábora u bělošské Fort Budkovic.

Středoček děvčata
 9. 7. – 19. 7.
 Vede: Šebestová Kateřina a Jirí Woclauek sdb
Středoček kluci
 19. 7. – 29. 7.
 Vede: Horskák František
Spanilé slečny a urození pánové,
 dovolujeme si vás pozvat na jedenáctidenní dobrodružství do doby, kdy slovo rytíře mělo větší váhu než jakákoliv přísaha, spanilost a čest dam se bránila vlastní krůl. Naše sídlo je v polním ležení u vesnice Budkovic.

Středoček (středoškolači)
 Datum turnusu bude upřesněn v druhé polovině března
 Vede: Jirí Woclauek
 Pro všechny, kteří mají základní školu za sebou a přitom chtějí opět prožít atmosféru středověkého tábora...
 Součástí tábora pro středoškolačky je i závěrečné bouření a balení obou táborů. Poslední dva dny pak strávíme na středisku ve Zlíně.

Dospěláci, příležitost pro vás!
 Pro staré táborníky i Greenhorny
 3. 7. – 9. 7.
 Vede: Jirí Woclauek
 Víte, kam vlastně jezdí vaše dítě na tábor? Už jste se za nimi buď někdy podívat? Tušíte, jaké to je spát ve středověkém stanu, být chvilu rytířem nebo dvorní dárou? Dívat se do ohně sněmovního teepee a prožívat atmosféru indiánského tábora? Pro vás jsme připravili krátký pobyt v táboře u Budkovic.
Důležitou součástí těchto dní je dostavba obou našich táborů. Budete bydlet v indiánském tábořišti, prožijete si společně hry a aktivity určené pro vás – a také se (možná) vrátíte na chvíli do bezstarostných dětských let. Být na chvíli dítětem není výsadou, ale možností.
 Cena pro sedmidenní tábor dospěláků:
 Dospělí – 1500,- Kč
 Dítě nad 10 let – 1200,- Kč
 Dítě do 10 let – 800,- Kč

Obrázek 4: Leták s nabídkou prázdninových aktivit

Zdroj: osobní archiv autora

Důležitou vlastností každého letáku je také prezentace Salesiánského klubu mládeže Zlín, protože všechny tyto letáky se dostanou i k jednotlivým zájemcům domů, kde je mohou shlédnout další lidé.

Grafické zpracování obou letáků je zaměřeno především na mladší cílovou skupinu, tedy na potencionální zájemce o zájmové kroužky a letní tábory.

4.3.1.3 Komponované tiskoviny

Salesiánský klub mládeže ve Zlíně samozřejmě vydává výroční zprávy, které jsou zveřejňovány také na internetu⁴. „I v neziskovém sektoru se začíná rozmáhat přesvědčení, že výroční zpráva bude náročností provedení – výtvarným řešením, papírem, obálkou atd. – jakousi typografickou hostinou“ (Čepelka a spol, 1997, s. 150) Výroční zprávy SKM Zlín mají v současnosti jednoduché, ale zajímavé a účelné grafické zpracování, které ale výrazněji vybočuje z grafického stylu ostatních tiskovin (náhled současné a dřívější podoby Výroční zprávy najdete v příloze I a II).

Pouze pro interní potřebu se také vydává zpravodaj, tzv. Měsíční hodnocení. Do nástupu nové podoby internetové prezentace v září roku 2009 se vydával na barevných papírech A4 a k dispozici byl na recepci v Klubu, podle jmenného seznamu. V současnosti už se netiskne, je k dispozici pouze v soukromé části webu zlin.sdb.cz, kde je ihned k dispozici všem dobrovolníkům a zaměstnancům organizace.

4.3.1.4 Drobné tištěné prostředky

V tomto ohledu je Salesiánský klub mládeže Zlín velmi aktivní. Jako samozřejmost je v dnešní době považován hlavičkový papír, který i tato organizace používá.

„Jedinečným prostředkem public relations jsou samolepky.“ (Čepelka a spol., 1997, s. 157) Nálepky využívá nejen Klub dětí a mládeže, kde je kromě loga také slogan ‚...rozleťte se s námi!‘, ale i Nealkodiscoshow s vyobrazením svého loga a webových stránek. I Festival pod věží má své nálepky, většího formátu, kde je prostor i pro grafiku festivalu, logo samotné akce a ještě dalších dvou sponzorů. Nálepka samotná přitom působí vzdušně a svěže. Sama organizace Salesiánský klub mládeže Zlín používá malou nálepku, kde je maskot a nápis ‚SKM Zlín‘.

⁴ <http://zlin.sdb.cz/ke-stazeni/>

4.3.1.5 *Informační tabule*

SKM Zlín má k dispozici dvě informační tabule. Jedna se nachází v předsíni kostela na Jižních Svazích, druhá naopak vedle kostela sv. Filipa a Jakuba přímo v centru města. Zatímco první jmenovaná je poměrně často aktualizovaná, protože se nachází ve stejném domě jako Klub, druhá nástěnka dlouhodobě trpí nepříliš častou aktualizací.

4.3.2 **Masmédia**

Salesiánský klub mládeže, vzhledem ke své neziskové a lokální povaze, si samozřejmě nemůže dovolit kampaň v televizi, rádiu či tisku, protože by byla finančně neúnosná a navíc by jen stěží zasáhla cílovou skupinu. Využívá však jiné komunikační kanály, blízké mladé generaci, tedy především internet.

4.3.2.1 *Internetová prezentace*

Internetové stránky organizace⁵ prošly v průběhu letních prázdnin roku 2009 výrazným redesignem. Nevýhodou předchozí verze byl její statický obsah, protože se přidávaly pouze nové fotografie z akcí.

Současná podoba internetové prezentace funguje na redakčním systému Vizus, který umožňuje snadnou editaci obsahu i uživatelům bez základní znalosti HTML, PHP či databáze MySQL. Díky této malé náročnosti na obsluhu z pohledu znalostí je velkým přínosem nového designu pravidelné aktualizování obsahu.

Nový design webové prezentace SKM Zlín je již sjednocený s weby většiny salesiánských středisek v České republice nebo s přidruženými aktivitami. Ke snadnému přechodu mezi stránkami slouží také rolovací nabídka v pravé horní části stránky, kdy pomocí dvou kliků lze přejít na jinou stránku v rámci kongregace Salesiánů Dona Boska v ČR, která ale zároveň musí běžet na systému Vizus.

Nespornou výhodou oproti starému designu je také uvedení článků z uskutečněných akcí. Toto zavedení také procházelo ‚porodními bolestmi‘, ale v současné době je již takřka zavedenou praxí, že se po ukončení akce automaticky píše článek a spolu s fotkami se

⁵ <http://zlin.sdb.cz/>

posílá administrátorům webu. Díky článkům se tak hlavní stránka dočká za měsíc⁶ průměrně takřka 6,5 velkých aktualizací.

Důležitým propagačním prostředkem na internetové stránce jsou také upoutávací bannery na různé akce. Platí pravidlo, že jsou zobrazeny nanejvýš dva bannery zároveň, aby nedošlo k přílišnému narušení vzhledu. Dalším důvodem je zachování určité hodnoty sdělení tak, aby návštěvník nebyl zatěžován přílišným množstvím dynamických reklamních sdělení. Další formou upoutávky na nadcházející akce je box ‚Akce‘ v pravém sloupci.

V průběhu školního roku 2010/2011 byl také poprvé použit nový formát upoutávky v podobě promo článku. Tato první ‚vlaštovka‘, která informovala rodiče o nabídce letních táborů, vydržela na prvním místě mezi články dva měsíce, během kterých zaznamenala 676 přečtení. Článek byl během svého vystavení na exkluzivním místě několikrát doplněn také reklamním bannerem, který také propagoval letní tábory.

Důležitým momentem při redesignu byla také implementace dříve nezávislé internetové prezentace Nealkodiskoték do stránek SKM Zlín. Znamenalo to sice výrazný útlum v používání tamějšího chatu samotnými účastníky, které se stále nedaří znovu motivovat ke vzájemné diskusi. Příčinou může být přesunutí pozornosti a komunikace na fanpage na sociální síti Facebook, ale ani zde nejsou rozhovory na objemové úrovni dřívější. Výhodou je zasazení Nealkodiscoshow a její internetové prezentace do přehledu aktivit Salesiánského klubu mládeže Zlín.

4.3.2.2 *Aktivity na sociálních sítích*

Nejdůležitější význam přítomnosti na sociálních sítích je především budování vztahu s fanoušky a také jejich informování. Výhodou aktivního působení na této síti je především možnost přinášet informace o organizaci, jejích aktivitách a plánovaných akcích i těm, kteří by se jinak o programu v Klubu nikdy nedozvěděli. SKM Zlín využívá především Facebook, který je v České republice a obzvláště mezi cílovou skupinou nejoblíbenější sociální síti. Funkční je také profil na síti Twitter, který pouze přejímá statusy ze všech fanpage různých aktivit na Facebooku. Pro potřeby SKM Zlín je totiž na Twitteru příliš málo aktivních uživatelů, aby se vyplatilo zde publikovat unikátní statusy.

⁶ od svého spuštění na konci července 2009 do dubna 2011

Informování o programu v Salesiánském klubu mládeže Zlín má dvě roviny – o blíží se akci a také zveřejnění článku o akci, která proběhla. První informování probíhá standardně, vzhledem k této sociální síti – administrátor stránky vytvoří událost a pozve na ni lidi ze svého okruhu přátel. V bodě vytvoření akce je důležité správné pojmenování, protože spousta přátel přijde do styku pouze s tímto krátkým textem. Důležitý je také doprovodný obrázek, který si ale neprohlédnou všichni a nakonec text samotné pozvánky. K jeho čtení se sice nedostane každý, ale může být rozhodujícím faktorem pro virální šíření, motivaci pozvaného pozvat další lidi ze svého okruhu přátel.

V průběhu prosince 2009 zlíňští salesiáni začali komunikovat také prostřednictvím sociální sítě Facebook, respektive skrz stránku „Salesiánské středisko ve Zlíně“⁷. Vznikla v prosinci roku 2009 a k 30. dubnu získala 282 fanoušků.

Fanpage Salesiánské středisko ve Zlíně využívá také několika speciálních aplikací. První je aplikace RSS Grafitti, která automaticky upozorňuje na právě vložené články na webu zlin.sdb.cz. Technicky využívá funkce RSS webu a následně na Facebooku vytvoří odkaz, který vedle názvu článku zobrazuje také jeho perex. Výhodou je automatické posílání článků na zed' fanpage, naopak nevýhodou této funkce je chybějící komentář „živého“ administrátora. Přesto je tato funkcionalita fanpage hojně využívána, protože podle statistik webu⁸ přichází více než 10 % návštěvníků z Facebooku. Druhou Facebook aplikací je „YouTube“, který také vytváří samostatnou záložku. Na ní jsou zobrazena všechna videa, která má SKM Zlín na svém YouTube kanálu⁹. V současnosti je však vytvoření videa z akcí a jeho následná úprava vzhledem k časové náročnosti a dobrovolné povaze výjimečným počinem. Poslední zvláštností je samostatná záložka, která se věnuje pouze letním táborům.

Pro lepší cílení a specifickou komunikaci s návštěvníky jednotlivých aktivit SKM Zlín vznikly na Facebooku také stránky Festivalu pod věží¹⁰, Nealkodiskoték¹¹ a Letních táborů SKM Zlín. Posledně jmenovaná stránka časem vzala za své a byla zrušena. Důvodem bylo rozmělnění komunikace, málo informací a úzká specializace témat, o kterých lze

⁷ <http://www.facebook.com/pages/Salesianske-stredisko-ve-Zline/197732495687?ref=ts>

⁸ Google Analytics

⁹ <http://www.youtube.com/user/salesianivezline>

¹⁰ <http://www.facebook.com/festivalpodvezi>

¹¹ <http://www.facebook.com/nealkodiscoshow>

s fanoušky rozvíjet diskusi. Před samotným zrušením stránky byla všem fanouškům poslána zpráva s oznámením o ukončení provozu stránky a s výzvou k fanouškovství ostatních stránek Salesiánského klubu mládeže Zlín.

Je poměrně zajímavým faktem, že fanouškovské stránky mají různý počet fanoušků a především se fanoušci těchto skupin překrývají jen částečně, takže se splnil dřívější předpoklad, že se lidé stanou fanoušky jen své oblíbené aktivity, nikoli celé organizace.

Stránka Festivalu pod věží vznikla 18. února 2010 a k 30. dubnu 2011 má 301 fanoušků. Aktivita na stránce začíná v průběhu dubna a května a s blížícím se termínem samotného festivalu stoupá frekvence statusů a odkazů, které uvádějí jednotlivé kapely či doprovodný program.

Stránka Nealkodiskotéky fungují od jarních měsíců roku 2009 a jsou tedy nejstarší fanpage SKM Zlín na největší sociální síti současnosti. Ke 30. dubnu 2011 mají také nejvíce fanoušků, celkem 558.

Fanpage Nealkodiskoték mimo standardních funkcí využívá také možnost nastavit určitou stránku jako první, která se zobrazí novému návštěvníkovi (resp. tomu, kdo stránku navštíví a není fanouškem). Této „landing page“ dominuje velká fotografie s logem, dále je na ní představení projektu a pořadatele, kontaktní údaje a také výzva k fanouškovství.

Další sociální síť, tentokrát relativně specializovanou, jsou Signály¹². Jedná se o komunitní server pro (nejen) mladé křesťany, kteří vyznávají víru v různých církvích. V roce 2007 proběhla revoluce v designu stránky, který se velmi přiblížil Facebooku. Tato velmi diskutovaná změna přinesla rozšíření funkcí, zkvalitnění samotného webu, ale také přiměla určité množství stávajících uživatelů k opuštění signálů. Na každý pád ale Signály k 30. březnu 2009 (tedy dva roky po redesignu) uvádí 60 000 návštěvníků týdně¹³. Salesiánský klub mládeže dříve hojně využíval možnosti propagace akcí na Signálech, ale časem se projevila chybějící cílová skupina aktivit pořádaných v Klubu. Návštěvníci a klienti NZDM se pohybují spíše na konkurenčním Facebooku. V současnosti tak profil SKM Zlín na Signálech pouze existuje bez aktualizací.

¹² <http://www.signaly.cz/>

¹³ <http://reklama.signaly.cz/0903/-104>

Časem se totiž ukázalo, že nemá význam používat Signály pro prezentaci jednorázových akcí v Klubu, které se dotýkají pouze velmi úzké cílové skupiny čítající nanejvýš několik desítek osob.

Výjimkou z výše uvedeného pravidla je však Festival pod věží, který má svou cílovou skupinu po celé České republice a částečně také na Slovensku. Vzhledem k tomu, že Festival pod věží hraje moderní křesťanskou hudbu, tak je jeho prezentace na webu zacíleném především na mladé křesťany více než vhodné.

4.3.2.3 *Sloupek v Magazínu Zlín*

Magazín Zlín, jehož vydavatelem je Magistrát města Zlína, je oficiálním zpravodajem, který vychází v nákladu 34 400 ks a je zdarma distribuován do poštovních schránek na území města. Součástí magazínu byl dříve také sedmistránkový přehled různých kulturních, sportovních a volnočasových organizací. Po poslední změně vzhledu, která proběhla v roce 2011, se tato část změnila z přehledu organizací na přehled akcí. Tzn. že organizace, které nenabízejí jednorázové akce, jsou z tohoto seznamu vyškrtnuty.

Tato změna postihla také Salesiánský klub mládeže Zlín, který neinformuje dostatečně redakci Magazínu Zlín dostatečně dopředu o svých aktivitách, tudíž akce SKM Zlín zde nejsou uvedeny.

4.3.2.4 *Život farností*

Život zlínských farností je informační čtrnáctideník určený oběma farnostem krajského města, který vychází v nákladu 2500 ks. Je distribuován zdarma v prostoru kostela sv. Filipa a Jakuba v centru města a v kostele Panny Marie Pomocnice křesťanů na Jižních Svazích.

V rámci křesťanských organizací, které zde informují o chystaných akcích nebo naopak píší o proběhlých událostech, zde publikuje také Salesiánský klub mládeže Zlín. Velmi zajímavý je fakt, jakým způsobem zapůsobil redesign webových stránek v roce 2009 a s ním spojená tvorba článků popisující jednotlivé akce na počet článků zveřejněných v Životě farností. Zatímco v období od ledna do července roku 2009 (tedy v období původního designu webu) byl průměrný počet článků 1,13 o SKM Zlín v jednom čísle Života farností, po redesignu webu zlin.sdb.cz a související změně informování o akcích vzrostl průměr článků v jednom vydání na 2,42 (období od srpna 2009 do dubna 2010).

Nevýhodou je neznámý profil průměrného čtenáře, výzkum na toto téma nebyl proveden.

4.3.3 Akce jako prostředky komunikace s okolím

4.3.3.1 Dny otevřených dveří

„Dny otevřených dveří jsou další akcí, která slouží k prezentaci organizace a poučení veřejnosti... Cílem bývá zvýšit znalosti veřejnosti o organizaci a jejím zařazení a zajistit si tak její větší pochopení pro práci organizace.“ (Čepelka a spol., 1997, s. 197) V podání zlínského Klubu se jedná o prezentaci jednotlivých aktivit návštěvníkům.

Den otevřených dveří pořádá SKM Zlín každý rok na konci ledna, po oslavě připomínajících narozeniny Dona Boska.

4.3.3.2 Ples SKM Zlín

Tradiční a oblíbenou akcí je salesiánský ples, kterého se zúčastňují především spolupracovníci a lidé sympatizující se salesiánskými aktivitami, dále také samotní zaměstnanci a dobrovolníci pracující v SKM Zlín. Ples se koná vždy před postním obdobím v Kulturním domě Sazovice.

4.3.3.3 Festival pod věží

Festival, jak je popsán v kapitole 4.2.6, je nejen z marketingového pohledu jednou z nejvýznamnějších akcí celého Salesiánského klubu mládeže Zlín. Je výjimečnou šancí, jak upozornit na samotnou existenci SKM Zlín a její aktivity širokou veřejnost ze Zlína i okolí. Návštěvníci se však sjíždí z velké části České republiky a také ze Slovenska.

Samotné marketingové aktivity Festivalu pod věží zahrnují obdobné nástroje jako marketing mateřské organizace. Rozdíl je v autorovi grafických výstupů, širší a hlubší distribuce propagačních tiskovin, důraznější využívání e-marketingu a také propagace na ostatních podobných festivalech, které jsou členy Asociace křesťanských festivalů¹⁴.

4.3.3.4 Bambiriáda

Bambiriáda je „největší přehlídka činnosti sdružení dětí a mládeže a středisek volného času.“ (Bambiriáda 2011 Štáb Bambiriády, c2011) V roce 2011 proběhne již 13. ročník a uskuteční se ve čtrnácti městech, mimo jiné i ve Zlíně. Salesiánský klub mládeže Zlín se

¹⁴ <http://aliancefestivalu.webnode.cz/>

účastní Bambiriády již od roku 2000, což byl první ročník, který proběhl ve Zlíně. Část zlínské Bambiriády proběhne také na hřišti SKM Zlín.

Klub je tradičně zastoupen dvěma středověkými stany, ve kterých probíhá tematicky zaměřená činnost právě na období středověku. Tato historická stylizace významně odlišuje prezentaci SKM Zlín od zástupu dalších organizací, které mají své prezentace předvádí veskrze pod bílým zahradním altánkem.

Zatím však neproběhl žádný výzkum o vlivu této prezentace na počet návštěvníků. Prezentace na akci působí spíše jako připomenutí zlínské veřejnosti.

4.3.4 Prostředky osobní komunikace

Salesiánský klub mládeže má velmi mnoho představitelů, resp. těch, skrze které vnímají klienti či veřejnost samotnou organizaci. Samozřejmě je tak vnímám především ředitel SKM Zlín Petr Kopřiva, ale účastníci jednotlivých aktivit mají různé další reprezentanty. Někoho jiného vnímají děti v Klubu pro děti, někoho jiného vnímají děti na tábore atd. *„Chování organizace má zpravidla větší vliv na veřejné mínění než chování jednotlivých představitelů. Na druhé straně ale její reputace je spoluutvářena právě individuálními projevy a tím, jak tyto projevy vnímá a hodnotí veřejnost.“* (Čepelka a spol., 1997, s. 213)

4.3.4.1 Osobní pozvání

V prostředí Klubu se dlouhodobě se potvrzuje, že nejlépe funguje osobní pozvání někoho známého, kdo se navíc konkrétní akce sám zúčastní.

Další zajímavostí je, že v případě přednášek klienti NZDM mnohem lépe reagují na takové, které moderuje někdo z jejich okruhu známých než na zcela neznámé lidi.

4.3.5 Zvláštní prostředky komunikace

Mezi tyto zvláštní prostředky komunikace patří nejen image organizace, ale třeba i oblečení s logem organizace. Bohužel ne vždy mají pracovníci během své služby v Klubu trička s logem organizace. Jako další prostředek slouží také prostředí, tedy samotný prostor Klubu, který je v tomto případě vždy připravený a vybavený na provoz.

4.3.5.1 *Název*

Název je vždycky jedna z prvních věcí, které si člověk všimne, přestože o organizaci nemá zájem. „*Název organizace čili jméno organizace je první vizitkou.*“ (Čepelka a spol., 1997, s. 122) Čepelka uvádí několik pravidel, které by měl správný název respektovat. Prvním je dobrá zapamatovatelnost a vyslovitelnost. V případě Salesiánského klubu mládeže je první i druhé relativní. Organizace však ve Zlíně působí již 14. rokem a za tu dobu už si mohla vydobýt jisté místo v paměti lidí.

Jako druhé pravidlo je uvedena souvislost s předmětem činnosti, což SKM Zlín bezpochyby splňuje. ‚Klub mládeže‘, respektive slovo ‚klub‘ jako místo k setkávání a trávení času a ‚mládež‘ jako označení primární cílové skupiny (včetně dětí). Ze samotného názvu ale není patrné, že organizace nabízí program také pro dospělé.

Třetím pravidlem je nezaměnitelnost názvu se jménem jiné organizace, což je splněno. Klubů pro děti je relativně dost, ale zde je specifikován slovem ‚Salesiánský‘. Existují pak samozřejmě další salesiánské kluby a střediska mládeže v České republice, ale v rámci komunikace se svými cílovými skupinami, které jsou pouze lokální či nanejvýš regionální, si nijak nekonkurují.

Posledním pravidlem je nevzbuzování negativních asociací, což je relativní. Někteří lidé si pojem ‚salesiánský‘ spojují s křesťany, církví a svým vlastním negativním vnímáním těchto skupin či organizací. Obecně ale název negativní asociace nevzbuzuje.

4.3.5.2 *Logo*

Salesiánský klub mládeže ve Zlíně používá po celou dobu své existence logo, které je uvedené níže. Logo je „*jakási výtvarná zkratka názvu a poslání organizace.*“ (Čepelka a spol., 1997, s. 134)

Logo obsahuje kromě názvu a místa působení také graficky zpracovaného ptáka ‚Orťase‘. Ten, jako ústřední motiv, se používá i na ostatních propagačních materiálech, také jsou v prostoru Klubu umístěny dvě jeho plyšové varianty.



Obrázek 5: Logo Salesiánského klubu mládeže Zlín

4.3.5.3 Působení prostředí

Salesiánský klub mládeže ve Zlíně má díky svým velmi různorodým aktivitám pochopitelně nejrůznější cílové skupiny. Na všechny tyto skupiny působí různá prostředí SKM Zlín podle místa jednotlivých aktivit. Jinak působí na dítě prostor Klubu pro děti a mládež, samotný Velký sál, a jinak působí ten samý prostor na účastníka Nealkodiscoshow, zcela jinak působí dílna pro modelářský kroužek nebo prostor před kostelem při pořádání Festivalu pod věží.

Spojujícím faktorem všech prostředí je proto postava organizátora, dobrovolníka či animátora. Důležité je tedy chování animátorů a pracovníků k tomuto prostředí. Jak se chovají k sobě navzájem, k prostoru, ke svěřeným věcem. Jedná se tedy o určitou firemní kulturu. SKM Zlín má tu výhodu, že většina pracujících má k němu určitý vřelý vztah, tudíž se takové věci nemusí často řešit.

4.4 Vyhodnocení průzkumu

4.4.1 Cíl šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz bakalářské práce. Výsledky mohou být také využity pro plánování budoucích marketingových aktivit Salesiánského klubu mládeže Zlín.

4.4.2 Metoda průzkumu

Průzkumná sonda byla realizována formou papírového dotazníku. Vzhledem k cílové skupině stěžejní aktivity SKM Zlín - Klubu pro děti a mládeže, kterou tvoří všichni ve věku 11 – 26 let, se sonda zaměřila na nejmladší segment, tedy žáky 2. stupně základních škol. Důvod výběru je nasnadě – v současnosti nejmladší klienti mohou tvořit klienty ještě mnoho let. Sondy se zúčastnilo celkem 91 respondentů

4.4.3 Příprava průzkumu

Konečná podoba dotazníku prošla několika úpravami před jeho zveřejněním. Přestože dotazník prošel pilotáží s několika osobami, byly některé otázky špatně formulovány.

4.4.4 Sběr dat

Pro jednoduché oslovení žáků druhého stupně základních škol byla domluvena distribuce dotazníku na dvou zlínských základních školách¹⁵. Školy byly vybrány s ohledem na očekávanou diametrálně odlišnou znalost SKM Zlín. Zatímco CZŠ se Salesiánským klubem mládeže i samotnými salesiány spolupracuje¹⁶, v případě ZŠS se jedná o znalost organizace žáků bez podnětů ze strany školy.

Samotné dotazníky byly v průběhu jednoho týdne rozdány žákům základních škol k vyplnění.

¹⁵ Základní škola Zlín, Slovenská 3076, příspěvková organizace (dále jako ZŠ Slovenská nebo ZŠS) a Církevní základní škola ve Zlíně (dále také jako Církevní základní škola nebo CZŠ)

¹⁶ např. salesiáni vyučují náboženství, některé školní akce se konají v SKM Zlín atd.

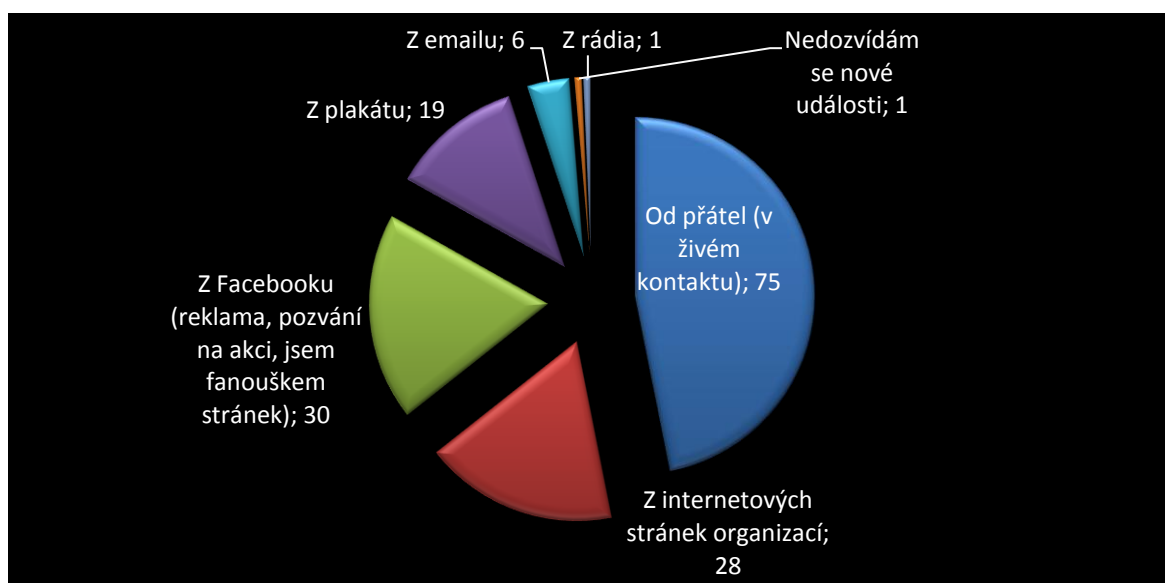
4.4.5 Analýza získaných údajů

Výsledky průzkumné sondy byly zpracovány v programu MS Office Excel a převedeny do podoby přehledných grafů. Důležitá byla také identifikace významově podobných odpovědí.

4.4.6 Výsledky jednotlivých otázek

U každé otázky je přiložen i přehledně zpracovaný graf s výsledky.

4.4.6.1 Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových akcích a událostech?



Graf 1: Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových akcích a událostech?

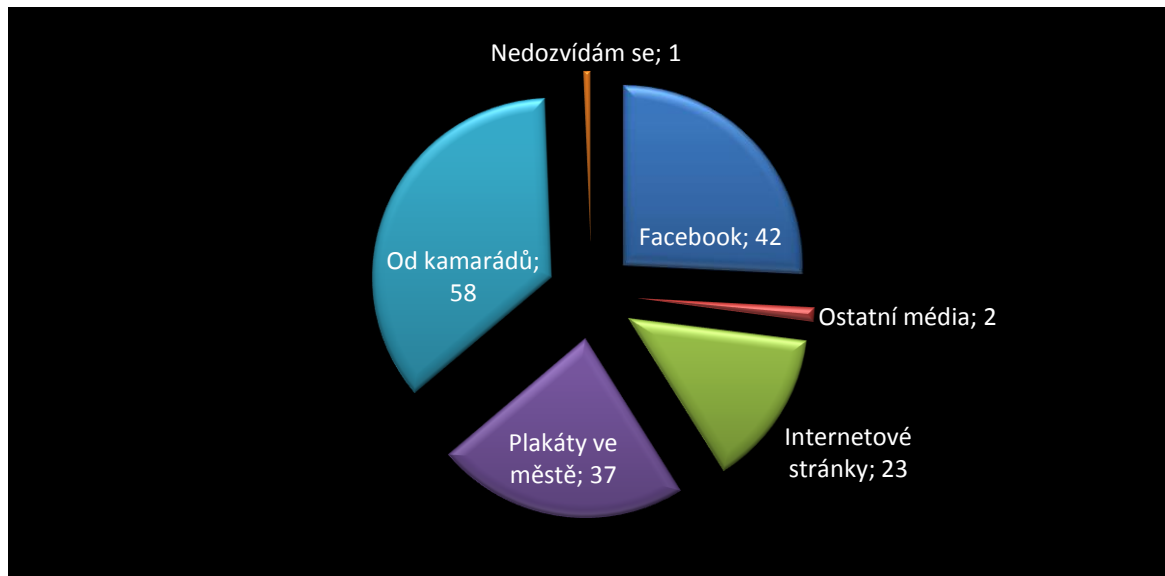
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky bylo zjistit preferovaný způsob, kterým se respondenti chtějí dozvídat o nových akcích a událostech. Z výsledků je jasně patrné, že je stále osobní kontakt tím nejdůležitějším zdrojem informací. Pro příjemce je důležité především to, že už je komunikace ‚očistěna‘ od věcí nedůležitých či nezajímavých a tak získává – samozřejmě v rámci možností - pouze relevantní informace. I tento způsob je však nutné stále podporovat, aby se mezi lidmi mohly šířit stále nové zprávy o organizaci, resp. programu a aktivitách, které nabízí.

Druhé místo obsadila sociální síť Facebook a různé její nástroje vhodné pro propagaci. Tak vysoký podíl je možné očekávat, obzvláště u této mladé cílové skupiny. Důležitost emarketingu podtrhuje také třetí místo internetové prezentace.

Z celkového pohledu je také důležitá propagace akcí pomocí plakátů a tiskovin.

4.4.6.2 Z kterého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových akcích?



Graf 2: Z kterého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových akcích?

Zdroj: vlastní zpracování

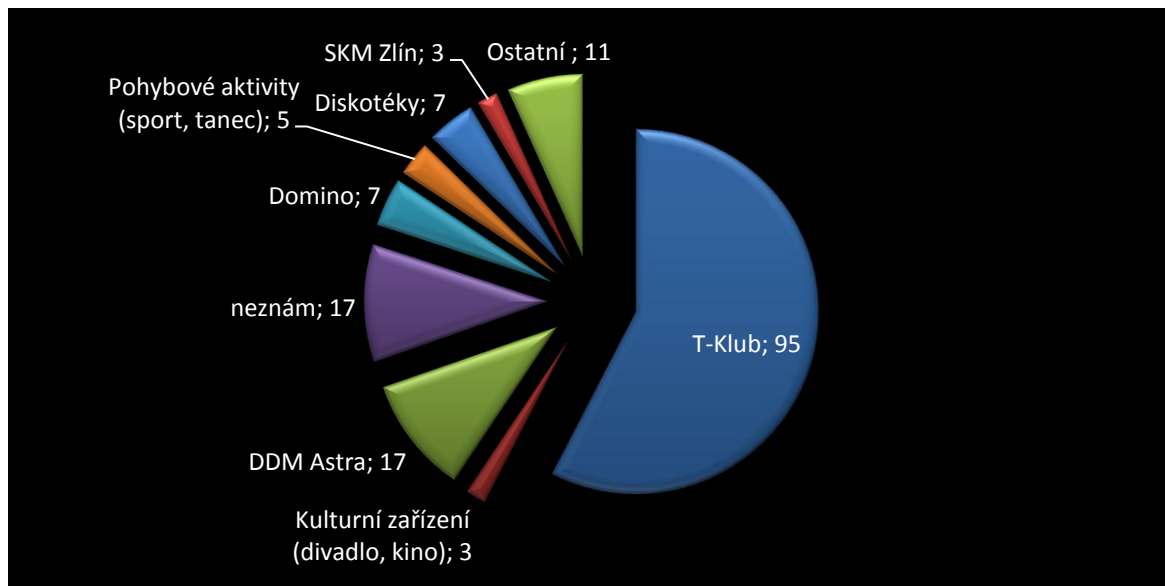
Cílem této otázky bylo zjištění rozdílu mezi ideálním způsobem, který respondenti upřednostňují, a skutečným způsobem příjmu informací. Přestože každý preferuje a používá v rámci možností sobě nejpřirozenější přijímání informací, rozdíly mezi ideální a reálnou cestou informace k příjemci lze přesto vysledovat.

Zatímco v první otázce plných 47 % dotazovaných upřednostňovalo předání informace v přímém kontaktu, ve druhé otázce preference získání informace v osobním kontaktu poklesla na 35 %.

Jednou z příčin poklesu jsou sociální sítě, vzhledem k oslovené skupině samozřejmě především Facebook. O 7 % oproti minulé otázce tak vzrostla reálná využitelnost Facebooku. Důvod poklesu osobního předání informace ve prospěch Facebooku může být prostý. Přestože lidé – i tato ‚ztracená‘ mladá generace, která tráví čas u počítačů – stále dává přednost osobnímu předání informací, realita je přesně opačná. Snadná a rychlá komunikace bez omezení času a prostoru jsou hlavní výhody, které pomáhají sociálním sítím být důležitým zdrojem informací o různorodém využití volného času. Výhodou je také široká uživatelská základna (obzvláště vzhledem k věku respondentů).

Nejvýraznější rozdíl je vidět u plakátu – zde se zvýšení reálného získání informace zvýšil o celých 11 %. Plakát už zřejmě mnozí respondenti považují za přežitě médium, jeho funkce při oslovení má však stále svou váhu.

4.4.6.3 Znáte nějaké organizace ve Zlíně, které Vám nabízí trávení volného času?



Graf 3: Znáte nějaké organizace ve Zlíně, které Vám nabízí trávení volného času?

Zdroj: vlastní zpracování

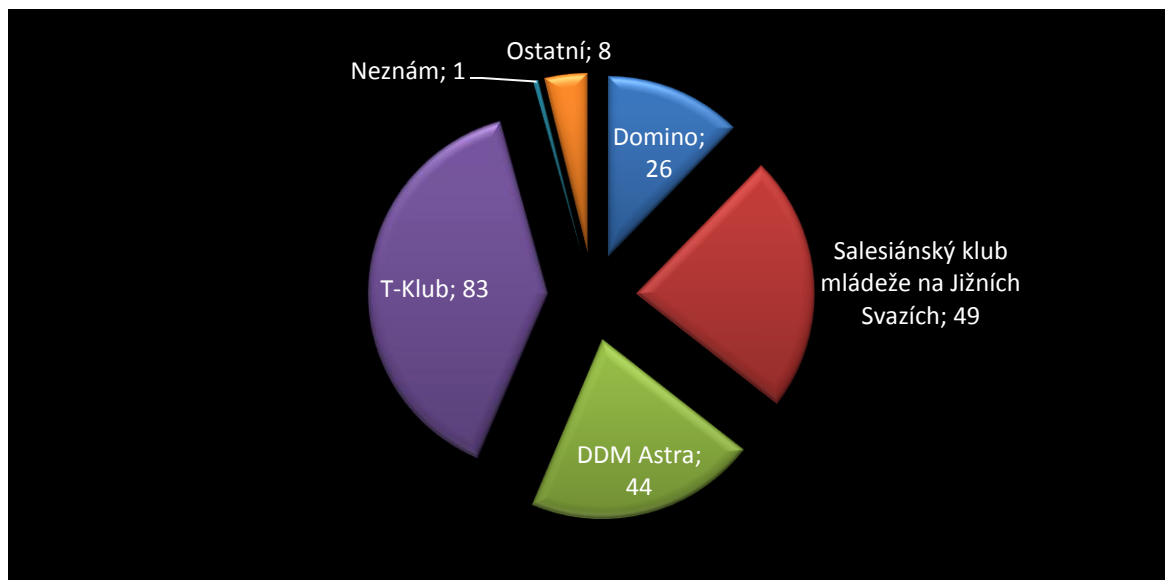
Tato otázka byla položena kvůli zjištění spontánní znalosti respondentů o organizacích, které jim nabízejí trávení volného času.

Zcela překvapující a pro samotnou organizaci je skvělou zprávou okamžité vybavení si organizace T-Klub, kterou zvolilo plných 58 % dotázaných. Tak výrazný výsledek nemůže být dílem náhody, proto může být pro Salesiánský klub mládeže vyhodnotit marketingové aktivity T-Klubu a následně je srovnat s vlastními.

Dobře si vedl také Dům dětí a mládeže Astra. U této organizace výsledek může být překvapivý na první pohled, ale vzhledem k dlouhodobé a konzistentní práci s dětmi a jejich rodiči je překvapivý spíše tak malý podíl. DDM Astra se také pravidelně účastní Bambiriády, kde dokáže skvěle prezentovat svou činnost. Výrazně také dokáže upoutat na své jednorázové aktivity pro celou rodinu, jako je třeba Pohádkový les apod. DDM Astra dokáže dobře propagovat své akce, zaujmout rozličné věkové skupiny a následně jejich zájem dlouhodobě využít ve svůj prospěch, minimálně v podobě zvýšení povědomí o organizaci.

V odpovědích na tuto otázku se poprvé ukázal rozdíl mezi respondenty z jednotlivých škol. Zatímco 30 žáků ZŠS spontánně uvedlo T-Klub a 10 žáků si vybavilo DDM Astra, tak žáci CZŠ uvedli v 31 případech SKM Zlín, ale i zde je nejvyšší znalost T-Klubu, který uvedlo 34 žáků.

4.4.6.4 Které z následujících organizací, které působí ve Zlíně, znáte?



Graf 4: Které z následujících organizací, které působí ve Zlíně, znáte?

Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli dotazovaní na výběr ze čtyř zlínských volnočasových organizací a také možnost napsat další. Cílem bylo zjistit rozdíl mezi spontánní znalostí a schopností si určitou organizaci vybavit.

V odpovědích se opět projevil rozdíl mezi žáky obou škol. U žáků CZŠ vzrostla znalost Salesiánský klub mládeže Zlín na 42, tedy o 11 vybavení. Žáci ZŠS uvedli SKM Zlín v 7 případech.

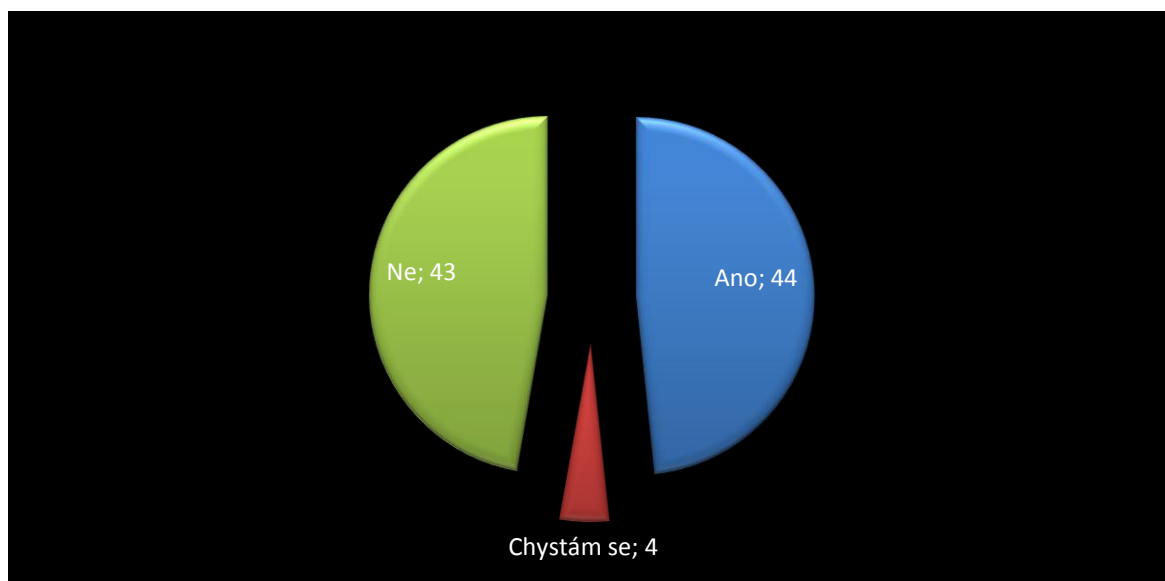
T-Klub si i v této otázce udržel nejlepší znalost mezi respondenty, přestože oproti minulé otázce klesla. Na druhém místě se umístil Salesiánský klub mládeže Zlín, který si oproti minulé otázce polepšil o celých 21 procent. Stejně tak si polepšil i DDM Astra, jehož znalost vzrostla o 33 %, nebo Domino, které získalo navíc 8 procent.

Z výsledků této otázky také vyvstala ‚velká čtveřice‘ organizací, které nabízí dětem a mládeži různé způsoby trávení volného času. U dalších podobných organizací, jako je

například Sluníčko či Ostrov radosti a podobné, je vzhledem k počtu respondentů už možné předpokládat, že povědomí o těchto organizacích není nikterak veliké. ‚Trh‘ je tedy rozdělen mezi tyto čtyři ‚hráče‘, kteří de facto mohou růst jen na úkor druhých.

Je ale důležité nezaměňovat důležitost povědomí s návštěvností, protože teprve návštěvnost a účinná práce a ochrana dětí a mládeže je v případě těchto organizací úspěchem!

4.4.6.5 Navštívili jste někdy Salesiánský klub mládeže ve Zlíně?



Graf 5: Navštívili jste někdy Salesiánský klub mládeže ve Zlíně?

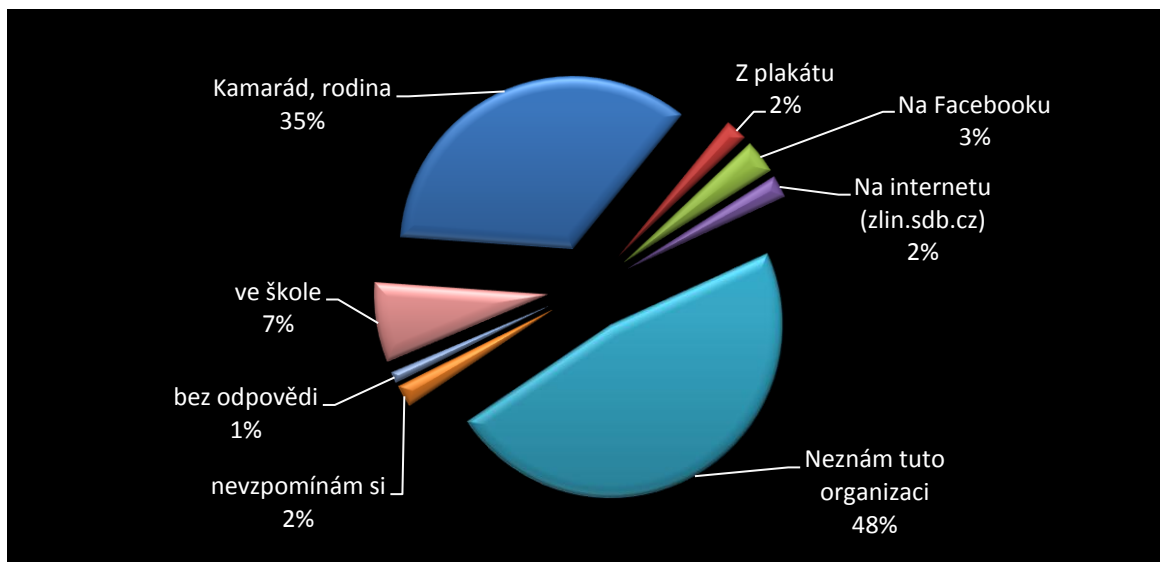
Zdroj: vlastní zpracování

Přestože souhrnné výsledky odpovědí vyznívají takřka v poměru 1:1, pochopitelně se u této otázky výrazně prohloubil rozdíl mezi respondenty ze škol zúčastněných v průzkumu. Zatímco žáci ze Základní školy Slovenská z 80 procent Salesiánský klub mládeže Zlín nenavštívili, žáci Církevní základní školy Zlín naopak z 90 procent Klub na Jižních Svazích navštívili.

Výrazná osobní zkušenost žáků Církevní základní školy není příliš překvapivá, vzhledem ke spolupráci školy s SKM Zlín (výuka náboženství kněžími z farnosti, kteří zároveň pracují i v Klubu; školní mše pořádané v kostele Panny Marie Pomocnice křesťanů přímo nad Klubem; různé akce pro děti nebo i pro rodiče žáků v prostorách SKM Zlín atd.). Žáci této školy také tvoří výraznou část návštěvníků, dobrovolníků a animátorů v Klubu.

Důležitá je však takřka poloviční neznalost prostředí u všech respondentů, nejdůležitější je však 80 % neznalost prostředí u žáků ZŠ Slovenská. Částečně lze z tohoto faktu odvodit, že podobná neznalost může panovat i u žáků ostatních škol. Jestliže platí princip „*nejen já, ale i všichni ostatní se v neznámém prostředí bojí*“ (Jeffers, 2010, s. 28), pak je důležité pomoci překonat tyto pochopitelné překážky. Je totiž důležité nejprve nejen překonat prvotní nedůvěru vůči nové organizaci a získat potřebnou motivaci k návštěvě organizace, ale také během předchozích dvou důležitých momentů také překonat strach z cizího prostoru.

4.4.6.6 Jak jste se dozvěděli o Salesiánském klubu mládeže na Jižních Svazích?



Graf 6: Jak jste se dozvěděli o Salesiánském klubu mládeže na Jižních Svazích?

Zdroj: vlastní zpracování

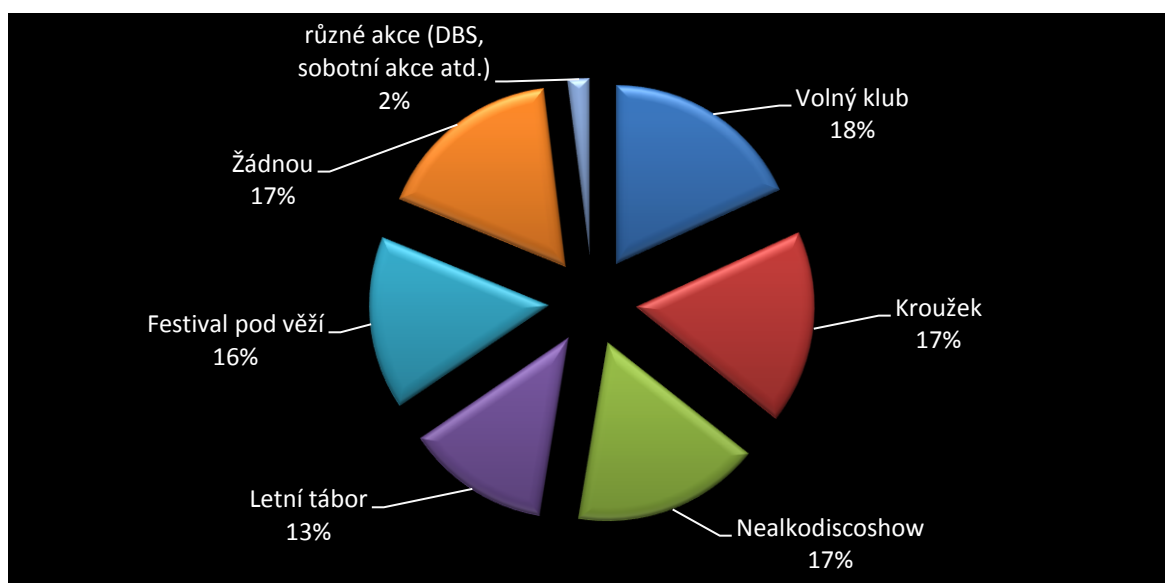
Z výsledků této otázky vyplývají mezery v komunikaci SKM Zlín k zatím neoslovené části cílové skupiny. Největší podíl z výsledků nezná Salesiánský klub mládeže Zlín, tudíž si zřejmě neuvědomují žádný kontakt s touto organizací a mají o ní nulové povědomí.

Z výsledků je však jasné, jaký ‚informační kanál‘ hraje nejdůležitější roli. V souladu s výsledky otázek „*Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových akcích a událostech?*“ a „*Z kterého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových akcích?*“ se i u této otázky potvrdila důležitost blízké osoby, která dotyčného seznámila s SKM Zlín. Potvrzuje se tak obecně používaná domněnka, že je důležité nabízet především kvalitní nabídku programu

a motivovat tak samotné návštěvníky k virálnímu šíření informací a povědomí o pořádající organizaci.

V souhrnné výšeči ‚kamarád, rodina‘ vyvstala u žáků Církevní základní školy Zlín na první pohled neobvyklá varianta osobního pozvání. Tento důležitý způsob získání povědomí o organizaci pochází z kostela, respektive z tzv. ‚ohlášek‘¹⁷ na závěr mše sv.

4.4.6.7 Kterou aktivitu jste navštívili?



Graf 7: Kterou aktivitu jste navštívili?

Zdroj: vlastní zpracování

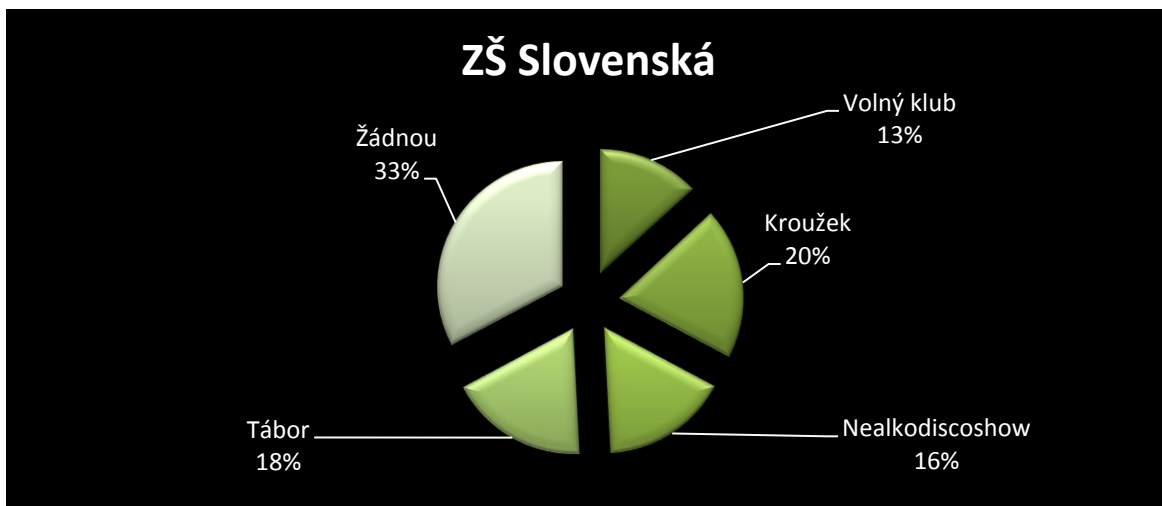
V této otázce vyvstal nečekaný rozpor s předchozí otázkou „Navštívili jste někdy Salesiánský klub mládeže ve Zlíně?“. Zatímco na tu předchozí odpovědělo 43 dotázaných záporně a další 4 lidé označili možnost „Chystám se“, v této otázce odpovědělo pouze 26 respondentů, že žádnou aktivitu nabízenou SKM Zlín nenavštívili.

Očekávatelný rozdíl se pochopitelně objevil mezi respondenty ze dvou škol. Aktivity Klubu navštívilo 67 % respondentů ze Základní školy Slovenská a celých 94 % z Církevní základní školy Zlín. Přitom v otázce „Navštívili jste někdy Salesiánský klub mládeže ve Zlíně?“ odpovědělo 80 % dotázaných na Základní škole Slovenská, že SKM Zlín nikdy nenavštívili.

¹⁷ Informace o následujícím církevním období, nadcházející událostech ve farnosti atp.

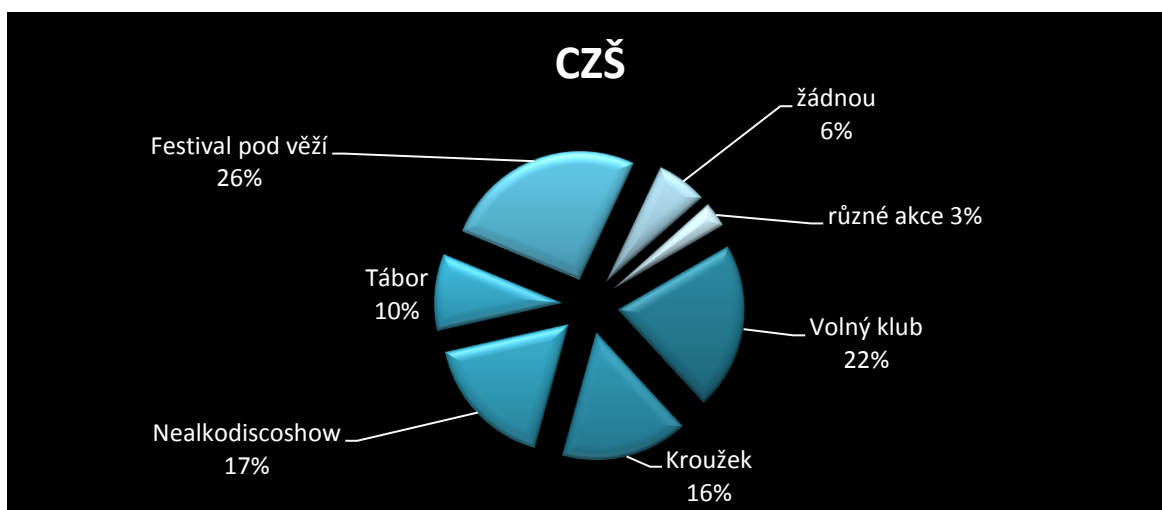
Z grafu 7 lze vyčíst, že zájem o jednotlivé akce a aktivity je u žáků obou škol rozdělen více méně rovnoměrně. Výjimkou byl pouze Festival pod věží, který navštívili pouze žáci Církevní základní školy. Přestože je festival nejsilněji propagovanou akcí SKM Zlín, zřejmě není pro žáky základní školy příliš atraktivní volbou pro trávení času.

Pro přehled rozdílů mezi žáky obou škol jsou níže uvedeny grafy 8 a 9, které znázorňují rozdíly.



Graf 8: Kterou aktivitu navštívili žáci Základní školy Slovenská?

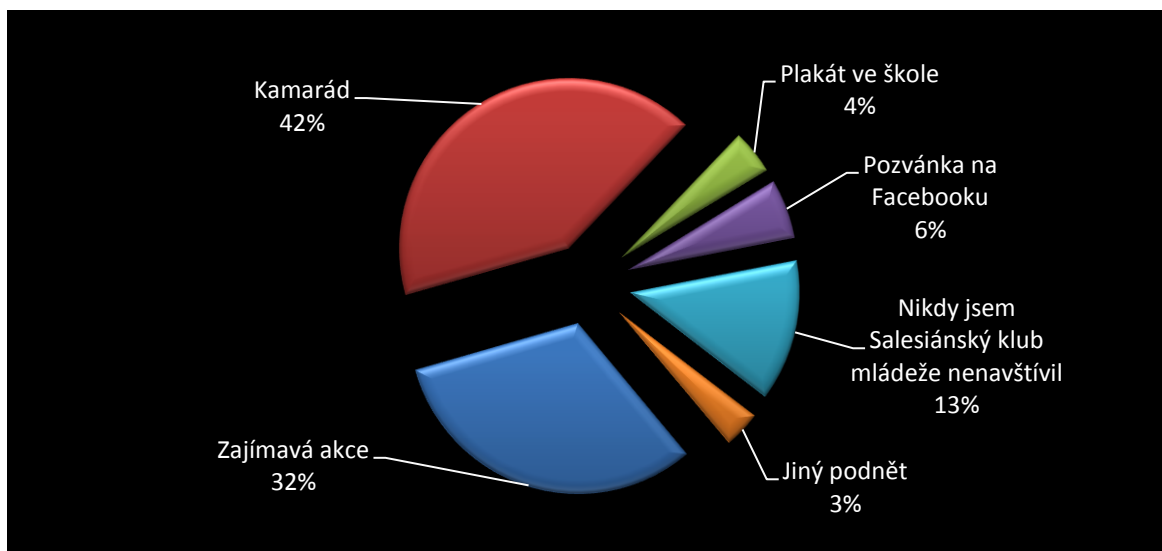
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 9: Kterou aktivitu navštívili žáci Církevní základní školy Zlín?

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.6.8 Co bylo nebo může být impulsem k Vaší návštěvě SKM Zlín?



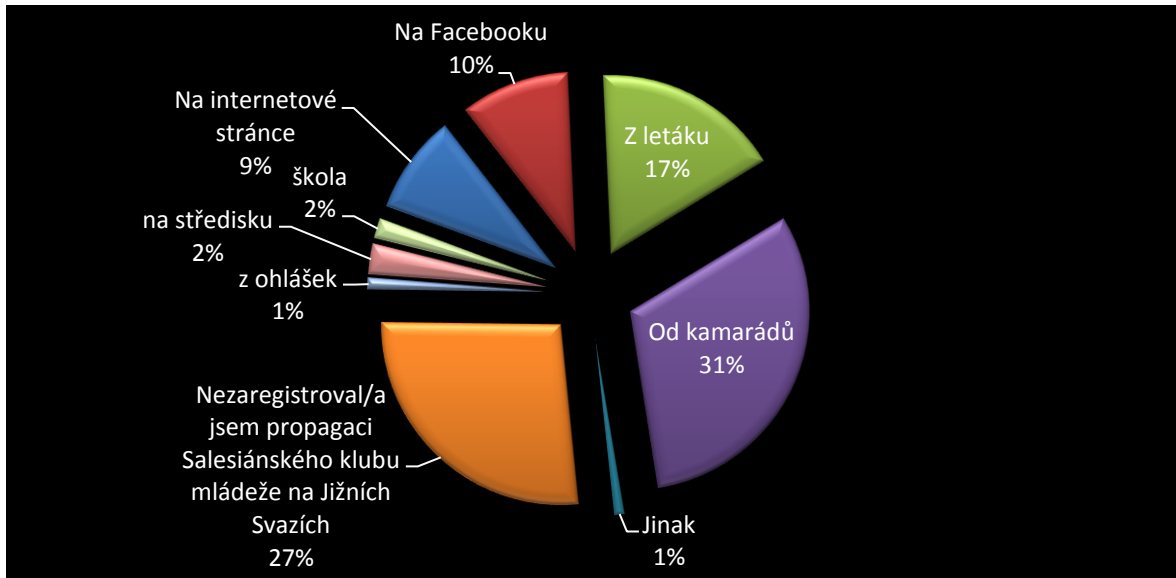
Graf 10: Co bylo nebo může být impulsem k Vaší návštěvě SKM Zlín?

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu plánování dalších nejen marketingových plánů, ale také samotných akcí, mohla nabídnout důležité údaje právě tato otázka. Zcela nejdůležitějším faktorem, který může potenciální návštěvníky „proměnit“ v klienty organizace, je kamarád. Z toho lze vyvodit dvě důležité indicie pro zvýšení návštěvnosti Klubu – nabízet natolik atraktivní program, aby si sami klienti informace šířili virálním způsobem dál. S tím pochopitelně velmi úzce souvisí i druhý nejdůležitější bod – samotná akce musí být zajímavá.

Položené otázky se týkají propagace samotných akcí, které se pořádají v rámci jednotlivých aktivit. Impuls k návštěvě samotného Klubu pro děti a mládež jako bezpečného prostoru pro trávení času během dní, kdy je otevřen a nekoná se zrovna výjimečná akce, ale pouze volný Klub, potřebuje u své cílové skupiny hlubší prozkoumání.

4.4.6.9 Kde jste získali informace o akcích pořádaných v SKM Zlín?



Graf 11: Kde jste získali informace o akcích pořádaných v SKM Zlín?

Zdroj: vlastní zpracování

Požadovaným výsledkem této otázky je prozkoumání účinnosti stávajících komunikačních kanálů SKM Zlín vzhledem k cílové skupině na základních školách.

Nejvýraznější odpovědí se nakonec stala odpověď, že respondenti nezaregistrovali propagaci Salesiánského klubu mládeže. Celkový podíl 27 % je způsoben celkem 33 odpověďmi ze ZŠS, kde komunikace organizace nemá velké zastoupení.

Vzhledem k odpovědím v otázce „Které z následujících organizací aktivních ve Zlíně znáte?“, kde neznalost SKM Zlín přímo či nepřímo uvedlo 77 % respondentů je velmi zajímavý relativně malý podíl 27 procent respondentů, kteří komunikaci organizace nezaregistrovali.

4.5 Potvrzení a vyvrácení hypotéz

4.5.1 Hypotéza 1: Méně než 50 % dotazovaných zná Salesiánský klub mládeže Zlín

První hypotéza se potvrdila.

Pro ověření či vyvrácení této otázky byly mezi otázkami v průzkumu hned dvě, které měly zjistit okamžitou schopnost si vybavit organizaci (otázka č. 3) či pomocí podpořené znalosti (otázka č. 4).

Ve třetí otázce, ve které se ověřovala spontánní schopnost respondentů vybavit si organizaci nabízející volnočasové aktivity. V této otázce si vybavili Salesiánský klub mládeže Zlín 3 lidé. Přestože pak v následujících otázkách byla znalost SKM Zlín a jejích aktivit vyšší, v této otázce si jej vybavili jen 3 respondenti. Buď si tedy někteří odpovídající nespojují tuto organizaci s pojmem „organizace nabízející trávení volného času“ nebo tomuto slovnímu spojení nerozumí. Každopádně v odpovědích na tuto otázku se hypotéza č. 1 potvrdila.

V otázce č. 4, kdy už se zkoumala podpořená znalost různých zlínských volnočasových organizací. V této otázce už 49 respondentů označilo Salesiánský klub mládeže jako známý, což je ale 23 % ze všech oslovených.

Díky dvěma zvoleným školám, jejíž žáci byli respondenti průzkumu, vyšly dva důležité výsledky. První je téměř stoprocentní znalost žáků Církevní základní školy, jejíž žáci tvoří důležitou část klientů a mezi dobrovolníky a animátory je také spousta bývalých žáků právě této školy. Naopak druhá zvolená škola, Základní škola Slovenská, měla reprezentovat typ školy, kde jen málo žáků zná SKM Zlín a ještě méně jich osobně navštívilo SKM Zlín.

4.5.2 Hypotéza 2: Více než 60 % respondentů, kteří SKM Zlín znají, se o jeho existenci dozvědělo od kamarádů a známých

Druhá hypotéza byla potvrzena.

Respondenti, kteří SKM Zlín znají, označili v 68 % jako první zdroj informace o organizaci kamarády nebo někoho z rodiny. Hypotéza č. 2 se tedy splnila s 8 % rezervou.

Z výsledků otázky č. 6 vyplývá, že prvotní kontakt se Salesiánským klubem mládeže Zlín získalo 35 % respondentů ze všech dotázaných od svých přátel nebo od rodinných příslušníků.

4.5.3 Pro SKM Zlín je důležitá komunikace přes sociální sítě

Třetí hypotéza se potvrdila.

Z více otázek vyplývá, že komunikace na sociálních sítích, resp. přes Facebook, je pro zvolenou cílovou skupinu velmi oblíbená, v současnosti možná už i přirozenou formou komunikace.

V odpovědích na otázku č. 1 (*Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových akcích a událostech?*) se mezi odpověďmi hned 30x objevuje volba Facebooku jako ideální médium pro získání informace o chystané akci. To potvrzuje stále rostoucí důležitost Facebooku jako informačního média pro mladou generaci. Tomuto trendu se také přizpůsobil Salesiánský klub mládeže Zlín svou přítomností na této sociální síti. Průzkum se dále nevěnoval konkrétním nástrojům této sítě (reklama, pozvání na akci, fanouškovství stránky) a jejich konkrétnímu využití.

Výsledky druhé otázky (*Z kterého zdroje se nejčastěji dozvídáte o nových akcích?*) ještě více vzrostl význam Facebooku, konkrétně se jeho volba objevila 42x. Tím se více než potvrdila důležitost této sociální sítě mezi respondenty. Téměř polovina dotazovaných se nejčastěji dozvídá o nových akcích na Facebooku. Zároveň je ale kvůli velké konkurenci ostatních organizací a akcí nutné nabízet kvalitní obsah a akce.

Šestá otázka (*Jak jste se dozvěděli o Salesiánském klubu mládeže na Jižních Svazích?*) pak dodala důležitá data pro zvážení přínosu používání Facebooku. Pouhá 3 % označila variantu, že první kontakt s SKM Zlín proběhl právě na této síti. Tzn. že pokud se výsledky této otázky použijí obecně na všechny fanoušky stránky, nejprve se seznámili s organizací a teprve později se stali jejími fanoušky na sociální síti. Opačný postup, tedy první kontakt na Facebooku a následné fanouškovství či přímo navštívení prostoru Klubu proběhlo jen v 6 % mezi těmi, kteří už SKM Zlín znají (tedy bez započítání 48 % organizace neznalých respondentů).

Devátá otázka (*Kde jste získali informace o akcích pořádaných v SKM Zlín?*) a její výsledky poukázaly v 10 % odpovědích, že se respondenti o akcích dozvěděli ze sociální sítě Facebook. Vzhledem k tomu, jak je oslovení pomocí Facebooku relativně jednodušší a levnější než při použití ostatních marketingových nástrojů, je důležité této sociální síti věnovat čas pro cílené budování vztahu mezi stávajícími a potenciálními klienty a organizací.

Dohromady z těchto odpovědí vyplývá, že Facebook je důležitý. Jeho význam je možné také podpořit pomocí PPC reklamy na této sociální síti, která umožňuje zacílit na přesnou cílovou skupinu podle věku a místa bydliště.

4.6 Shrnutí a doporučení

Z provedeného průzkumu vyplývá několik poznatků, které jsou pro další marketingové aktivity důležité:

1. Pro respondenty je stále nejdůležitější přenos informací v osobním kontaktu. Aby však byla splněna podmínka vnitřní motivace k samovolnému šíření informace, je nutné nabízet program a aktivity, které budou natolik zajímavé, že informaci o nich budou virálně šířit sami respondenti. Důležitost zajímavého programu jako motivace k návštěvě ukázaly také výsledky 8. otázky (*Co bylo nebo může být impulsem k Vaší návštěvě SKM Zlín?*), kde 32 % respondentů uvedlo právě zajímavou akci jako motiv k návštěvě.
2. Zvolená cílová skupina žáků základních škol často využívá internetu, ať už jsou to různé internetové stránky či sociální sítě, jsou to důležité zdroje informací a zábavy. Pro toto přirozené využívání internetu je důležité jít zvolené cílové skupině vstříc.
3. Svou důležitou pozici ve srovnání s výše uvedenými dvěma způsoby přenosu informací obhájily také plakáty. Jako tradiční forma upozornění či připomínky jsou na ni i respondenti průzkumu zvyklí. Proto je důležité i pro Salesiánský klub mládeže Zlín, aby komunikoval s potenciálními klienty na jejich „domácí půdě“, tedy v prostoru škol. Výhodou je vysoká koncentrace žáků na jednom místě a v jednom čase. Naopak nevýhodou může být to, že jakákoli reklama v prostoru škol podléhá rozhodnutí jejich ředitele. Přestože je vlastně nejlepším zájmem ředitele základní školy, aby se jejich žáci mohli po škole pohybovat v bezpečném prostředí, je někdy problém s předsudky ředitelů vůči některým organizacím. Pro některý typ akcí může být výhodné využít plakátovacích ploch.
4. Vzhledem k velké spontánní i podpořené znalosti zlínské organizace T-Klub je vhodné provést analýzu jejich aktivit a používaných marketingových nástrojů. Tak drtivá znalost organizace, která zastihuje všechny ostatní, nemůže být dílem náhody.

5. Podle výsledků páté otázky, respektive výsledků žáků Základní školy Slovenská, lze důvodně předpokládat, že většina žáků dalších zlínských škol (pochopitelně vyjma Církevní základní školy Zlín) také nikdy nenavštívilo SKM Zlín. Proto je důležité překonat počáteční ostýchavost a pomoci jim se seznámení s prostředím, ať už možností prohlédnout si prostory na internetu nebo pomocí různých jednorázových akcí (Don Bosco Show, Bambiriáda atd.).
6. Je důležité nabízet a motivovat klienty jednotlivých aktivit k tomu, aby vyzkoušeli i ostatní nabízené programy. V ideálním případě tak bude vztah klientů k organizaci hlubší a budou tak mít větší motivaci ke sdílení informací o Salesiánském klubu mládeže Zlín a nabízených aktivitách se svými kamarády a přáteli.
7. Vzhledem k 57 % neznalosti žáků Základní školy Slovenská (tedy archetypu školy, jejíž žáci nepřišli do přílišného kontaktu se Salesiánským klubem mládeže Zlín) je zde velký potenciál pro budování značky SKM Zlín od samého počátku s velkým množstvím členů cílové skupiny.

ZÁVĚR

Průzkum, který byl proveden v rámci této bakalářské práce (především na archetypu školy s malým povědomím o SKM Zlín), ukázal, že marketingové aktivity směrem k zatím neosloveným žákům nejsou příliš významné či dobře provedené.

Právě získání povědomí je prvním krokem k získání motivace navštívit jakékoli místo. Proto je důležité používat a zacílit marketingové komunikace právě na tuto cílovou skupinu tak, aby byly nejen vnímány, ale především aby dokázaly změnit chování.

Vpravdě ideální variantou je zaměstnaný marketingový a PR pracovník, který by měl na starost veškeré marketingové aktivity, od jejich přípravy přes samotnou realizaci až po měření výsledků. Vzhledem k výše zmíněným finančním starostem mnoha neziskových organizací je však taková pozice často jen nesplněným a nevysloveným přáním.

Možným řešením může být pracovní pozice, která bude mít v popisu práce jak marketingové aktivity, tak i fundraising. Ne z důvodu vyšší motivace, ale spíše kvůli rentabilitě takové pozice pro samotnou organizaci je možné takového pracovníka přijmout na dobu určitou. Ke konci pracovního úvazku pak proběhne závěrečné hodnocení práce, provedených marketingových aktivit (jejich úroveň, zvýšení povědomí, počet klientů atd.) a samozřejmě také získané prostředky, především finanční. Jestliže tento pracovník dokázal sehnat finanční obnos, který pokryje jeho plat, pak je s přihlédnutím ke zbývajícím pracovním náplním přínosem. Jestli dokáže zajistit více prostředků, pak je udržení si tohoto pracovníka nanejvýš vhodné. V opačném případě – nezískání dostatečného objemu financí – už může záležet na kvalitě odvedených marketingových aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bambiriáda 2011 Štáb Bambiriády [online]. c2011 [cit. 2011-03-08]. Bambiriáda 2011 / Pro rodiče. Dostupné z WWW: <<http://www.bambiriada.cz/2011.php?goto=parents&lng=cz>>.
- [2] BOSCO, Don. Můj život pro mladé. Vyd. 1. Praha : Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-247-8.
- [3] ČEPELKA, Oldřich; SOCHŮREK, Jan; JILEMICKÁ, Jitka. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [4] Festival pod věží [online]. c2010 [cit. 2011-03-07]. Festival pod věží. Dostupné z WWW: <<http://www.festivalpodvezi.cz/>>.
- [5] JEFFERS, Susan. Uvědom si svůj strach a překonej ho : Jak proměnit strach, nerozhodnost a zlost v sílu, akci a lásku. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3585-6.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KISLINGEROVÁ, Eva, et al. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. První vydání. Praha : C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
- [8] KOPECKÝ, Jaroslav. Tvé misie budou na severu : Život a dílo Božího služebníka Ignáce Stuchlého. Vyd. 1. Praha : Portál, 2007. 56 s. ISBN 978-80-7367-335-2.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management : 12. vydání. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. 978-80-247-1359-5.
- [10] MAHROVÁ, Gabriela; VENGLÁŘOVÁ, Martina. Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2138-5.
- [11] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. První vydání. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a. s., 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [14] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŮŇ JR., Bohumír. Marketing a nová ekonomika. První vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] Vítejte u zlínských salesiánů [online]. c2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://zlin.sdb.cz/>>.
- [17] Výroční zpráva Salesiánského klubu mládeže Zlín 2009, Zlín : Salesiánský klub mládeže Zlín, 2010
- [18] WUNDERMAN, Lester. Direct marketing : Reklama, která se zaplatí. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DDM Astra Dům dětí a mládeže Astra.

NZDM Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Příklad plakátu	35
Obrázek 3: Příklad přihlášky na akci	36
Obrázek 2: Varianty záhlaví plakátů	36
Obrázek 4: Leták s nabídkou prázdninových aktivit	37
Obrázek 5: Logo Salesiánského klubu mládeže Zlín.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Titulní strana Výroční zprávy 2009	69
Příloha II: Titulní strana Výroční zprávy 2007	69
Příloha III: Web SKM Zlín po redesignu	70
Příloha IV: Vzhled internetové prezentace zlin.sdb.cz před redesignem	70
Příloha V: Vzhled letáku s nabídkou kroužků a aktivit	71

PŘÍLOHA I: VÝROČNÍ ZPRÁVA 2009



Příloha I: Titulní strana Výroční zprávy 2009

Zdroj: osobní archiv

PŘÍLOHA II: VÝROČNÍ ZPRÁVA 2007



Příloha II: Titulní strana Výroční zprávy 2007

Zdroj: osobní archiv

PŘÍLOHA III: WEB SKM ZLÍN PŘED REDESIGNEM



Příloha III: Vzhled internetové prezentace zlin.sdb.cz před redesignem

Zdroj: osobní archiv

PŘÍLOHA IV: WEB SKM ZLÍN PO REDESIGNU



Příloha IV: Vzhled internetové prezentace SKM Zlín po redesignu

Zdroj: osobní archiv

PŘÍLOHA V: VZHLED LETÁKU S NABÍDKOU KROUŽKŮ A AKTIVIT



ČAU, RÁDA TĚ VIDÍM!

UŽ LETÍM, TĚŠÍM SE DNES NA ...

CO TAM MŮŽE BYT ZAJÍMAVÝHO?

SALESKlub Mladšího Zim
Okružní 5430, tel. 277 243 009
saleklub@quick.cz, www.zim.sdb.cz

CHCEŠ SE DOBRĚ ZABAVIT?

Nabízíme ti přátelské prostředí, spoustu deskových her, internet, šipky, pinoc, fotbalček, play-station, kulečnická a víceúčelové hřiště, a když tě náhle přepadne hlad, můžeme využít nabídku našeho super nealkobaru.

NÁŠ NĚJANÝ PROBLÉM? NEVÍŠ SI RÁDY A POTŘEBUJES PORADIT?

- Jeme tu pro Tebe, pomůžeme ti vyřešit tvé problémy
- Pomůžeme ti se školou, s DU, nabídneme doučku
- Připravujeme pro Tebe každý měsíc zajímavé tematické programy

OTVÍRAČKA KLUBU:

Děti (11-14 let):
úť, st, út, pá.....14.30 - 18.00 hod

Mládež (14-26 let):
úť, pá.....14.30 - 18.00 hod
st, út, čt.....14.30 - 20.00 hod

VŠECKO JE TU ZADARMA !!!
(platí to za naše sítě, Zimský klub, mladší Zim, SKM Zim)

Už ti bylo 14? Tak potom neváhej a přijd' se vytancovat!

NEALKO DISCO SHOW

Každý druhý pátek ve školním roce od 19 - 23 hod.

Vstupné je 30 Kč (s průkazkou SKM Zim 20 Kč)



Průkazka SKM Zim
Umožňuje samostatné půjčování her a na některé akce slevu (disko, sociální akce).

Můžeš ji získat:

- zdarma jako součást uzavřené smlouvy o poskytování sociálních služeb
- automaticky s přihláškou do kroužku
- za poplatek (150 Kč celý školní rok nebo 100 Kč nebo 50 Kč během roku)

ZAJÍMOVÉ KROUŽKY

- Hra na bicí** Úť 15.30 - 17.00; 300 Kč/pololetí
- Keramika** Úť 16.00 - 18.00; 500 Kč/pololetí
- Rukodělný kroužek** St 16.15 - 18.00; 500 Kč/pololetí
- Kouzelnický** St 17.00 - 18.00; 350 Kč/pololetí
- Malá kopaná** Čt 14.30 - 16.00; 300 Kč/pololetí
- Modelářský** Čt 16.00 - 18.00; 500 Kč/pololetí

Hra na basketbalu
Den i čas budou upřesněny v zář. dle domluvy.

SOBOTNÍ AKCE:
Mládež od 14 let obvykle 1. sobota v měsíci
Děti od 11 - 14 let obvykle 3. sobota v měsíci
Čeká na Tebe spousta výletů na kole, po souši i po vodě, různé akční hry a zajímavé akcíčky...
Někdy vybíráme poplatek na akci, je-li to třeba

NEDELNÍ SPORT:
Na podzim a na jaře malá kopaná.
Mladší: 14.30 - 16.00 , starší: 16.00 - 17.30
Přes zimu se můžeš těšit na fotbal v tělocvičně (listopad - březen)
Je to zdarma !!! (tedy platí to za lebe druž)

Příloha V: Vzhled letáku s nabídkou kroužků a aktivit

Zdroj: osobní archiv