

Projekt marketingové komunikace v příspěvkové organizaci Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy

Bc. Lenka Tkadlčíková

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka TKADLČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M10949**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace v příspěvkové organizaci Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na marketingovou komunikaci neziskových organizací.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvkové organizace.
- Na základě současného stavu marketingové komunikace navrhněte projekt zdokonalení marketingové komunikace Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvkové organizace.
- Projekt podrobte rizikové, nákladové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAČŮVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru. Praha: EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
ŠIMKOVÁ, E. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 4. aktual. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzita Hradec Králové, 2009. 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevýdělečně 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 18. 4. 2012

Lucie Thadlovská

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací příspěvkové organizace Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy. Praktická část je rozdělena do dvou bloků. Nejprve je v analytické části zpracována analýza současného stavu marketingové komunikace organizace, její součástí je SWOT a STEP analýza. Rovněž je proveden marketingový výzkum zabývající se průzkumem povědomí veřejnosti o organizaci. V projektové části diplomové práce je na základě výsledků analytické části navržen projekt marketingové komunikace organizace. Ten je podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

Klíčová slova: neziskový sektor, neziskové organizace, marketing služeb, marketingová komunikace, propagace, public relations, reklama, přímý marketing, SWOT analýza, PEST analýza..

ABSTRACT

The thesis deals with marketing communication of the Semi-budgetary Organization Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy. The practical part is divided into two blocks. Firstly, the analytical part processes analysis of actual state of marketing communication of the institution, including the SWOT analysis and the STEP analysis. Simultaneously, marketing research dealing with awareness of the wide public of the institution. In the project part of the thesis, a project of marketing communication of the institution was proposed on basis of results in the analytical part. This project undergoes the risk analysis, the time analysis and the cost analysis.

Keywords: non-profit-making sector, non-profit-making organizations, marketing of services, marketing communication, promotion, public relations, advertisement, direct marketing, SWOT analysis, PEST analysis.

Ráda bych poděkovala své vedoucí Ing. Lence Harantové za cenné připomínky, rady a vedení mé diplomové práce. Dále děkuji Mgr. Jarmile Hasoňové, vedoucí Intervenčního centra ve Zlíně, za odborné konzultace. V neposlední řadě děkuji svým dcerám a manželovi za jejich podporu a velkou trpělivost, bez které by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.1 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	13
1.1.1 Neziskový sektor z hlediska principu financování.....	13
1.1.2 Neziskové organizace podle právní normy	15
1.1.3 Neziskové organizace podle oboru působnosti	16
2 MARKETING	17
2.1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
2.2 MARKETING SLUŽEB.....	18
2.2.1 Vlastnosti služeb	19
2.2.2 Marketingový mix služeb.....	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 STRATEGIE UPLATNĚNÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	23
3.2 INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
3.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
3.4.1 Reklama.....	28
3.4.2 Podpora prodeje.....	30
3.4.3 Osobní prodej.....	30
3.4.4 Public relations.....	32
3.4.5 Přímý marketing.....	35
3.5 INTERNET V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	36
4 ANALÝZY PROSTŘEDÍ	38
4.1 PEST ANALÝZA.....	38
4.2 SWOT ANALÝZA.....	39
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
5.1 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
6 ANALYTICKÁ ČÁST	43
6.1 CENTRUM PORADENSTVÍ PRO RODINNÉ A PARTNERSKÉ VZTAHY	43
6.1.1 Služba odborného sociálního poradenství.....	44
6.1.2 Služba intervenčního centra	45
6.2 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
6.2.1 Reklama.....	47
6.2.2 Public relations.....	50

6.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	52
6.4	PEST ANALÝZA – ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	52
6.4.1	Politické prostředí.....	53
6.4.2	Sociální a demografické prostředí.....	53
6.4.3	Ekonomické prostředí.....	54
6.4.4	Technologické prostředí.....	55
6.4.5	Přírodní a kulturní prostředí.....	55
6.5	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SE ZAMĚŘENÍM NA POVĚDOMOST O ORGANIZACI.....	56
6.5.1	Použitá metodika.....	56
6.5.2	Cíle a stanovené hypotézy.....	56
6.5.3	Vyhodnocení provedeného průzkumu.....	57
6.5.3.1	Vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky.....	57
6.5.4	Vyhodnocení hypotéz.....	65
6.6	SWOT ANALÝZA ORGANIZACE.....	66
7	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ORGANIZACE.....	69
7.1	CÍLE PROJEKTU.....	69
7.1.1	Cílová skupina projektu.....	69
7.1.2	Finanční a personální zabezpečení projektu.....	69
7.2	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	70
7.2.1	Reklama.....	72
7.2.2	Public relations.....	85
7.2.3	Direct marketing.....	87
7.3	ČASOVÁ ANALÝZA.....	89
7.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	92
7.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	92
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	102
	SEZNAM TABULEK.....	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Obsahem mé diplomové práce je návrh marketingové komunikace příspěvkové organizace Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy. Tuto organizaci jsem si zvolila proto, že zde pracuji a znám zblízka její problematiku.

Jedná se o organizaci, jejímž zřizovatelem je Zlínský kraj a pracuje v oblasti sociálních služeb. I když jsou její služby vyhledávané, přesto ze své zkušenosti vím, že veřejnost není v dostatečné míře o nabídce jejich služeb informována. Právě vhodně zvolená marketingová komunikace může pomoci zvýšit povědomí o samotné organizaci i její činnosti v sociální oblasti. V dnešní době se již nelze spoléhat na to, že případní klienti si najdou cestu ke službám poskytovaných v Centru poradenství pro rodinné a partnerské vztahy sami.

Z tohoto důvodu musí organizace aktivně přistoupit ke komunikaci se svým okolím. I když má organizace omezené finanční prostředky, měla by hledat cestu, jak efektivně využít jejich část k optimálnímu nastavení způsobu marketingové komunikace s veřejností. Právě toto je cílem mé diplomové práce, která má za úkol navrhnout projekt zdokonalení marketingové komunikace v organizaci.

Má diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá obecně typologií neziskových organizací, jejich marketingem, jednotlivými nástroji marketingové komunikace, analýzou prostředí a způsobem marketingového výzkumu.

V praktické části se nejprve zabývám analýzou současného stavu marketingové komunikace. Její součástí je SWOT a STEP analýza. Následně je proveden marketingový výzkum, který se zabývá povědomím veřejnosti o organizaci. Na základě toho navrhnu projekt zdokonalení marketingové komunikace organizace.

Zpracovaný projekt návrhu marketingové komunikace Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy je nakonec podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

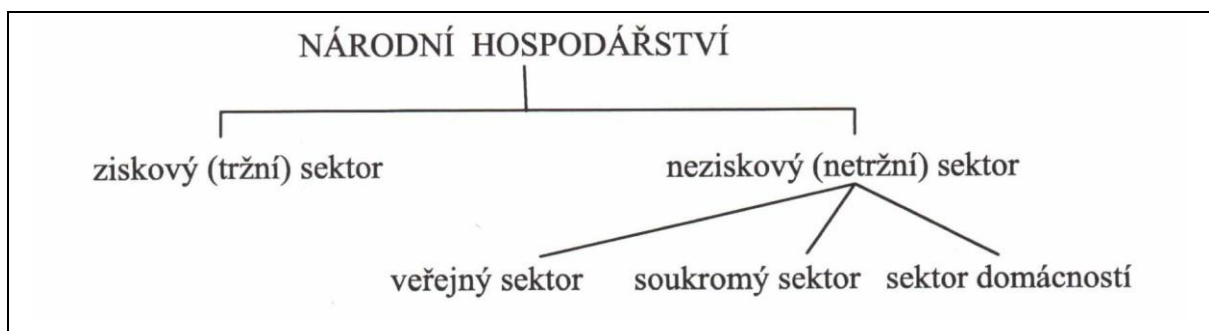
„Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají nejrozmanitějšími činnostmi.“ (Hannagan, 1996, s. 18)

„Takzvaný „třetí“ nebo také „neziskový“ sektor zahrnuje širokou škálu organizačních forem a činností. Tato poměrně široká variabilita, rozmanitost a mnohorozměrnost třetího sektoru je příčinou obtížné pochopitelnosti, možnosti určení jeho jednotné definice i jednoznačného terminologického označení. Je proto třeba vzít v úvahu, že každý pokus o jeho přesnou definici musí být zplošťující, do určité míry deformující a nedostatečně objektivně vymezující funkci, poslání a cíle tohoto sektoru. Proto při každém pokusu o definici třetího sektoru je nezbytné uvést, z kterého úhlu pohledu a z jakých hledisek je tento sektor posuzován a zkoumán.“ (Duben, 1996, s. 86)

„Obecně lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:

- jsou právnickými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- nejsou založeny za účelem podnikání
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů“ (Šimková, 2009, s. 10)

Z hlediska principu financování je možné členit národní hospodářství podle schématu:



Obr. 1. Členění národního hospodářství podle principu financování (Rektořík, 2001, s.13)

Autor Rektořík (2001, s. 14) **definuje neziskový (netržní) sektor** jako tu část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.

„**Poslání neziskových organizací** je definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot produkovaných statků a služeb.“ (Šimková, 2009, s. 14)

1.1 Typologie neziskových organizací

„**Neziskové organizace můžeme klasifikovat podle:**

- **zdrojů financování** – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů.
- **typu výrobku (služby)** – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí.
- **organizační formy**, která může být:
 - *dárcovská* – příjem organizace pochází hlavně z darů
 - *komerční* – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby
 - *vzájemná* – organizace je převážně řízena svými uživateli
 - *podnikatelská* – organizace je řízena profesionálními manažery.“ (Hannagan, 1996, s. 18)

1.1.1 Neziskový sektor z hlediska principu financování

„Rozlišují se tyto typy neziskového sektoru:

- **Neziskový veřejný sektor** je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby.

- **Neziskový soukromý sektor** je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí, (ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje) tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.

Sektor domácností má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu. Z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací.“ (Rektořík, 2001, s. 14)

Autor Bačůvčík (2011, s. 49) ukazuje při pohledu podle způsobu financování hlavní rozdíl mezi veřejným a soukromým neziskovým sektorem, kdy **soukromé (nestátní) neziskové organizace** naplňují pět rysů (jsou organizované, soukromé, neziskové, autonomní a dobrovolné/nepovinné), vykonávají vzájemně i veřejně prospěšnou činnost a mohou a nemusí být financovány z veřejných rozpočtů, zatímco **veřejné neziskové organizace** vykonávají veřejně prospěšnou činnost, jsou financovány z veřejných rozpočtů (zcela nebo částečně), nejsou autonomní a v některých případech nejsou ani právnickými osobami (organizační složky krajů a měst).

„Podle kritéria financování se člení neziskové organizace na:

- a) organizace financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a územních celků),
- b) organizace zčásti financované zčásti z veřejných rozpočtů – na příspěvek mají legislativní nárok (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a náboženské společnosti a politické strany a politická hnutí),
- c) organizace financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost,
- d) organizace financované především z výsledků realizace svého poslání.“ (Rektořík, 2001, s. 41)

1.1.2 Neziskové organizace podle právní normy

„Nezisková organizace je pojem, který je obecně používán, aniž by byl definován nějakým platným právním předpisem v České republice.“ (Růžičková, 2009, s. 6)

„Zákon o daních z příjmů uvádí výčet těchto subjektů v § 18 odst. 8, výčet je uvozen slůvkem „zejména“, nejedná se tedy o výčet vyčerpávající:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají tato sdružení právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a politická hnutí
- registrované církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy
- veřejné výzkumné instituce
- školské právnické osoby podle zvláštního předpisu
- obce
- organizační složky státu
- kraje
- příspěvkové organizace
- státní fondy
- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon“ (Růžičková, 2009, s. 8)

Autor Duben (1996, s. 110) připomíná, že ze samotného názvu příslušné organizace lze někdy velice těžko uhádnout, o jakou právní formu organizace skutečně jde. Neplatí zde známé pravidlo jako u obchodních organizací, kde organizace je povinna za názvem firmy uvádět zkratku své právní formy.

1.1.3 Neziskové organizace podle oboru působnosti

„V České republice je používána mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO, International classification of non-profit organizations), která vymezuje dvanáct oblastí působnosti neziskových organizací:

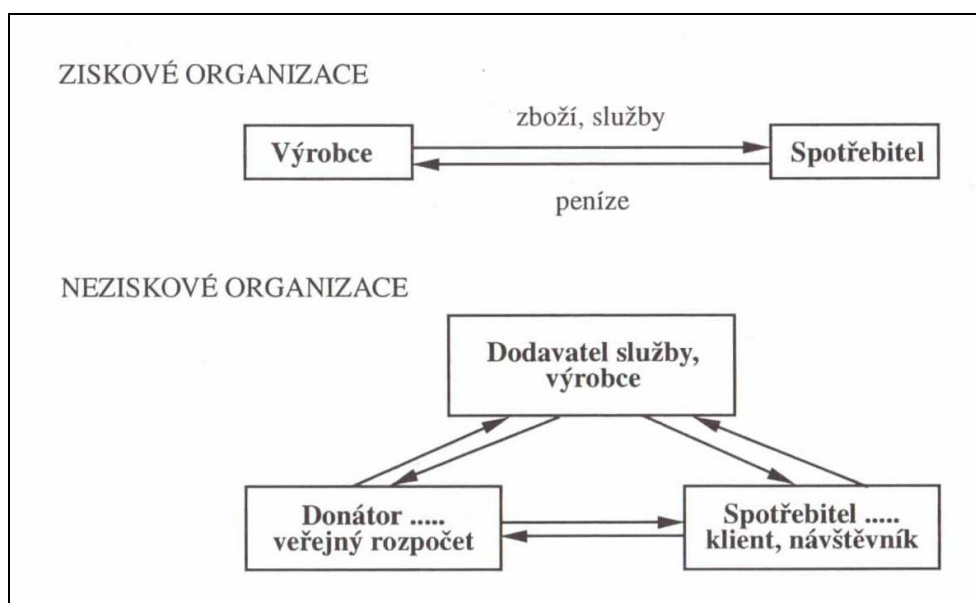
- kultura, sport a volný čas
- vzdělávání a výzkum
- zdraví
- sociální služby
- životní prostředí
- rozvoj a bydlení
- právo, prosazování zájmů a politika
- filantropie a dobrovolnictví
- mezinárodní aktivity
- náboženství
- hospodářská a profesní sdružení, odbory
- činnosti jinde neuvedené“ (Bačůvčík, 2011, s. 49-50)

Autor Duben (1996, s. 112) připomíná, že neziskové organizace tvoří nedílnou součást všech rozvinutých demokratických společností. Nejde však jen o oblast, která slouží k uspokojování vzdělávacích, sociálních, zdravotních, kulturních a jiných potřeb, ale zahrnuje i širokou paletu vazeb a vztahů souvisejících se vzájemnou pomocí lidí podobných zájmů a potřeb.

2 MARKETING

Autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 30) obecně definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

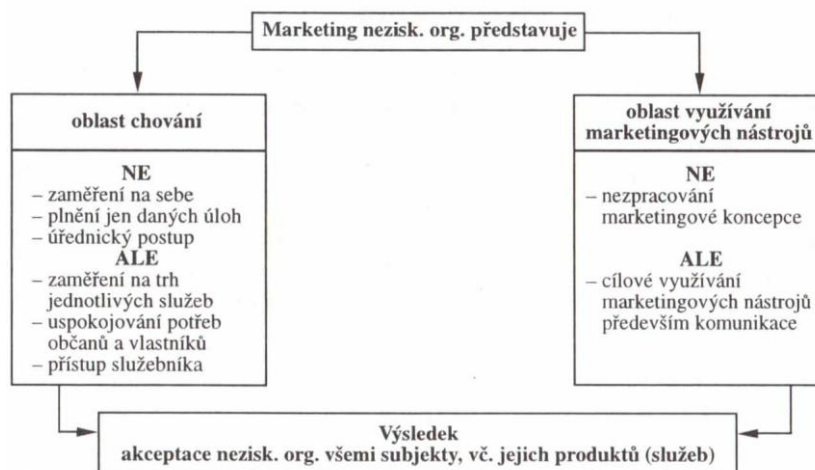
U ziskových a neziskových organizací lze pozorovat různé subjekty, s nimiž tyto organizace vstupují na trh, resp. do vzájemných vztahů. Nejpřehledněji lze tuto odlišnost znázornit následujícím způsobem (Rektořík, 2001, s. 82):



Obr. 2. Interakce subjektů pro potřeby marketingu (Rektořík, 2001, s.82)

2.1 Marketing neziskových organizací

Je marketing potřebný i u neziskových organizací? Autor Rektořík (2001, s. 86, 87) uvádí, že odpověď není jednoznačná a v odborné literatuře existují důvody pro i proti. Argumentem proti je problém existence nebo neexistence konkurenčního prostředí v neziskovém sektoru. Proti této teorii jsou uváděny momenty, které potvrzují účelnost a opodstatněnost realizace marketingových aktivit v neziskových organizacích: organizace se dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů, veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosažení komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti.



Obr. 3. Co představuje marketing v neziskových organizacích
(Rektořík, 2001, s. 88)

Autor Hannagan (1996, s. 16) uvádí, že v institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Ale vzhledem v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing.

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk. Pro neziskové organizace je nutno tuto definici ukončit slovy „uspokojování požadavků zákazníka“, protože tyto organizace nejsou motivovány ziskem. Tyto organizace se zabývají poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů.“ (Soukalová, 2005, s. 110)

Mýtem nazývá autor Bačůvčík (2011, s. 17) přesvědčení, že zájemci z řad potenciálních uživatelů služeb neziskových organizací si službu na základě neformálních vazeb sami najdou. Již není možné se vyhnout větším marketingovým aktivitám zaměřeným na potenciální uživatele. Navíc velká část uživatelů, například sociálních služeb, si nedokáže informace v běžných zdrojích vyhledat. Neziskové organizace pak musí samy hledat vhodné cesty, jak je oslovit.

2.2 Marketing služeb

„Rostoucí snaha po využití marketingu v odvětví služeb nastolila otázku, jaké jsou – nebo jaké by měly být – klíčové komponenty marketingového mixu služeb.“ (Payne, 1996, s. 33)

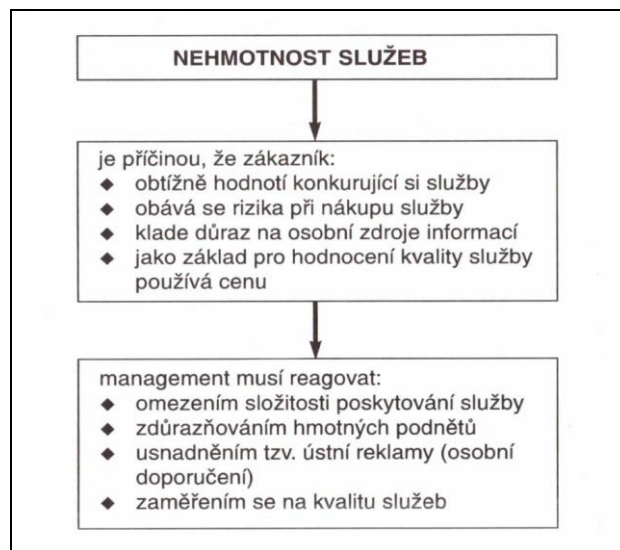
Autorka Vaštíková (2008, s. 20) rozděluje charakteristiky služeb na:

- nehmotnost

- neoddělitelnost
- heterogenita
- zničitelnost
- vlastnictví

2.2.1 Vlastnosti služeb

Autorky Janečková a Vašítková (2001, s. 13 – 19) uvádí, že **nehmotnost** je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Nelze ji před koupí prohlédnout či vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby lze ověřit až při spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní, veřejnou či neziskovou. Producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby.



Obr. 4. Důsledky nehmotnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 14)

Autorky Janečková a Vašítková (2001, s. 15–16) říkají, že další vlastností služeb je **neoddělitelnost** od nástrojů její produkce. Producent služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů někte-

rých služeb, a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečnou.

Heterogenita služeb podle autorky Janečkové a Vašítkové (2001, s. 16) souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Proto je možné, že se způsob poskytnutí jedné služby liší. Může dojít k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby.

Zničitelnost služeb souvisí podle autorky Janečkové a Vašítkové (2001, s. 17– 18) s jejich nehmotností. Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat.

Autorky Janečková a Vašítková (2001, s. 18) upozorňují, že **nemožnost vlastnictví** souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává žádné vlastnictví. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům.

2.2.2 Marketingový mix služeb

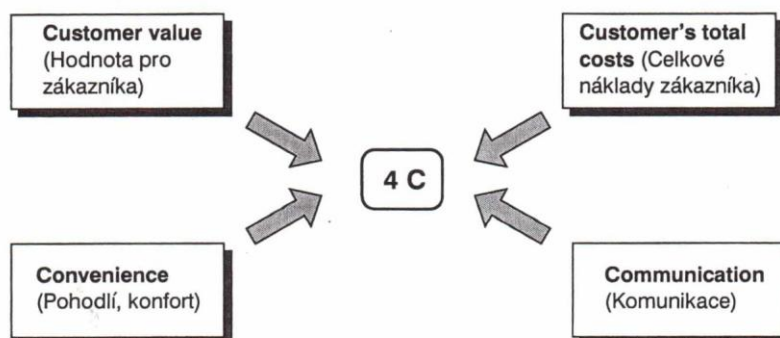
Autor Hannagan (1996, s. 103, 105) definuje marketingový mix jako vhodnou kombinaci čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností. Jsou to tyto proměnné:

- **výrobek**
- **cena**
- **místo**
- **propagace**

Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, čili **páté „P“ – people** (lidé), který nelze tak snadno řídit, jako výrobek. Za těchto okolností je obtížné zaručit kvalitu služby. Lidský výkon kolísá nahoru a dolů, proto není úroveň jednoznačně zaručena.

Autorka Blažková (2005, s. 67) uvádí koncepci 4 C – model 4 P je produktově orientovaný a v této souvislosti se vyskytly námitky, že nezohledňuje zákazníka. Prvky 4 C jsou hodnota **pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace**. Jde o zákaznický

orientovaný pohled, neboť hodnota pro zákazníka odpovídá výrobku v koncepci 4 P, celkové náklady = cena, pohodlí = distribuce a komunikace = komunikace.



Obr. 5. Marketingová koncepce 4 C (Blažková, 2005, s. 68)

Podle autorky Šimkové (2009, s. 110, 111) nejsou čtyři základní proměnné marketingového mixu u služeb dostačující, a proto se rozšiřují o další 4 P – celkem na „8 P“:

- **Product** (produkt, zejména služba). Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je nabídka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element.
- **Price** – cena. Za poskytnuté služby vzniká organizaci nárok na odměnu – na cenu. V neziskové organizaci není cena služeb tak důležitá, protože ne vždy se zde požaduje přímý poplatek za službu, příp. je služba subvencovaná. Mnohem důležitější je kvalita služby a dále i pověst organizace.
- **Place** – místo, distribuce. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka neziskové organizace potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být buď přímé nebo nepřímé. Organizace hledá zákazníky sama nebo spolupracuje se zprostředkovateli.
- **Promotion** – propagace. Je to komunikace se současnými i potenciálními zákazníky. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti alespoň to, že existují a poskytují konkrétní výrobky a služby.
- **People** – lidé, tj. pracovníci, klienti. Velmi důležitou roli hraje u neziskových organizací lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří poskytují služby, na straně druhé klienti, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je

nutné zvažovat nejenom jejich kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu atd.

- **Packaging** – sestavování balíčků služeb, tj. kombinování různých výrobků a služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickým přáním a požadavkům.
- **Programming** – programová specifikace, která úzce souvisí s předchozím bodem. Znamená vytváření zájmu o určitý balík služeb, má zvýšit prodej určité služby.
- **Partnership** – kooperace, spolupráce. I v neziskovém sektoru má veliký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady.

Nízká nebo nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Autoři Clow a Baack (2008, s. 21) označují komunikaci jako přenos, přijímání a zpracování informací. Je to dvoustranný proces, v jehož rámci musí odesílatel vytvořit jasné spojení s příjemcem. Efektivní komunikace je pojátkem každého vztahu. Selže-li komunikace, může docházet k nedorozuměním, konfliktům a dalším problémům.

„Pomocí marketingové komunikace sděluje organizace na cílovém trhu vlastnosti a výhody svého produktu a snaží se ovlivnit postoje nebo chování spotřebitelů. Některá marketingová sdělení propagují konkrétní produkty, zatímco jiná se snaží posílit firemní identitu.“ (Molek, 2009, s. 107)

„Názvosloví v tomto oboru není ujednocené. Česká marketingová společnost doporučuje používat pojem „marketingová komunikace“ jako ekvivalent anglickému „promotion“. Někteří autoři používají pojem „propagace“, jiní s vážným výrazem vše zahrnují jako „reklamu“. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu.“ (Kozák, 2009, s. 5-6)

„Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

„Neziskové organizace většinou poskytují nehmotné statky a služby, jenž si předem nelze vyzkoušet, prohlédnout ani ohmatat. Jsou tedy posuzovány svými klienty zejména na základě toho, co o jejich službách slyšeli a až posléze na základě přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají. Komunikace má v tomto procesu proto zásadní význam – cílem každé neziskové organizace musí být rychle, srozumitelně a účelně komunikovat s okolím organizace a dosahovat tak vytyčených cílů.“ (Škarabelová, 2007, s. 69)

3.1 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Autorka Vašítková (2008, s. 137) rozeznává v marketingové komunikaci dvě základní strategie:

- **Strategie tlaku, „push“**, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.
- **Strategie tahu, „pull“**, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

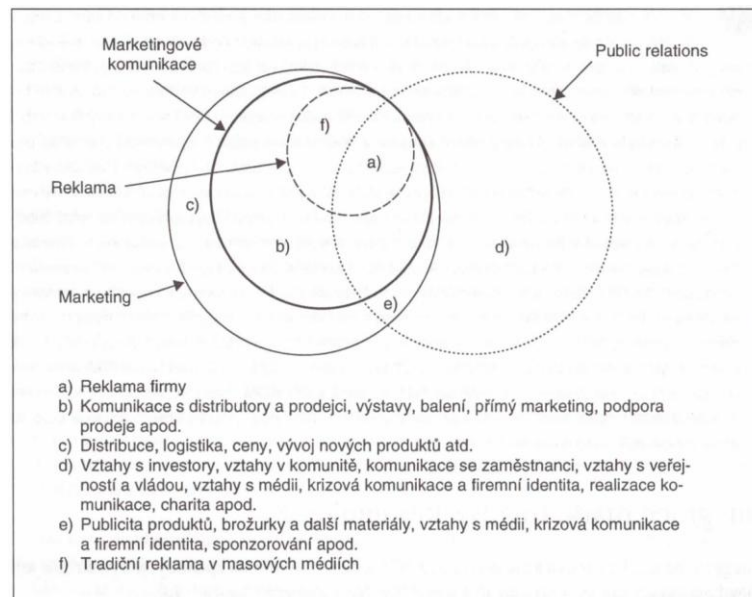
3.2 Integrace marketingové komunikace

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 48) uvádějí, že vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Využívá se většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu.

„Začíná být stále zřetelnější, že podniky obecně nedokáží správně integrovat své marketingové komunikace. V oblasti reklamy si vyberou nějakou reklamní agenturu, pro PR jinou specializovanou firmu, pro podporu prodeje ještě další a tak dále. To může vést k situaci, kdy těchto propagačních nástrojů nejen využívají v nesprávných proporcích, ale kdy pomocí různých nástrojů nedokáží formulovat a komunikovat konzistentní sdělení.“ (Kotler, 2004, s. 134)

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 29 – 31) definují integrovanou marketingovou komunikaci tak, že je to nový způsob pohledu na celek a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje. Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu. Konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu. Definuje-li se IMC z pozice zákazníka, pak je to taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástro-

je a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Integrace se tedy odehrává v zákazníkovi.



Obr. 6. Marketingový mix a IMC (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s.30)

„Výhody integrované komunikace:

- **cílenost** znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- **úspornost a účinnost** je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- **vytváření jasného positioningu značky** znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz,
- **interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Cíle integrované marketingové komunikace je možno sumarizovat takto:

- diferenciacce a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek,
 - vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace,
 - posilování sepětí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivaci,
 - dosahování příznivého přijetí u externích a interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti.“
- (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

3.3 Cíle marketingové komunikace

„Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka se výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat. Nejde o jednoduchou a snadno realizovatelnou činnost. Jejím smyslem je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu.“ (Šimková, 2009, s. 118)

Autor Payne (1996, s. 165) uvádí, že konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu chtějí. V neziskové sféře se tomu říká „rozhodnutí požadovat“.

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40 – 41) uvádějí, že stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- **poskytnout informace** – základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytnout všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.
- **vytvořit a stimulovat poptávku** – prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty.
- **diferenciace produktu, firmy**, tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určené kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či spojí.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb.
- **Stabilizace obratu** – obrat není v průběhu roku či let konstanta. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce výkyvy poptávky v průběhu roku.
- **Vybudovat a pěstovat značku** – marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých

asociací. Kýženým výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

- **Posílení firemního image** – image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období.

3.4 Nástroje marketingové komunikace

„Propagační mix obvykle sestává z reklamy, public relations a publicity, osobního prodeje a podpory prodeje. Povaha marketingového mixu bude záležet na takových faktorech, jako je poskytovaný výrobek (služba), životní cyklus výrobku, velikost trhu a umístění, očekávaná konkurence a vložené náklady.“ (Hannagan, 1996, s. 164)

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.

Autoři Kotler a Keller (2006, s. 557) rozdělují komunikační nástroje dle efektivity v různých stádiích připravenosti kupujících. Reklama a publicita je nejdůležitější pro utváření povědomí zákazníka. Pochopení potencionálních zákazníků je možno podpořit reklamou a osobním prodejem. Přesvědčení zákazníků je ovlivněno osobním prodejem. Uzávěření obchodu je ovlivněno osobním prodejem a podporou prodeje.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Obr. 7. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 44)

3.4.1 Reklama

„Jako placená reklama neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.“ (Vašítková, 2008, s. 138)

„Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-

strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.

- Konečně **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou.“ (Foret, 2006, s. 237)

Autorka Šimková (2009, s. 119) vymezuje důvody reklamy v neziskových organizacích z těchto důvodů:

- **Připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence**
- **Vzbuzovat pozornost a zájem**
- **Vyvolat přání**
- **Vnuknout přesvědčení**
- **Vyzvat zákazníky k jednání**

„Jedním z cílů reklamy je zůstat „viditelný“, protože lidé pravděpodobně věnují větší pozornost inzerátům o výrobku (službě), o němž už něco vědí.“ (Hannagan, 1996, s. 168)

Autor Kozák (2009, s. 41) rozčleňuje média, která používáme ke komunikaci podle nejrůznějších hledisek:

- **Podle dosahu působnosti**
 - masová – mají široký dosah a záběr (televize, rozhlas, noviny, časopisy)
 - specifická – vyznačují se svou lokální působností, nepřímým zásahem cílové skupiny (billboardy, dopravní prostředky, reklamní předměty)
- **Podle možnosti intenzivního působení na emoce člověka**
 - horká média – mají schopnost intenzivně působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Mezi horká média patří televize, rozhlas, kino, telefon.
 - chladná média – působí na lidské emoce omezeně. To však neznamená, že by na ně nepůsobily vůbec. Chladná média jsou většinou uchovatelná a mezi její plusy patří skutečnost, že rytmus přijetí si volí člověk sám. Mezi chladná média patří noviny, časopisy, billboardy apod.
- **Podle povahy médií**

- elektronická – sem patří televize, rozhlas, video, počítač (internet)
- klasická – noviny, časopisy, dopravní prostředky, obaly apod.

3.4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (ochutnání vzorku, využití kuponu, zapojení do soutěže..).“ (Kozák, 2009, s. 74)

Autor Hannagan (1996, s. 178) uvádí, že jde o aktivity odlišné od reklamy, public relations a osobního prodeje pobízejících zákazníka ke koupi. Cílem je narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách. Podpora prodeje může dosáhnout trvalého charakteru:

- dobrou komunikací,
- nabízením podnětů,
- následnými pozvánkami k zapojení do transakce.

„Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Proto se často používá, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníka. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření. U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních).“ (Vašítková, 2008, s. 142)

3.4.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom, jak už jsme si uvedli, v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zá-

kazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instruktaž, jak produkt správně používat.“ (Foret, 2006, s. 269)

„Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Autorka Vašítková (2008, s. 141) uvádí, že osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody:

- **Osobní kontakt.** Kontakt se zákazníkem plní tři funkce jedná se o prodej, službu zákazníkovi a monitorování. Například obchodník s nemovitostmi může přimět ke koupi potenciálního zákazníka. Sociální pracovnice poznává přání a zájmy zákazníků a informuje o nich.
- **Posilování vztahů.** Častý a často i přátelský kontakt, ke kterému v mnoha organizacích služeb dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje jejich vzájemné vztahy.
- **Stimulace nákupu dalších služeb,** poskytovaných danou organizací. Vstřícný přístup pracovnice spořitelny, která má na starost účet zákazníka.

Jak uvádí autor Payne (1996, s. 160, 162), mnoho zákazníků ve službách má se svými dodavateli úzké a trvalé vztahy. V některých službách je osobní prodej dokonce nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu. Neochota a odmítání aktivního prodeje je ve službách běžným jevem. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, často odmítají aktivní prodej se slovy, že to není součástí jejich pracovní náplně. V oblasti prodeje služeb byly navrženy tyto zásady:

- **Zmírnění nákupního střetu** identifikací potřeb a očekávání zákazníků, aplikací vhodných technických a prezentačních dovedností.
- **Řízení procesu hodnocení kvality zákazníkem** přijetím norem očekávaných výkonů a využitím očekávání zákazníků jako základních kritérií hodnocení kvality služeb.

- „**Zhmotňování**“ služby upozorněním na vlastnosti, které mají být hodnoceny, informováním kupujících o alternativních službách a jedinečnosti služby.
- **Důraz na podnikový image** sledováním povědomí zákazníka o službách a sdělením relevantních atributů, které vytvářejí image produktu.
- **Využití referencí externích zdrojů** stimulací spokojených zákazníků, aby dále šířili dobré jméno firmy, a pomohli tak vytvořit a udržet příznivou publicitu podniku a jeho služeb.
- **Pochopení významu styčných pracovníků** stimulací vnímavosti a uvědomění zaměstnanců při uspokojování potřeb zákazníků a minimalizací počtu osob, se kterými přijde jeden zákazník do styku.
- **Pochopení úlohy zákazníka při projektování služeb** jeho aktivním zapojením do rozhodování o konkrétních parametrech nových produktů a jejich testování.

3.4.4 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2006, s. 275)

„Vztahy s veřejností a publicita jsou v některých směrech doplňkem reklamy, ale v jiných se odlišují. Odlišnost je v tom, že vztahy s veřejností a publicita jsou obvykle „bezplatné“, zatímco reklama není. Neziskové organizace s malým rozpočtem na propagaci zpravidla využívají publicity v hojně míře pro její poměrnou láci. Navíc mají často velký počet zpráv, pro veřejnost zajímavých.“ (Hannagan, 1996, s. 172)

Jak uvádí autor Bačůvčík (2011, s. 92, 95), ze zkušeností vyplývá, že public relations jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Public relations je možné v doslovném překladu chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností. Formulací a uplatňováním zásad corporate identity se organizace snaží ovlivnit image, respektive reputaci, kterou u veřejnosti má. PR neziskové organizace mohou nést nejrůznější druhy sdělení. V praxi nejčastější jsou prosté informace o existenci organizace, její průběžné činnosti, výsledcích, úspěších a jejich případných ohlasech. Informace tohoto druhu jsou většinou distribuovány formou tiskových zpráv médiím. Jiná sdělení mohou mít za cíl například demonstrovat připravenost řešit určité problémy a témata, která jsou momentálně

aktuální. Jiným cílem může být snaha upozornit na určitý problém, který dosud není v ohnisku zájmu veřejnosti.

„Mezi hlavní prostředky public relations patří:

- **prostředky individuálního působení**
 - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, sponzorství
 - osobní vystoupení, projevy
- **prostředky skupinového působení**
 - výroční zprávy, publikace, firemní časopisy
 - semináře, sponzorství, slavnostní události
- **prostředky press relations**
 - tiskové konference
 - články v tisku
- **lobbying** (cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin, např. poslanců)“ (Šimková, 2009, s. 120)

Autor Bačůvčík (2011, s. 102, 103) uvádí, že bezplatná publicita v médiích ve formě redakčních článků napsaných na základě materiálů samotných neziskových organizací je stále jedním z nejrozšířenějších projevů jejich marketingové komunikace. Pro neziskové organizace může být velmi důležité, když se daří umisťovat vlastní informace bezplatně v redakční části médií, což vždy působí důvěryhodnější než jakákoliv placená publicita. Spolupráce s neziskovými organizacemi může být zajímavá i pro samotná média – především neziskové organizace nabízejí témata, která mají dlouhodobější platnost. Zejména však média mohou v neziskových organizacích vidět a hledat experty, kteří mohou poskytnout vyjádření k aktuálně diskutovaným otázkám. Obecně bývá pro neziskové organizace mnohem snazší prosadit se do regionálních médií než do celoplošných.

„Hlavní cíle PR v životě neziskových organizací můžeme formulovat různými způsoby, jako např.:

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,

- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů,
- vyjednávat a komunikovat s veřejností,
- vytvářet a zlepšovat image organizace,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění.
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,
- upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnost.“ (Škarabelová, 2007, s. 80, 81)

Charakteristiky	Reklama	Public Relations
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potenciální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

Obr. 8. Rozdíly a společné rysy mezi reklamou a PR (Škarabelová, 2007, s. 81)

Šimková (2009, s. 120) připomíná, že důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost. PR stejně jako reklama mají schopnost zdůrazňovat důležitost organizace nebo produktu.

„PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.“ (Foret, 2006, s. 276)

3.4.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (neboli direkt marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.“ (Vašítková, 2008, s. 144)

„Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 388)

Autor Payne (1996, s. 167) rozlišuje šest hlavních oblastí přímého marketingu. Jsou to:

- **Přímá rozesílka**
- **Objednávka poštou**
- **Přímá odezva**
- **Přímý prodej**
- **Telemarketing**
- **Digitální marketing**

„Direkt marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.“ (Foret, 2006, s. 313)

„Mezi výhody přímého marketingu patří:

- **Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment**
- **Efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu**
- **Kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku**
- **Operativnost reakce**
- **Názornost předvedení produktu**

- **Dlouhodobost využívání**“ (Vašítková, 2008, s. 145)

„V komunikačním mixu je přímá marketingová komunikace nástrojem rostoucí důležitosti. Má mimořádnou schopnost zasáhnout spotřebitele adresně, přímo a s okamžitě měřitelnými výsledky. Přímý marketing může naplňovat několik cílů, a to přímý prodej, podporu prodeje a distribuci, podporu zákaznické vytrvalosti a loajality. Přímá marketing využívá násobných nástrojů a médií. Některé z nich jsou neadresné nástroje umožňující odezvu, jako například odpovědní kupony připojené k tištěným inzerátům, televizní spoty nebo inzeráty na teletextu.“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 406)

3.5 Internet v marketingové komunikaci

„Novým, a jak se všeobecně očekává, velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je internet.“ (Foret, 2006, s. 327)

„Třebaže se užívání internetu rozšiřovalo mezi neziskovými organizacemi mnohem pomaleji než v komerčním sektoru, dnes již je internetová prezentace i elektronická komunikace pro většinu neziskových organizací samozřejmostí. Internetové stránky bývají využívány většinou především jako statická veřejná prezentace činnosti organizace a zpravidla obsahují stejné nebo podobné informace jako výroční zpráva.“ (Bačůvčík, 2011, s. 100)

„Zahrnutí internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitivních externalit, které představuje zejména:

- rozšíření pole působnosti,
- zvýšení počtu komunikačních kanálů,
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- vytvoření moderního image firmy,
- možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding),
- moderní podpora prodeje“ (Foret, 2006, s. 330–331)

Naproti tomu autorka Blažková (2005, s. 81) zmiňuje i nevýhody komunikace na internetu:

- různá technická omezení – mohou spolu komunikovat lidé, kteří jsou připojeni na internet, pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení k internetu a nevybaveného počítače.

- neosobnost komunikace – nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera, nevidíme, jak se druhá strana tváří, chová.

„Ovšem pomocí internetu lze zlepšit image organizace. Internet je skvělým pomocníkem pro oblast Public Relations, oblast, jejíž význam mnozí marketingoví odborníci stavějí vysoko nad placenou reklamu. Na svém www serveru můžete provozovat informační servis pro veřejnost, prostřednictvím www či e-mailu můžete snadněji komunikovat s masmédií.“ (Stuchlík, Pegner a Dvořáček, 1998, s. 34)

Autorka Blažková (2005, s. 81) uvádí, že jednotlivé složky komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej i přímý marketing) lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu.

Autoři Nondek a Řenčová (2000, s. 88) upozorňují na nutnost promyšlení základních otázek při tvorbě firemních internetových stránek. Jsou to:

- jaký je charakter výrobků nebo služeb,
- kdo jsou potenciaální zákazníci,
- jaká je jejich odborná úroveň,
- kdo jsou vaši konkurenti,
- jakou intenzitu komunikace se zákazníky očekáváte,
- jaké finanční prostředky chcete do rozvoje a aktualizace stránky investovat.

Autorka Blažková (2005, s. 128 – 129) doporučuje, jak by měla vypadat struktura firemního webu.:

- doporučuje se přehledná struktura, jednotná navigace k zákaznickově rychlé orientaci, zajímavé zpracování,
- měly by tam být informace, které požaduje nebo by mohl požadovat kterýkoliv potenciaální zákazník, dále určitá podpora zákazníkům v případě problémů,
- vhodně zvolit barvy, typy písma, obrázky, zvážit, zda použít animaci, objemnou grafiku a použití zvukových souborů.

4 ANALÝZY PROSTŘEDÍ

4.1 PEST analýza

„Makrookolí (nebo též makroprostředí) je ta část vnějšího okolí, která je tvořena faktory vznikajícími v mezinárodním, národním a regionálním prostředí. Jedná se převážně o faktory, které působí prakticky na většinu organizací přímo, avšak na konkrétní výrobek nebo službu, které jsou předmětem činnosti organizace zpravidla působí nepřímo.“ (Šimková, 2009, 151)

„Sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory marketingového makroprostředí organizace se označují STEP faktory, analýza makroprostředí je STEP analýza.“ (Vašítková, 2008, s. 59)

Autorka Soukalová (2005, s. 67 – 68) definuje jednotlivé faktory takto:

- **Sociologické faktory** z hlediska dlouhodobého vývoje společnosti mohou mít na úspěch podniku zásadní vliv. V této oblasti je nutno zkoumat především změny velikosti populace a vývojové trendy do budoucna, věkovou strukturu obyvatelstva a její změny. Je tedy nutné podrobně zkoumat společenskopolitický systém a klima ve společnosti.
- **Technologické faktory** jsou největší silou, která formuje životy lidí. Je vždy nutné zkoumat jaké jsou technologické podmínky v daném oboru a především přizpůsobovat se novým technologiím.
- **Ekonomické faktory** patří mezi nejdůležitější STEP faktory. Ekonomické prostředí je nutno zkoumat zejména proto, že zahrnuje oblasti, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Vedle základních makroekonomických ukazatelů vývoje ekonomiky musí podniky sledovat stadium hospodářského cyklu.
- **Politické faktory** významně ovlivňují marketingová rozhodnutí. Politické prostředí zahrnuje mnoho faktorů, které se podílejí přímo nebo nepřímo na řízení a ovlivňování státu a ekonomiky.

4.2 SWOT analýza

„Při všech rozhodnutích působí na organizaci řada vlivů z jejího prostředí. Aby organizace poznala situaci, v níž se právě nachází, měla by provést SWOT analýzu, která je základem pro další marketingové aktivity a hlavně pro marketingové plánování. SWOT analýza je vlastně spojením dvou analýz:

- Analýza vnitřního prostředí, tzv. mikroprostředí je tvořena z analýzy silných a slabých stránek organizace (strengths and weaknesses)
- Analýza vnějšího prostředí, tzv. makroprostředí je tvořena analýzou příležitostí a hrozeb organizace (opportunities and threats).“ (Škarabelová, 2007, s. 36)

Autoři Kotler, Armstrong, Saunders a Wong (1999, s. 112) definují SWOT analýzu jako stručný přehled rozhodujících faktorů úspěchu na trhu a ohodnocení slabých a silných stránek organizace oproti konkurenci. Musí zde být i významné hrozby a příležitosti.

Autorka Šimková (2009, s. 155) definuje rozdělení součástí jednotlivých bodů analýzy:

- Strengths (silné stránky) jsou konkurenční výhodou, jež existuje uvnitř organizace. Může mít podobu personálních či manažerských schopností, image značky, kvality nabízených produktů atd.
- Weaknesses (slabé stránky) jsou konkurenční nevýhodou, která je identifikována uvnitř organizace. Může jít např. o nedostatek finančních prostředků, nekvalitní firemní klima, nedostatek vhodného personálu atd.
- Opportunities (příležitosti) znamenají příznivou situaci v okolí organizace, jež může zajistit např. vyšší prodeje nebo vyšší výnosnost. Příkladem může být nalezení nového tržního segmentu, technologický pokrok, legislativní změny (daňové zákony) atd.
- Threats (ohrožení) znamená určité riziko dané z vnějšího prostředí. Může mít podobu např. silné konkurence, klesajícího tržního potenciálu atd.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Vzhledem k tomu, že mnoho neziskových organizací poskytuje služby, stojí při provádění výzkumu před stejnými problémy jako obchodní firmy. Služby jsou nehmotné, a proto je použití různých norem problematické. Je nesnadné sestavit přesné popisy služeb, protože hodnocení služby je ovlivněno osobou, která ji poskytuje, a zapojením zákazníků do tohoto procesu.“ (Hannagan, 1996, s. 61)

„U rozhodnutí o realizaci primárního marketingového výzkumu by mělo postupovat podle následujících kroků:

1. **Proč** se má výzkum dělat, jaký má splnit účel, k čemu mají být jeho otázky využity?
2. **Co** bude jeho předmětem?
3. **Kde**, u koho bude zkoumání probíhat, jaký má být jeho objekt?
4. **Jak** bude zkoumání probíhat, jakou zvolíme techniku?
5. **Kdy** bude zkoumání probíhat, v jakém termínu a jak dlouho?
6. **Kolik** to bude stát?“ (Foret, 2006, s. 138)

5.1 Metodika marketingového výzkumu

„Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- Definování problému a výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýzu a vyhodnocení informací.
- Prezentaci výsledků“ (Vašítková, 2008, s. 84)

Definování problému a výzkumných cílů, popisuje autorka Vašítková (2008, s. 84 - 85) jako první výzkumný krok, který vyžaduje definování problémů, vyhovujících požadovaným výzkumným cílům. Definice problému by neměla být příliš úzká nebo příliš široká.

Cíl výzkumu bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavy několika hypotéz.

Druhé stádium marketingového výzkumu popisuje autorka Vašítková (2008, s. 85) jako **sestavení plánu výzkumu**. Je nutné přijmout rozhodnutí, jaké informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu a jaké plány výběru respondentů a kontaktní metody budou použity.

Shromáždění informací – autorka Vašítková (2008, s. 86 – 89) uvádí, že výzkum může probíhat na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních, externích nebo interních. **Sekundární informace** jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Zdroje sekundárních informací dělíme na interní zdroje (vnitřní informační systémy podniků) a externí zdroje (státní publikace, databázové informace, periodika, knihy, komerční informace). K získání **primárních informací** se přistupuje, když jsou již vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud tyto zdroje vůbec nejsou k dispozici. Při získávání informací rozlišujeme z metodického hlediska **kvantitativní** a **kvalitativní**. Tyto se od sebe liší charakterem jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ nebo „z jakého důvodu“. Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu. Jednou z nejčastěji používanou metodu primárního výzkumu je **metoda dotazování**. Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Lze jimi získat poměrně snadno odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů.

Analýza a vyhodnocení informací je dle autorky Vašítkové (2008, s. 89 – 90) dalším krokem v marketingovém výzkumu. Je zde snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Získané údaje je nutné roztřídit a klasifikovat. Dále následuje **prezentace výsledků**. Shromážděné informace musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodů velmi rychlé orientace přepracovány i do grafů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy

Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvková organizace je zařízení sociálních služeb, které jako příspěvkovou organizaci zřizuje Zlínský kraj.

Sídlo: U Náhonu 5208, 760 01 Zlín

Právní forma: příspěvková organizace

IČO: 70850992



Obr. 9. Sídlo organizace (Zdroj: archiv organizace)

Služba zlínské poradny začala být poskytována v roce 1972. Byla zřízena pod názvem Manželská a předmanželská poradna. Nabízela odbornou pomoc manželům, rodinám s dětmi, snoubencům aj. Služba měla jednotnou metodiku systému vzdělávání pro celostátní síť manželských a předmanželských poraden. Od roku 1975 se zřizovatelem stal Okresní národní výbor ve Zlíně, později Okresní úřad Zlín. Po jeho zrušení převzal od 1. 1. 2003 zřizovatelskou funkci Zlínský kraj.

Na začátku 90. let změnila poradna svůj název na Poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín.

Síť rodinných poraden ve Zlínském kraji zajišťovaly k 31. 12. 2011 čtyři poradny:

RP Zlín – příspěvková organizace s právní subjektivitou (zřizovatelem Zlínský kraj).

RP Vsetín – příspěvková organizace s právní subjektivitou (zřizovatelem Zlínský kraj).

RP Uherské Hradiště a RP Kroměříž – organizace byly součástí příspěvkové organizace Sociální služby Uherské Hradiště (zřizovatelem Zlínský kraj).

K 1. 1. 2012 byla pracoviště ve Vsetíně, Uherském Hradišti a Kroměříži začleněna do Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín a k tomuto datu byl název organizace změněn na: **Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvková organizace**. O této změně informuje časopis Okno do kraje v únorovém čísle ve svém článku (viz Příloha PVIII).

Personální obsazení k 1. 1. 2012:

- ředitel organizace
- ekonom
- psychologové (8 pracovních úvazků)
- sociální pracovníce (6 pracovních úvazků)

Organizace nabízí v současné době dvě sociální služby registrované v souladu se zákonem o sociálních službách č. 108/2006 Sb.

6.1.1 Služba odborného sociálního poradenství

Služba odborného sociálního poradenství (dále jen Poradna) je poskytována na základě zákona o sociálních službách č. 108/2006 Sb., § 37 odst. 3. Ten vyjmenovává, kde je možno podle potřeb jednotlivých okruhů sociálních skupin osob poskytovat odborné sociální poradenství. Jsou to: občanské poradny, manželské a rodinné poradny, poradny pro seniory, poradny pro osoby se zdravotním postižením, poradny pro oběti trestných činů a domácího násilí. (Sbírka zákonů, 2012a)

Právě oblast manželského a rodinného poradenství zajišťuje ve Zlínském kraji příspěvková organizace Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy. Metodicky a odborně je služba zastřešována Asociací manželských a rodinných poradců ČR.

Poslání, cíle, formy odborné pomoci a cílová skupina uživatelů nabízené služby jsou specifikovány ve Standardech kvality sociální služby, které má organizace vypracovány:

- **Posláním Poradny** je poskytovat bezplatně odborné poradenství a pomoc lidem, kteří se ocitli v obtížné životní situaci, řeší osobní, rodinné a jiné problémy a

nejsou schopni je zvládat vlastními silami. Poradna svými činnostmi posiluje psychickou odolnost a stabilitu klientů a podporuje jejich schopnosti optimálně se zapojit do běžného života.

- **Formy odborné pomoci** lze rozdělit na: psychologické, sociální a právní poradenství, individuální, párová a rodinná terapie, rodinná mediace, krizová intervence, sebezkušenostní skupiny
- **Cíle služby** jsou definovány jako pomoc rozpoznávat a řešit příčiny a důsledky osobních, partnerských a rodinných problémů a krizí. Rodiny a manžele (partnery) podporovat v jejich soudržnosti a ve vytváření pozitivního a harmonického prostředí pro vzájemné soužití a pro zdravý vývoj jejich dětí.
- **Cílovou skupinou** jsou osoby, které se nacházejí v sociální tísní nebo psychické krizi, nejsou schopny je zvládat a řešit vlastními silami a jsou ohroženy sociálním vyloučením a ztrátou motivace nebo schopnosti optimálně fungovat v osobním životě. Cílová skupina není věkově omezena. (Standardy kvality sociální služby, 2012)

Poskytovaná služba je bezplatná, je možná anonymita klienta, není potřebné žádné doporučení, je zajištěna mlčenlivost o sdělených informacích a odbornost všech pracovníků. S pravidly o poskytování služby je klient seznámen (viz leták v příloze PV). Statistika počtu klientů za rok 2011 je uvedena v příloze PX.

Služba je poskytována ambulantní formou. Služba je financována v roce 2012 z dotace MPSV ČR pro poskytovatele sociálních služeb a z příspěvku zřizovatele (Zlínského kraje) na provoz.

6.1.2 Služba intervenčního centra

Jak uvádí autorka Hasoňová (2008, s. 9, 20), dne 14. března 2006 byla v České republice přijata nová právní úprava na ochranu před domácím násilím. Jedná se o zákon č. 135/2006 Sb., kterým se měnily některé zákony v oblasti ochrany před domácím násilím s účinností od 1. 1. 2007. Poprvé tak došlo k jasnému vyjádření postoje našeho státu vůči domácímu násilí a vůle netolerovat domácí násilí ze strany osoby násilné a pomoci osobám ohroženým včas řešit jejich situaci. **Domácí násilí tedy bylo v naší republice konečně pojmenováno a řešení tohoto celospolečenského problému je kromě ohrožené osoby částeč-**

ně přesunuto i na další zainteresované subjekty – Policii České republiky, justici, orgány sociálně právní ochrany dětí a intervenční centra.

Služba intervenčního centra (dále jen Intervenční centrum) je poskytována za základě zákona o sociálních službách č. 108/2006 Sb., § 60a. Ten definuje službu intervenčního centra:

- na základě rozhodnutí o vykázaní ze společného obydlí nebo zákazu vstupu do něj je osobě ohrožené násilným chováním vykázané osoby nabídnuta pomoc nejpozději do 48 hodin od doručení opisu tohoto rozhodnutí intervenčnímu centru. Pomoc intervenčního centra může být poskytnuta rovněž na základě žádosti osoby ohrožené násilným chováním jiné osoby obývající s ní společné obydlí nebo i bez takového podnětu, a to bezodkladně poté, co se intervenční centrum o ohrožení osoby násilným chováním dozví.
- Služba obsahuje tyto základní činnosti:
 - sociálně terapeutické činnosti
 - pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí.
- Součástí služby je zajištění spolupráce a vzájemné informovanosti mezi intervenčními centry, poskytovateli jiných sociálních služeb, orgány sociálně-právní ochrany dětí, obcemi, útvary Policie České republiky a obecní policie, jakož i ostatními orgány veřejné správy. (Sbírka zákonů, 2012b)

Zpracované standardy kvality sociální služby definují **poslání, cíl a cílovou skupinu**:

- **Posláním** je poskytování odborné pomoci a podpory osobám, které jsou ohroženy násilným chováním ze strany osoby blízké nebo osoby, která s nimi žije ve společném obydlí, jenž se vlivem domácího násilí dostaly do sociálně nepříznivé situace.
- **Cílem** je zajistit účinnou pomoc osobám ohroženým domácím násilím, případně působit i preventivně nebo zmírňovat důsledky tohoto společensky nežádoucího jevu. Napomoci uživateli vyřešit jeho nepříznivou životní situaci, motivovat jej k zajištění vlastní bezpečí. Zvýšit informovanost veřejnosti o domácím násilí a možné pomoci ohrožené osobě. Zajistit spolupráci a vzájemnou informovanost mezi or-

ganizacemi a institucemi, které spolupracují při pomoci osobám ohroženým domácím násilím.

- **Cílovou skupinou** služby intervenčního centra jsou osoby, které se dostaly do nepříznivé sociální situace vlivem domácího násilí. Jsou to osoby ohrožené nebo již vystavené psychickému, fyzickému, sexuálnímu či ekonomickému domácímu násilí. Věkovou strukturu uživatelů služby tvoří osoby starší 18 let. (Standardy kvality sociální služby, 2012)

Statistika počtu klientů v roce 2011 je uvedena v příloze PXI. **V roce 2011 došlo k vysokému nárůstu počtu případů vykázaní násilné osoby** ze společného obydlí, které realizuje Policie ČR a na základě něhož nabízí a poskytuje služby intervenční centrum. Celkový počet vykázaní za sledované období byl 126 (za celý rok 2010 to bylo celkem 81 vykázaní). (Zpráva o hospodaření a činnosti Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín za rok 2011)

Služba je poskytována ambulantní a terénní formou. V roce 2012 je financována z dotace MPSV pro poskytovatele sociálních služeb, z příspěvku zřizovatele (Zlínský kraj) na provoz a z veřejné zakázky v rámci projektu Poskytování služeb sociální prevence ve Zlínském kraji.

6.2 Analýza současné marketingové komunikace

Základním důvodem propagace této organizace by mělo být zvýšení známosti o existenci a o nabízených službách a budování své pozitivní pověsti. Marketingové komunikaci se v organizaci nikdo programově nevěnuje v dostatečné míře. Spíše jde o nahodilé činnosti. Dá se říci, že marketingová komunikace používaná v organizaci se dá shrnout do dvou prostředků, a to do reklamy a public relations. Jak bude patrné níže, většina materiálů není ještě v rámci reorganizačních změn aktualizována. Jedná se o letáky, které jsou tištěné v minulém období. Rovněž www stránky jsou ve výstavbě.

6.2.1 Reklama

Jednotlivé služby mají své letáky. Jedná se o velikost A4 složenou na třetiny. Jsou náhodně distribuovány na místech, kde je možno očekávat větší množství lidí. Například na úřadech

(OSSZ, Krajský úřad ZK, Magistrát města Zlína...) či v čekárnách lékařů. Doplnování letáků není žádným způsobem zajištěno.

- Služba Poradny má leták (viz Příloha PI) leták zelené barvy, na úvodní straně je logo, název a kontaktní údaje (adresa, telefon, e-mailová adresa a www stránky). Na dalších stránkách leták přehledně informuje o tom, v čem může případným klientům pomoci, jaké jsou formy pomoci, uvádí zde hlavní zásady a pravidla pro poskytování služby. Součástí letáku je i fotografie objektu, kde sídlí, včetně mapy. Na poslední straně letáku je i odkaz na službu sociální prevence – Intervenční centrum vč. kontaktních údajů. Na letáku je uvedena i služba, která byla v roce 2008 zrušena zřizovatelem (Centrum prevence).

Další leták ve velikosti A5 (viz Příloha PII) nabízí jednu ze služeb Poradny – rodinnou mediaci.

- Služba Intervenčního centra má leták (viz Příloha PIII) v barvě oranžové. Pro všechna intervenční centra v ČR je použita stejná grafika. Úvodní strana obsahuje název služby, kontaktní údaje a fotografii budovy, kde sídlí vč. mapky. Na dalších stranách je definováno „domácí násilí“, informace ke službám, které může IC poskytnout klientům. Je zde uvedena doba poskytnutí pomoci pro oběti domácího násilí. Je zde rovněž uveden přehledně seznam míst, kde je možné se obrátit v případě domácího násilí o pomoc (Zdravotnická záchranná služba, Policie ČR, Městská policie, Integrovaný záchranný systém, Linka SOS atd.). Na poslední straně letáku je seznam poradenských služeb celého Zlínského kraje vč. kontaktů.

Další doplňkový leták Intervenčního centra (viz Příloha PIV) je ve velikosti A5. Na přední straně jsou informace k problematice domácího násilí a jaké služby může IC nabídnout. Na zadní straně je bezpečnostní plán pro osoby ohrožení domácím násilím a kontaktní údaje na IC.

Služba Poradna dále používá leták, kde klienty seznamuje s pravidly poskytování služeb (viz Příloha PV). Tento dostane klient při příchodu, před poskytnutím služby.

V Poradně je v čekárně k dispozici hodnotící dotazník (viz Příloha PVI) služby odborného sociálního poradenství. Záleží na ochotě klientů, zda dotazník vyplní a vhodí do schránky k tomu určené. V roce 2011 bylo do schránky v čekárně vhozeno 13 vyplněných dotazníků, v nichž se klienti Poradny ve všech vyjadřovali pozitivně a pochvalně o poskytnuté službě.

Oceňovali osobní přístup poradců, vstřícnost, empatii, odborné znalosti. Líbilo se jim i příjemné prostředí. Z dotazníku vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací o Poradně jsou www stránky, letáky a pak jiná osoba. (Zpráva o hospodaření a činnosti Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín za rok 2011)

Služba intervenčního centra má rovněž v čekárně umístěný hodnotící dotazník služby IC (viz Příloha PVII).

- Organizace má odkaz na své služby v informačním zpravodaji města Zlína. Vychází 1x měsíčně. Odsud se občané rovněž mohou dovědět o existenci a nabízených službách. U služby IC je zmínka, že služby jsou bezplatné. Mnoho potencionálních klientů se při osobním či telefonickém kontaktu ptá, jaká je cena poskytnuté služby. Z Obrázku 21 je vidět, že ještě není aktualizován název, e-mailová adresa a adresa www stránek.

**■ PORADNA PRO RODINU, MANŽELSTVÍ
A MEZILIDSKÉ VZTAHY ZLÍN**
U Náhonu 5208, tel. 577 210 809, e-mail: poradna.zlin@volny.cz,
www.poradnazlin.cz
Bezplatné psychologické, sociální a právní poradenství, rodinná
mediace, psychoterapie a další odborné služby manželům a part-
nerům, rodinám i jednotlivcům, včetně dětí a mladistvých, při
řešení vztahových problémů, krizí a jiných nepříznivých životních
situací.

■ INTERVENČNÍ CENTRUM
U Náhonu 5208,
tel. 577 018 265, 774 405 682,
e-mail: ic.zlin@seznam.cz, www.poradnazlin.cz
Bezplatná pomoc osobám, které jsou ohroženy domácím násilím
- násilným chováním osoby blízké nebo osoby, která s nimi žije
ve společném obydlí.

*Obr. 10. Odkaz na služby organizace
(Zdroj: Magazín Zlín 3/2012, s. 27)*

- Organizace má uvedeny kontakty ve Zlatých stránkách. Je to jeden ze základních způsobů, jak občané mohou najít telefonní číslo či mailovou adresu.
- Pouze telefonický kontakt na Poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín je uveden i v oborovém seznamu firem v Oblastním telefonním seznamu ETER.
- Organizace má zřízeny www stránky. Původní na adrese: www.poradnazlin.cz jsou stále funkční. Po otevření odkazu služby Poradna se objeví oznámení o přípravě nových stránek a je zde uveden nový název organizace, platný od 1. 1. 2012. E-

mailová adresa je původní. Po otevření odkazu služby IC je možno procházet kompletně všechny informace na stránkách.

Adresa nových stránek je: www.centrum-poradenstvi.cz. Jsou zde uvedeny obě služby organizace a je možno stránky prohlížet.

6.2.2 Public relations

Vztahům s veřejností, publicitou a budováním dobrého jména se organizace věnuje také nahodile. Není zde žádný zaměstnanec, který by měl tuto oblast na starost.

Corporate identity – zde patří i vizuální styl organizace. Ta používá dvě loga. Hlavní logo (viz Obr. 22) se používalo před reorganizací pro zastřešení celé organizace a pro službu odborného sociálního poradenství.



*Obr. 11. Původní logo
(Zdroj: archiv organizace)*

Vzhledem ke změnám v organizaci bylo vytvořeno nové logo (viz Obr. 23).



*Obr. 12. Nové logo organizace
(Zdroj: www.centrum-poradenstvi.cz)*

Další logo (viz Obr. 13) používá Intervenční centrum. Je stejné pro všech 15 IC, která byla zřízena na území České republiky.



Obr. 13. Logo IC (Zdroj: archiv organizace)

Tato loga (původní z Obr. 11 a logo IC z Obr. 13) se používají na původních letáčích, vizitkách a dopisních papírech a jsou umístěna i na tabulích na venkovní straně sídla a na dveřích organizace ve Zlíně. V důsledku reorganizace bude nutné změnit původní vizuální styl na styl s novým logem organizace. Ten zavést v sídle organizace ve Zlíně i na ostatní pracoviště do Vsetína, Uherského Hradiště a Kroměříže.

Ve svých vnitřních prostorách má organizace několik nástěnek, kde seznamuje klienty s nabídkou svých služeb, umísťuje zde články k těmto tématům. Zde si je klient může v klidu přečíst.

Osobní kontakty s veřejností - při osobním nebo telefonickém kontaktu je samozřejmostí věnovat se ochotně klientovi, poskytnout mu informace, které potřebuje. Klient by měl cítit zájem a ochotu nabídnout mu naše služby. Pokud klient navštíví zařízení osobně, tak vidí vlídný přístup zaměstnanců a klidnou atmosféru. V prostředí organizace se tak cítí dobře. Není výjimkou, pokud nový klient dostane doporučení od někoho, kdo již služby využil.

Výroční zpráva – tuto formu má každoročně zpracovávaná Zpráva o hospodaření a činnosti příspěvkové organizace. Zpráva je určena hlavně pro zřizovatele, tj. Zlínský kraj. Zpráva o činnosti je umísťována na www stránky organizace. Jsou zde základní informace o činnosti včetně statistických údajů.

Spolupráce s médii – k ní dochází opět občasně na základě jejich zájmu a iniciativy. Jde o vydávání článků, které vznikají na popud novinářů. Jsou to témata, která souvisí s činností organizace.

6.3 Analýza vnitřního prostředí

V organizaci je silnou stránkou její kvalifikovaný personál. Dá se říci, že i přes nedostatečné finanční ohodnocení jde o odborníky, kteří mají velký entuziasmus do své práce. Jsou aktivně činní v odborných asociacích a neustále se věnují vzdělávání ve svém oboru (AMRP, APIC). Pracoviště ve Zlíně má výhodné umístění, je zde bezproblémová dopravní dostupnost, bezbariérový vchod. Je zde velmi dobré prostorové zázemí i technické vybavení. Organizace má vypracovány standardy kvality sociálních služeb. Dokument je důležitý pro zaručení provádění služeb v potřebné kvalitě. Nabízené služby jsou bezplatné, není nutné doporučení a klient může vystupovat anonymně. Pozitivní je i provázanou obou služeb, tj. odborného sociálního poradenství a služby intervenčního centra. Plánuje se otevření detašovaných pracovišť intervenčního centra ve VS, UH a KM. Další silnou stránkou je schopný management organizace.

Slabou stránkou jsou omezené možnosti vzdělávání manželských poradců. Dle Metodiky čerpání dotace MPSV nelze vzdělávání psychologů hradit z těchto prostředků. Části tedy zřizovatel přispívá na toto vzdělávání, zbylou část si zaměstnanci hradí sami ze svých prostředků.

Pro pracoviště ve Vsetíně, Uherském Hradišti a Kroměříži je plánována na 1. pololetí roku 2012 změna prostor. Nynější jsou nevyhovující. Buď z hlediska umístění nebo z důvodu vysokého nájmu. Nové prostory by měly více vyhovovat klientům. Měla by být zaručena dobrá dostupnost a bezbariérovost.

Organizace nemá vypracovaný žádný marketingový plán či způsob marketingové komunikace. Veškeré aktivity jsou spíše náhodné. Toto může být příčinou nízké povědomosti občanů o nabízených službách.

6.4 PEST analýza – analýza makroprostředí

Mezi makroprostředí lze řadit vlivy demografické, ekonomické, kulturní a přírodní, politické a technologické. Služby jsou poskytovány klientům zdarma. Ekonomická krize se neprojevila v tom, že by ubylo klientů. V tomto případě jich naopak vlivem složitostí životních situací přibývalo.

6.4.1 Politické prostředí

Formuluje podmínky pro existenci organizace. Hrozbou pro obě služby je případná politická nestabilita, která může vyvolat změny politické reprezentace a tím i možnost ještě menší finanční podpory služeb, než je tomu doposud. Oproti roku 2010 byla dotace MPSV pro poskytovatele sociálních služeb na provoz sociální služby (Poradna) v roce 2011 o 20 % nižší. V roce 2012 je podpora dotace MPSV ještě nižší (přiznáno asi 50 % požadované částky nutné k zajištění provozu). V důsledku nedostatku finančních prostředků na pokrytí všech sociálních služeb v republice, je zde nutno uplatnit i politické rozhodnutí, co podporovat a co ne. Organizace je tedy závislá na dofinancování zřizovatelem (Zlínským krajem).

6.4.2 Sociální a demografické prostředí

Demografická skladba a sociální zázemí obyvatel jsou z určujících charakterů pro využívání služeb neziskových organizací. Takové složení zároveň vyvolává vhodnou potřebu struktury organizací poskytujících tuto pomoc.

Ve Zlínském kraji mohou být potencionálními klienty Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy podle údajů z roku 2010 223.713 domácností s průměrným počtem členů 2,61 osob a průměrným ročním příjmem 148.386 na osobu. Z toho je 40.878 Kč sociální příjem, který tak činí 27,5 % celkových příjmů. Z počtu domácností žilo v kraji 7.274 s čistým příjmem pod hranicí životního minim, a to je 3,3 % domácností kraje (ČSÚ, 2012a).

Celkem žilo ve Zlínském kraji k 30. září 2011 589.743 obyvatel, z toho 287.734 mužů a 302.009 žen. Do tohoto data se zde narodilo 4.288 dětí (při kojenecké a novorozenecké úmrtnosti 3,5 a 1,9 na 1.000 narozených dětí) a zemřelo 4.519 lidí. Zároveň se přistěhovalo 2.190 a vystěhovalo 2.577 osob, což činí úbytek 387 obyvatel kraje. Uskutečnilo se 1.980 (mínus 198 proti roku 2010) sňatků a 1.040 (mínus 61 k předešlému roku) rozvodů (ČSÚ, 2012b).

Důležitým aspektem této složky makroprostředí je i vzdělanost a náboženské složení obyvatelstva. Podle předběžných výsledků (k 26. březnu 2011) se k jakékoliv církvi nebo náboženské společnosti hlásilo 171.271 osob. To představuje, proti stavu před 10 lety, pokles o 157.256 obyvatel v absolutních číslech a 52,1 v procentech. V regionu bylo z počtu oby-

vatel nad 15 let (506.773 osob) s nejvyšším dosaženým vzděláním: 94.837 osob – základní vč. neukončeného, 179.125 osob – střední vč. vyučení bez maturity, 154.027 osob - úplné střední s maturitou a vyšší odborné, 59.153 osob – vysokoškolské a 2.443 osob bez vzdělání. Desetileté zvýšení je u úplného středního s maturitou 113,7 % a vysokoškolského 155,2 % (ČSÚ, 2012c).

Všechny tyto aspekty – úbytek počtu osob vyznávajících konzervativní hodnoty, vysoký počet rozvodů a s tím související nárůst počtu matek samoživitelek, podstatné zvýšení domácností závislých na sociální pomoci státu vedou k vyššímu zájmu klientů o služby Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy.

6.4.3 Ekonomické prostředí

Veškeré ekonomické faktory (HDP, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, míra inflace) spolu s hospodářskými podmínkami a legislativními normami mají stále větší vliv na situaci obyvatel ve společnosti.

HDP vzrostl za rok 2011 o 1,7 %, průměrná meziroční inflace v roce 2011 byla 1,9 %, míra nezaměstnanosti činila ve Zlínském kraji 9,35 % (v ČR 8,6 %). V celkových číslech je hodnota 29.418 uchazečů o 1.590 volných míst. Průměrná mzda na Zlínsku vzrostla o 3,6 % na 20.977 Kč, přesto je třetí nejnižší v republice. Z celkového počtu ekonomicky aktivních osob bylo zaměstnáno 197.300 fyzických osob (ČSÚ, 2012d).

K důležitým faktorům v ekonomické oblasti také patří vývoj nemocnosti, která je ve Zlínském kraji nejvyšší v celé České republice. Z celkového počtu pojištěnců – 210.642 osob – bylo v 1. polovině roku 2011 35.039 nově hlášených případů nemocnosti (16,6 % všech pojištěnců) s celkovým počtem 1.946.007 kalendářních dnů pracovní neschopnosti (ČSÚ, 2012e).

Příhraniční poloha Zlínského kraje v ČR a špatná dopravní dostupnost nenapomáhají, spolu s průměr přesahující mírou nezaměstnanosti a nízkými mzdami, k celkovému růstu životní úrovně. Spíše naopak „tlačí“ více obyvatel a domácností k potřebě vyhledávat pomoc u neziskových organizací.

6.4.4 Technologické prostředí

Rozvrstvení hospodářství ve Zlínském kraji, kde převládá spíše zpracovatelský průmysl a v úrodných oblastech Hané a Slovácka zemědělství, nepřispívá se svými nízkými mzdami a malou poptávkou po vysoce kvalifikované pracovní síle celkovému růstu kvality života. Snad nyní, s rozvojem Baťovy univerzity ve Zlíně a inovačními a vývojovými centry v regionu, nastává obrat k lepšímu. Bude zde zůstat více vzdělaných osob, bude se více využívat nových technologií a budou se vytvářet pracovní místa s vyšší přidanou hodnotou. To zároveň povede k růstu životní úrovně. Tyto možnosti samozřejmě registruje i Zlínský kraj a využívá jich i ve prospěch jím zřízených příspěvkových organizací. Jde o úspory při společném nákupu energií prostřednictvím Energetické agentury Zlínského kraje, používání moderních informačních technologií při informovanosti obyvatel o činnosti těchto organizací.

6.4.5 Přírodní a kulturní prostředí

Zlínský kraj má oproti dalším krajům v České republice výhodu v přírodní rozmanitosti svého kraje. Najdeme zde nejen pohoří na severu a východě, ale i rovinaté oblasti s vinicemi, sady a lesy. Atraktivní jsou i vodní plochy a znovu splavněný Baťův kanál. Dále tu najdeme i mnoho stavebních památek, ať už jde o církevní nebo světské stavby. Také množství technických památek přiláká jistě nejednoho turistu. A pak tu jsou Zoo Lešná (druhá nejnavštěvovanější Zoo v ČR), skanzen lidových staveb v Rožnově pod Radhoštěm, množství lázeňských míst. Zároveň je zde silně živý folklor. Ale v kraji fungují i výborné profesionální umělecké soubory. Lidé si nesou kulturní hodnoty zděděné po předcích a vytvářejí si i své vlastní, nové, založené na prožitcích. Na tomto všem můžou neziskové organizace při své činnosti stavět a využívat těchto možností při pomoci lidem v tíživé situaci.

6.5 Marketingový průzkum se zaměřením na povědomost o organizaci

V rámci diplomové práce byl realizován průzkum, který byl zaměřen na zjištění toho, jaká je mezi veřejností povědomost o organizaci a nabízených službách.

6.5.1 Použitá metodika

Požadovaná metoda byla zvolena dle toho, jaká data bylo potřeba získat. Byl zvolen marketingový průzkum s informacemi kvantitativního charakteru. Průzkum byl proveden v měsíci únoru 2012 formou dotazníkového šetření. Dotazník (viz Příloha PIX) byl anonymní. Obsahuje 14 otázek zaměřených na získání konkrétních informací o znalosti organizace. Otázky byly zvoleny srozumitelně a jednoznačně, aby jim respondenti dobře rozuměli. První otázkou se zjistilo, zda respondent organizaci zná či nikoliv. Pokud znal, pokračoval v odpovědích na další otázky, které se zabývaly povědomím o jednotlivých službách, způsobem propagace, bezplatností služeb atd. Pokud ne, přešel k otázce číslo 11 – 14.

Pro výzkum byla zvolena metoda prostého náhodného vzorku. Dotazníky byly šířeny v rámci všech okresů Zlínského kraje, tj. Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. A to formou písemnou i elektronickou.

6.5.2 Cíle a stanovené hypotézy

Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o existenci organizace a o nabízených službách, které mohou využít. Tyto údaje mohou následně pomoci pro zvolení vhodné marketingové komunikace. Byly stanoveny čtyři hypotézy. Na základě průzkumu budou potvrzeny nebo vyvráceny.

- Hypotéza č. 1: Alespoň 30 % respondentů zná Poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy, p. o. resp. Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, p. o.
- Hypotéza č. 2: Alespoň 50 % respondentů znajících organizaci ví o tom, že služby jsou bezplatné.
- Hypotéza č. 3: Alespoň 60 % respondentů znajících organizaci ví o nabízené službě odborného sociálního poradenství.

- Hypotéza č. 4: Alespoň 30 % respondentů znajících organizaci zná službu Inter-venčního centra.

6.5.3 Vyhodnocení provedeného průzkumu

Pro průzkum bylo distribuováno 140 tištěných dotazníků do všech okresů Zlínského kraje. Vráceno bylo 105 vyplněných. Návratnost u tohoto typu distribuce byla 75,0 %. Vyplněných dotazníků šířených elektronickou cestou bylo 76 kusů. Celkem bylo vyplněno 181 dotazníků, z toho 38,1 % mužů a 61,9 % žen. Věková struktura odpovídajících respondentů byla určena 18 let a méně až 63 let a více. Nejvíce zastoupeny byly kategorie ve věku 27 – 35 let (22,7 %) a ve věku 36 – 44 let (22,1 %). V kategorii 18 a méně nebyl žádný respondent. V kategorii 54 – 62 let bylo 7,7 % respondentů. Dle dosaženého vzdělání bylo nejvíce respondentů vzdělání středoškolského (61,4 %). Nejméně bylo respondentů s dosaženým vzděláním základním (4,4 %) a vyučen (6,6 %).

Jelikož reorganizace poraden na území Zlínského kraje proběhla k 1. 1. 2012, byl v dotazníku zmiňován název poraden původní (platný do 31. 12. 2011) a nový.

6.5.3.1 Vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky

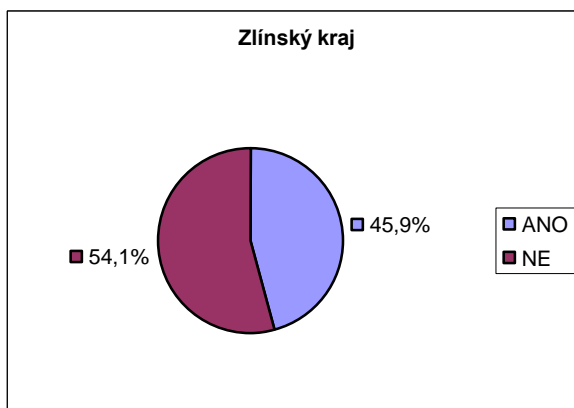
Otázka č. 1: Znáte Poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy, příspěvkovou organizaci resp. Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvkovou organizaci?

Tab. 1. Povědomí veřejnosti o existenci organizace (vlastní zpracování)

Území	ANO		NE	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Okres ZL	47	64,4	26	35,6
Okres VS	13	40,6	19	59,4
Okres UH	13	32,5	27	67,5
Okres KM	10	27,8	26	72,2
Zlínský kraj	83	45,9	98	54,1

Z uvedené Tabulky 1 je zřejmé, jaká je povědomost o organizaci v jednotlivých okresech Zlínského kraje i souhrnně v celém Zlínském kraji. V okrese Zlín ví o existenci organizace

nejvíce občanů, tj. 64,4 % respondentů bydlících v okrese Zlín. Nejméně ji znají respondenti bydlící v okrese Kroměříž, tj. 27,8 % odpovídajících.



Obr. 14. Graf povědomí veřejnosti o existenci organizace ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)

Na Obr. 23 zobrazuje graf, jaké je povědomí o organizaci v celém Zlínském kraji. Organizaci zná 45,9 % všech respondentů bydlících ve Zlínském kraji.

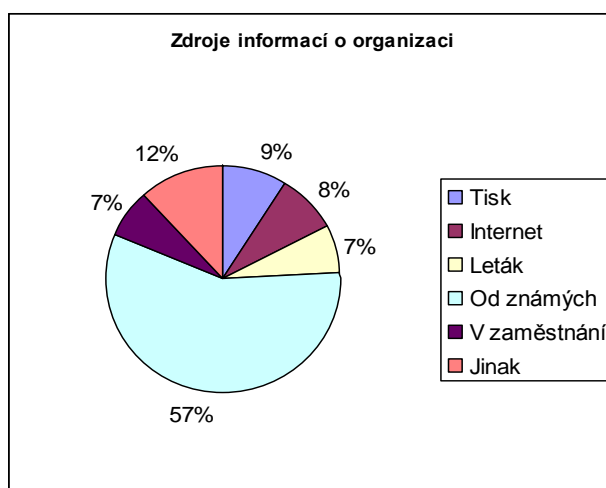
Na otázky 2 – 10 odpovídali pouze respondenti, kteří na první otázku odpověděli ANO, tedy organizaci znají. Je to celkem 83 respondentů z celkového počtu 181.

Otázka č. 2: Pokud ano, jakým způsobem jste se o organizaci dozvěděli? Zatrhněte prosím možnosti, případně uveďte jiný zdroj.

Tab. 2. Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o organizaci (vlastní zpracování)

Zdroj	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Tisk	8	9,3
Internet	7	8,1
Leták	6	7,0
Od známých	49	57,0
V zaměstnání	6	7,0
Jinak	10	11,6
Celkem	86	100,0

Tabulka 2 ukazuje, z jakých zdrojů se respondenti dověděli o existenci organizace. 83 respondentů zvolilo 86 možností. Velmi výrazně se ukázalo, že ve většině případů je to od známých. Bylo to v 57 % případech. Nejmenší zastoupení mají letáky (7 %) a zaměstnání (7 %). Mezi jiné zdroje respondenti řadili: 5x bydliště v blízkosti organizace, 2x škola, 2x policie, 1x advokát.



Obr. 15. Graf zdrojů informovanosti respondentů (vlastní zpracování)

Z Obrázku 24 je zřejmé procentuální rozložení zdrojů, které informují veřejnost o existenci organizace.

Otázka č. 3: Víte, na kterém místě se ve Vašem okolí nachází pracoviště organizace?

Tab. 3. Znalost respondentů o tom, kde se nachází pracoviště organizace (vlastní zpracování)

Území	ANO		NE	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	58	69,9	25	30,1

Tabulka 3 udává, nakolik znají respondenti umístění pracoviště v jejich okolí. Z 83 odpovídajících ji zná 58, což je 69,9 % odpovídajících. Naopak 30,1 % nezná, kde se pracoviště nachází.

Otázka č. 4: Víte, jaké služby nabízí tato organizace?

Z uvedené Tabulky 4 je zřejmé, nakolik respondenti vědí, které služby organizace nabízí. O nabídce organizace ví 59 respondentů z celkového počtu 83. Je to tedy 71,1 %.

Tab. 4. Znalost respondentů o tom, jaké služby organizace nabízí (vlastní zpracování)

	ANO		NE	
Území	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	59	71,1	24	28,9

Otázka č. 5: Víte o tom, že v případě nepříznivých rodinných či partnerských vztahů a životních problémů můžete využít odborných služeb psychologů zaměřených na jejich řešení?

Tab. 5. Znalost respondentů o nabídce odborných služeb psychologů (vlastní zpracování)

	ANO		NE	
Území	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	64	77,1	19	22,9

Tabulka 5 ukazuje, jaké je povědomí respondentů o nabízené službě odborného sociálního poradenství. Protože manželské poradny fungují od roku 1972, je mezi veřejností toto docela rozšířené. O nabízené službě ví 64 respondentů, což je 77,1 %.

Otázka č. 6: Víte o tom, že Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy resp. Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy nabízí službu Intervenčního centra pomáhající osobám ohroženým domácím násilím?

Tab. 6. Znalost respondentů o nabídce služby Intervenčního centra (vlastní zpracování)

Území	ANO		NE	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	41	49,4	42	50,6

Z Tabulky 6 je patrné, že tuto službu znají respondenti méně. Začala fungovat v roce 2007 a oproti službě odborného sociálního poradenství má krátkou historii. O službě ví 41 respondentů, tj. 49,4 % těch, kteří organizaci znají.

Otázka č. 7: Organizace nabízí služby odborného sociálního poradenství a Intervenčního centra. Připouštíte, že v případě potřeby byste jich mohl(a) využít?

Tab. 7. Využití služby v případě potřeby (vlastní zpracování)

Území	ANO		NE	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	66	79,5	17	20,5

Tabulka 7 dokumentuje, nakolik respondenti připouští, že by v případě potřeby nabízené služby využili, pokud by se dostali do takové životní situace. ANO odpovědělo 66 respondentů, tj. 79,5 %. Toto zjištění ukazuje, že nabídka těchto služeb veřejnosti je nezbytná.

Otázka č. 8: Víte o tom, že služby jsou bezplatné?

Tab. 8. Vědomost veřejnosti o tom, že služby jsou bezplatné (vlastní zpracování)

Území	ANO		NE	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	31	37,3	52	62,7

Tabulka 8 ukazuje, nakolik respondenti vědí o tom, že nabízené služby jsou bezplatné. O bezplatnosti neví 52 respondentů, tj. 62,7 %. Což je vysoký počet. Mohl by to být důvod, proč by se v určité složité životní situaci občan nerozhodnul pro využití těchto služeb. Na letácích se sice tato skutečnost uvádí, ale není dostatečně zdůrazněna.

Otázka č. 9: Pokud by služby nebyly zdarma, bylo by toto pro Vás důvodem nevyužít je?

Tab. 9. Placení služeb jako důvod nevyužití v případě potřeby (vlastní zpracování)

Území	ANO		NE	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	43	51,8	40	48,2

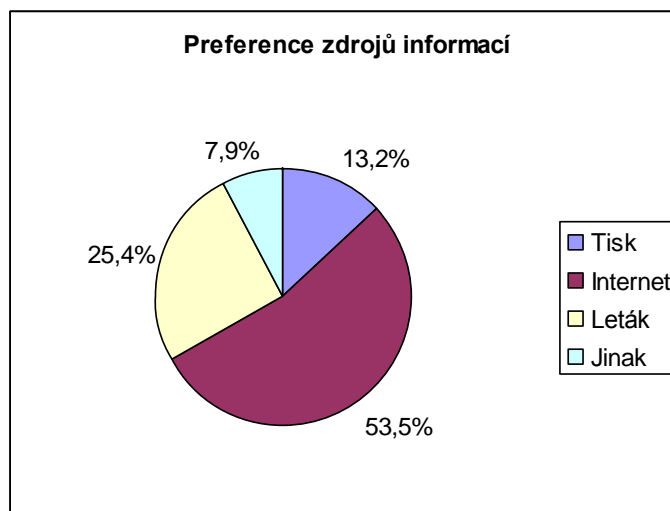
Tabulka 9 dokumentuje, že je pro velkou část respondentů důležité, zda jsou služby placené nebo zdarma. V případě, že by zdarma nebyly, byl by to důvod nevyužít je pro 43 respondentů, což je 51,8 %. Bezplatnost je tedy nutné více zdůraznit, aby o ní veřejnost více věděla.

Otázka č. 10: Informace o těchto službách byste hledali především prostřednictvím:

Tab. 10. Zdroje, ve kterých by respondenti hledali informace o službách (vlastní zpracování)

Zdroj	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Tisk	15	13,2
Internet	61	53,5
Leták	29	25,4
Jinak	9	7,9
Celkem	114	100,0

Na tento dotaz označilo 83 respondentů 114 možností. Tabulka 10 uvádí jejich četnost. U možnosti odpovědi JINAK byla uvedena 7x odpověď známí, 1x úřady, 1x by respondent zařízení přímo navštívil.



Obr. 16. Preference zdrojů informací o nabízených službách (vlastní zpracování)

Obr. 23 ukazuje rozložení jednotlivých zdrojů informací, ve kterých by respondenti hledali informace o nabízených službách. Naprosto jasně zde převažuje jako zdroj internet. Toho by využilo 53,5 % respondentů. Letáku by využilo 25,4 % a v tisku by hledalo 13,2 % odpovídajících.

Na otázky 11 – 14 odpovídali již všichni respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu. Bylo jich 181.

Otázka č. 11: Jsem muž x žena:

Tab. 11. Respondenti dle pohlaví (vlastní zpracování)

Území	MUŽ		ŽENA	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlínský kraj	69	38,1	112	61,9

V Tabulce 11 je přehled všech respondentů dle pohlaví. Dotazníky vyplnilo celkem 181 osob, z toho 69 mužů, což je 38,1 % a 112 žen, což představuje 61,9 %.

Otázka č. 12: Jaký je Váš věk?*Tab. 12. Věková struktura respondentů
(vlastní zpracování)*

věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
18 a méně	0	0,0
19 - 26	33	18,2
27 - 35	41	22,7
36 - 44	40	22,1
45 - 53	30	16,6
54 - 62	14	7,7
63 a více	23	12,7
celkem	181	100,0

Tabulka 12 dokumentuje věkovou strukturu respondentů. Ta byla rozdělena na 7 kategorií. Žádný respondent nebyl v kategorii 18 a méně. Nejvyšší zastoupení měly věkové kategorie 27 – 35 let (zde odpovídalo 41 respondentů, tj. 22,7 %) a 36 – 44 let (odpovídalo 40 respondentů, což je 22,1 %).

Otázka č. 13: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:*Tab. 13. Dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)*

Dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Základní	8	4,4
Vyučen(a)	12	6,6
Středoškolské	111	61,4
Vysokoškolské	50	27,6
celkem	181	100,0

V Tabulce 13 je přehled respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvýše je zastoupeno středoškolské vzdělání. Odpovídalo 111 respondentů s tímto vzděláním, což je 61,4 % všech respondentů.

Otázka č. 14: Bydlíte v okrese:*Tab. 14. Struktura respondentů dle bydliště (vlastní zpracování)*

Okres	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Zlín	73	40,3
Vsetín	32	17,7
Uherské Hradiště	40	22,1
Kroměříž	36	19,9
Jinde	0	0,0
celkem	181	100,0

V Tabulce 14 je rozdělení respondentů dle okresu, ve kterém bydlí. Nejvíce byl zastoupen okres Zlín. Odpovídalo 73 osob, tj. 40,3 %. Nejméně zastoupen byl okres Vsetín. Zde odpovídalo 32 respondentů, tj. 17,7 % všech zúčastněných.

6.5.4 Vyhodnocení hypotéz

Byly stanoveny čtyři hypotézy. Na základě provedeného průzkumu je možné hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotéza č. 1

Alespoň 30 % respondentů zná Poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy, p.o. resp. Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, p.o.

Tato hypotéza se potvrdila. Organizaci zná 45,9 % respondentů z celého Zlínského kraje. Odlišná je znalost dle jednotlivých okresů. I když je organizace zastoupena v každém okresním městě Zlínského kraje a jedná se o organizaci s dlouholetou tradicí, povědomost o ní je rozdílná. Nejvyšší je v okrese Zlín, kde je zná organizaci 64,4 % respondentů, naopak nejnižší je v Kroměříži. Zde ji zná 27,8 % respondentů.

Hypotéza č. 2

Alespoň 50 % respondentů znajících organizaci ví o tom, že služby jsou bezplatné.

Tato hypotéza se nepotvrdila. O bezplatnosti služeb ví pouze 37,3 % respondentů. Tuto informaci nezná 62,7 % respondentů. Je to závažný výsledek průzkumu. V dnešní ekonomicky složitě době může hodně potenciálních klientů nepřijít jen kvůli tomu, že nemá na-

zbytek finanční prostředky. A mylně se mohou domnívat, že jde o služby placené. Při tvorbě marketingové komunikace bude potřeba zdůraznit tento fakt o službě, tzn. že je bezplatná.

Hypotéza č. 3

Alespoň 60 % respondentů znajících organizaci ví o nabízené službě odborného sociálního poradenství.

Tato hypotéza se potvrdila. Tuto službu zná 77,1 % respondentů. Jedná se již o zavedenou dlouholetou službu, o které aspoň z doslechu ví docela hodně lidí.

Hypotéza č. 4

Alespoň 30 % respondentů znajících organizaci zná službu Intervenčního centra.

Tato hypotéza se potvrdila. Tuto službu zná 49,4 % respondentů. Služba funguje od roku 2007. To může být důvodem nižší obeznamenessi veřejnosti.

6.6 SWOT analýza organizace

SWOT analýza zhodnotí silné a slabé stránky organizace, tj. její vnitřní prostředí. Vnější prostředí organizace bude zhodnoceno tím, jaké jsou hrozby a příležitosti pro organizaci. Po jejich určení, na základě předchozích analýz a průzkumu, budou shrnuty do tabulky silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Následně bude zpracována plus – minus matice SWOT analýzy.

V následující Tabulce 15 jsou shrnuty silné a slabé stránky organizace a její příležitosti a hrozby.

Uvedené údaje jsou vyhodnoceny v plus – minus matici SWOT analýzy (Tab. 16). Porovnává se vazba mezi silnými a slabými stránkami vůči příležitostem a hrozbám. Jsou zjištěny nejsilnější a nejslabší stránky organizace a největší příležitost a hrozba pro organizaci z vnějšího prostředí.

Tab. 15. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace (vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
S1 – kvalifikovaný personál s velkým entuziasmem	W1 – nízké finanční ohodnocení zaměstnanců
S2 – výhodné umístění a dobré prostorové zázemí ve Zlíně	W2 – omezení možnosti vzdělávání psychologie
S3 – zpracované standardy kvality sociálních služeb	W3 – neaktuální letáky
S4 – bezplatnost, nízkoprahovost	W4 – není zpracován způsob marketingové komunikace
S5 – provázanost a blízkost obou služeb	W5 – slabá a nahodilá marketingová komunikace s veřejností
S6 – schopný management	W6 – nevyhovující umístění pracovišť ve VS, UH, KM
S7 – dlouholetá tradice	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
O1 – větší přístupnost internetu pro širokou veřejnost	T1 – nezájem klientů díky neznalosti nabídky
O2 – podpora zřizovatele	T2 – nízké dotace MPSV
O3 – zvyšující se počet vykázaní	T3 – politická nestabilita a následná malá podpora sociálních služeb
O4 – nabídka k zapojení do pracovní skupiny MPSV pro celostátní koncepci SSL	

Tab. 16. Plus – minus matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	Součet	Pořadí
S1	0	+	++	++	--	0	0	+3	2.
S2	0	+	++	0	-	0	0	+2	3.
S3	0	+	+	0	0	0	0	+1	3.
S4	+	0	++	0	--	0	0	+1	4.
S5	0	+	++	0	0	0	0	+3	2.
S6	0	++	0	+	0	0	0	+3	2.
S7	0	++	0	++	-	0	0	+4	1.
W1	0	0	-	0	0	--	-	-4	3.
W2	0	0	0	0	0	-	0	-1	5.
W3	--	0	0	0	--	0	0	-4	3.
W4	--	0	-	0	--	0	0	-5	2.
W5	--	0	--	0	--	0	0	-6	1.
W6	0	0	-	0	-	0	0	-2	4.
Součet	-5	+8	+4	+5	-13	-3	-1		
Pořadí	4.	1.	3.	2.	1.	2.	3.		

Shrnutí výsledků SWOT analýzy

Z výsledků plus – minus matice SWOT analýzy jsou určeny nejsilnější, nejslabší stránky a největší hrozby a příležitosti:

- nejsilnější stránkou organizace je její dlouholetá tradice.
- nejslabší stránkou organizace je její slabá a nahodilá marketingová komunikace s veřejností.
- největší příležitostí se jeví podpora zřizovatele.
- největší hrozbou je nezájem klientů díky neznalosti nabídky služeb.

Organizace má hodně silných stránek, ze kterých může těžit. Kromě její dlouholeté tradice může zúročit zkušenosti kvalifikovaných zaměstnanců, dobrého managementu. Nezanebatelná není ani její nízkoprahovost a následně bezplatnost nabízených služeb. Pro klienty není žádná bariéra, proč služby nevyužít. Mezi nejslabší stránky patří nahodilá marketingová komunikace a to, že není v organizaci zpracován způsob, jak komunikovat s veřejností. To může být důvodem, proč veřejnost není úplně obeznámena s nabízenými službami a podmínkami jejich poskytování pro klienty. Velkou příležitostí je podpora zřizovatele, bez které by poskytování těchto služeb nemohlo být zajištěno. A naopak velkou hrozbou může být neznalost klientů o nabízených službách. Mezi další hrozby patří problémy spojené s financováním. To je nízká dotace od MPSV ČR na zajištění provozu a celková politická situace v republice, díky níž může být malá podpora pro sociální služby.

7 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ORGANIZACE

Projekt marketingové komunikace Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy bude navrhnout na základě zjištění v analytické části diplomové práce. Ukázalo se, že mezi slabé stránky organizace patří její propagace. I když jde o organizaci s dlouholetou tradicí, je potřeba nezanedbávat marketingovou komunikaci.

7.1 Cíle projektu

Mezi cíle projektové části patří:

- Zvýšení povědomosti o organizaci a nabízených službách mezi veřejností Zlínského kraje
- Zdůraznění bezplatnosti nabízených služeb
- Seznámení veřejnosti s reorganizací manželských poraden ve Zlínském kraji

O cílech projektové části rozhodlo to, že povědomí o existenci organizace má 45,9 % respondentů Zlínského kraje. O tom, že nabízené služby jsou bezplatné, vědělo v realizovaném průzkumu 37,3 % respondentů. Toto je alarmující údaj. Na základě této neinformovanosti se může stát, že službu nevyužije občan, kterému by byla přínosem v řešení jeho problémů.

Projekt bude načasován na druhé pololetí roku 2012. To již budou známy nové adresy pracovišť ve Vsetíně, Uherském Hradišti a v Kroměříži.

7.1.1 Cílová skupina projektu

Cílovou skupinou projektu bude široká veřejnost Zlínského kraje. Pro službu odborného sociálního poradenství není cílová skupina věkově omezena, pro službu Intervenčního centra se jedná o věkovou skupinu osob starších 18 let.

7.1.2 Finanční a personální zabezpečení projektu

Vzhledem k finančním možnostem organizace v roce 2012 bude na projekt marketingové komunikace vyhrazeno 65 – 70 tis. Kč. V závislosti na rozpočtu bude nutno zapojit stálé zaměstnance. Nebude možné vyčlenit či přijmout nového zaměstnance, který by měl na starosti marketing organizace.

7.2 Návrh marketingové komunikace

Vzhledem k cíli projektu, charakteru organizace a druhu nabízených služeb budou využívány tři nástroje komunikačního mixu:

- Reklama
- Public relations
- Direct marketing

Další složky, tzn. osobní prodej a podpora prodeje nebudou použity.

Pro propagaci bude využívána forma dosavadních letáků (viz Příloha PI a PIII). Jsou účelně sestaveny, poskytují potřebné informace pro potenciaální klienty.

U letáku pro službu Poradny bude nutno upravit:

- Původní logo změnit za nové
- Uvést nový název organizace, novou mailovou adresu a adresu www stránek
- Odstranit nabídku původní služby (Centrum prevence), která ukončila svoji činnost v roce 2008
- Uvést adresy všech pracovišť, tj. ve Zlíně, Vsetíně, Uherském Hradišti a Kroměříži. Vhodné bude na části letáku „jak nás najdete“ znázornit mapy nebo venkovní fotografie všech poboček
- I když v části „hlavní zásady a pravidla pro poskytování služeb“ je uvedena bezplatnost služeb, bude vhodné tuto informaci vizuálně zdůraznit a umístit na přední stranu letáku.

U letáku služby Intervenční centrum bude potřeba změnit:

- Uvést novou mailovou adresu a adresu www stránek
- Změnit název organizace, jejíž je Intervenční centrum součástí
- V části letáku „poradenské služby“ je potřeba aktualizovat změnu v organizaci manželských poraden ve Zlínském kraji, tzn. uvést nový název organizace s uvedením jednotlivých pracovišť

- V části letáku nabídky činností Intervenčního centra je zmíněna bezplatnost veškerých poskytovaných služeb. I zde je potřeba tento údaj vizuálně zvýraznit, případně umístit na přední stranu letáku.

Uvedené letáky jsou tištěny na lesklém křídovém papíře velikosti A4 (135g/m²), skládané dovnitř na tři části. Na tisk nových letáků je vybrána tiskárna, která graficky zpracovala a dodala původní letáky a má archivovanou jejich formu. Nebude se tedy tvořit nový leták, ale upravovat původní. Na základě požadavku byla firmou zpracována a zaslána cenová kalkulace. Ta je uvedena v Tabulce 17. Kalkulace množství nových letáků pro obě služby bude použita následně dle zvolených druhů marketingového mixu a podle potřeb pokrytí pro rok 2012.

Tab. 17. Cenová nabídka tisku letáků (vlastní zpracování dle nabídky Tigris spol. r.o.)

Druh práce	Množství	Cena (v Kč vč. DPH)
Litografie (příprava tiskových dat)	1x	720 – 1.800 Dle množství změn
Tisk	2.000 (v ks)	8.406
Tisk	5.000 (v ks)	11.352
Tisk	10.000 (v ks)	16.308

Projekt bude předpokládat tisk 5 tisíc kusů letáků pro každou službu organizace. Tabulka 18 uvádí kalkulaci ceny jednoho letáku při uvedeném množství tisku. Pro přípravu tiskových dat je zvolena nejvyšší cena, protože aktualizace stávajících letáků bude ve větším rozsahu.

Tab. 18. Kalkulace ceny letáku (vlastní zpracování)

	Litografie (příprava tiskových dat v Kč vč. DPH)	Cena tisku (v Kč vč. DPH)	Cena celkem (v Kč vč. DPH)	Cena 1 kus (v Kč vč. DPH)
Zakázka 5 tisíc ks	1.800	11.352	13.152	2,63

Termín realizace:

- 4. – 15. 6. 2012 zadání včetně tisku
- Úpravy letáku a zadání do tisku bude mít na starost ředitel a sociální pracovnice

7.2.1 Reklama

Pro jeden z nástrojů komunikačního mixu – reklamu, budou zvoleny tyto cesty:

- letáky A4 ve vozidlech MHD Zlín, Vsetín, Valašské Meziříčí, Kroměříž, Uherské Hradiště
- roznos letáků do čekáren lékařů, na úřady, do knihoven
- zadání tištěné reklamy do tisku
- reklamní spoty v rádiu
- zadání informací o organizaci na internetové portály

Návrh jednotlivých komunikačních kanálů bude brát v potaz cíl projektu a finanční limit, který byl stanoven pro marketingovou komunikaci organizace pro rok 2012. Bude snaha o maximálně efektivní využití s tím, že se osloví velká část veřejnosti Zlínského kraje. Výběr různorodých cest reklamy by to měl zajistit.

Letáky ve vozidlech MHD

Pro kampaň budou využita vozidla MHD ve Zlíně, Vsetíně, Uherském Hradišti, Kroměříži a ve Valašském Meziříčí. Vozidla bezpochyby využívá velká část občanů, které je možno tímto oslovit a informovat. Pro tento účel budou vytvořeny letáky ve velikosti A4. Protože jejich náklad bude ve stovkách kusů, budou zhotoveny svépomocí v organizaci. Zadání firmě by bylo finančně neefektivní. Leták bude obsahovat základní informace o obou nabízených službách, vč. kontaktních údajů a samozřejmě zde bude výrazně zmíněna i bezplatnost poskytované služby. Důraz bude kladen na jeho přehlednost tak, aby občané nebyli zahlceni velkým množstvím dat. Jeho účelem bude poskytnout takové informace, které zvýší povědomí veřejnosti o existenci nabízených služeb a v případě reálné potřeby i znalost, kam se obrátit.

Z dopravních společností, které provozují MHD ve Zlínském kraji, má ceník reklamy zveřejněn na internetových stránkách pouze Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice (DSZO). U dalších společností byly ceníky zaslány na vyžádání mailem. Byly to společnosti ČSAD Uherské Hradiště a.s., ČSAD Vsetín a.s. a Kroměřížské technické služby, s.r.o.

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.

Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice, s.r.o. provozuje městskou hromadnou dopravu ve Zlíně a Otrokovicích. V pracovní dny je denně v provozu cca 55 trolejbusů a 35 autobusů. Dle informací v ceníku (DSZO, 2012) jsou podmínky pro umístění reklamy tyto:

- Ve vozidlech umísťuje letáky formátu A4 na výšku a A3 na šířku
- Letáky jsou v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících
- Instalace se provádí 1x týdně, v pátek a sobotu. Letáky je nutno dodat nejpozději do čtvrtka příslušného týdne
- Minimální počet letáků je 100 ks

Tabulka 19 uvádí cenu za umístění letáků ve vozidlech MHD v závislosti na rozměru a době umístění.

Tab. 19. Ceník za umístění letáků ve vozech MHD ve Zlíně (vlastní zpracování dle DSZO)

Cena za kus	1 týden (v Kč vč. DPH)	2 týdny (v Kč vč. DPH)	3 týdny (v Kč vč. DPH)	4 týdny (v Kč vč. DPH)
Formát A4	24,00	33,60	42,00	55,20
Formát A3	39,60	57,60	79,20	92,40

V kampani se umístí do každého vozidla 2 letáky. Celkem to bude 180 letáků. Za optimální, vzhledem k zadání kampaně, bude považována doba umístění ve vozidlech v délce 14 dní. Celková cena bude tedy 6.048,00 Kč vč. DPH.

ČSAD Uherské Hradiště a.s.

Společnost provozuje městskou hromadnou dopravu v Uherské Hradišti. Denně má v provozu 10 vozů, které ji zajišťují. Ceník byl dodán na základě vyžádání e-mailem. Podmínky pro umístění reklamy jsou tyto:

- Ve vozidlech umísťuje výlepem letáky do rozměru 30x40 cm
- Letáky je nutno dodat 3 pracovní dny před termínem výlepu
- Nejkratší doba pro vylepení letáků je 1 měsíc
- Ceník je platný od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012

Tabulka 20 uvádí cenu za umístění reklamních letáků do autobusů.

Tab. 20. Ceník za umístění letáků ve vozech v Uherském Hradišti (vlastní zpracování dle dodaného ceníku)

Cena	Do 25 ks (v Kč vč. DPH)	Do 50 ks (v Kč vč. DPH)	Do 100 ks (v Kč vč. DPH)
Do 1 měsíce	1.500,00	3.000,00	6.000,00

Do autobusů se umístí celkem 25 kusů letáků. Cena za umístění na 1 měsíc bude 1.500,00 Kč vč. DPH.

Kroměřížské technické služby, s.r.o.

Provoz městské hromadné dopravy v Kroměříži zajišťují Kroměřížské technické služby, s.r.o. V pracovní dny jezdí 8 autobusů na osmi linkách. Tabulka 21 uvádí cenu za umístění papírové reklamy dovnitř vozidel.

Tab. 21. Ceník za umístění letáků ve vozech v Kroměříži (vlastní zpracování dle dodaného ceníku)

Cena	Formát A4	Formát A3	Formát A2
Cena za den/ks (v Kč vč. DPH)	4,80	9,60	16,80

Do autobusů bude umístěno 16 kusů letáků. Při zadání zakázky na 14 dní bude cena za umístění 1.075,20 Kč.

ČSAD Vsetín a. s.

ČSAD Vsetín a. s. provozují městskou hromadnou dopravu ve Vsetíně a Valašském Meziříčí. Ve Vsetíně je provoz zajištěn dvanácti autobusy a ve Valašském Meziříčí šesti. Podmínky pro reklamu jsou:

- Výlep letáků na okna
- Letáky nutno dodat 3 pracovní dny před začátkem termínu zveřejnění

Tabulka 22 uvádí ceny za výlep reklamních letáků v autobusech MHD ve Vsetíně a Valašském Meziříčí.

Tab. 22. Ceník za umístění letáků ve vozech MHD ve Vsetíně a Valašském Meziříčí (vlastní zpracování dle zaslaného ceníku)

Cena za kus	1 týden (v Kč vč. DPH)	2 týdny (v Kč vč. DPH)	3 týdny (v Kč vč. DPH)	4 týdny (v Kč vč. DPH)
Formát A5	18,00	30,00	48,00	60,00
Formát A4	24,00	42,00	60,00	72,00
Formát A3	30,00	60,00	72,00	120,00
Formát A2	60,00	102,00	126,00	168,00

V každém autobuse budou vylepeny 2 kusy letáku. Dohromady to bude 36 ks letáků. Celková cena bude činit při zadání výlepu na dva týdny 1.512,00 Kč vč. DPH.

Termín realizace kampaně v prostředcích městské hromadné dopravy:

- Tvorba letáku 4. – 15. 6. 2012
- Zadání zakázky jednotlivým společnostem: 18. 6. – 22. 6. 2012
- Realizace výlepu 25. 6. – 8. 7. 2012. U MHD Uherské Hradiště to bude vzhledem k nejkratší době výlepu (1 měsíc) v termínu 25. 6. – 22. 7. 2012.

Tvorbu letáku bude mít na starosti sociální pracovníce na pracovišti ve Zlíně. Zodpovědná bude i za zadání zakázek jednotlivým společnostem.

Tabulka 23 vyčísluje náklady spojené s realizací kampaně v MHD ve Zlínském kraji.

Tab.23. Náklady spojené s realizací kampaně v prostředcích MHD (vlastní zpracování)

	Počet letáků (v ks)	Cena za kus (v Kč vč. DPH)	Cena celkem (v Kč vč. DPH)
MHD Zlín	180	33,60/2 týdny	6.048,00
MHD Vsetín a Val. Meziříčí	36	42,00/2 týdny	1.512,00
MHD Uherské Hradiště	25	60,00/1 měsíc	1.500,00
MHD Kroměříž	16	67,20/2 týdny	1.075,20
Papír na letáky A4 (1 balík á 500 listů = 96 Kč vč. DPH)	257	0,19	48,83
Toner barevný (12.000 Kč vč. DPH na 5.000 listů)	257	2,40	616,80
CELKEM			10.800,83

Letáky na kontaktních místech pro veřejnost

Letáky obou poskytovaných služeb bude vhodné distribuovat na místa, kde budou k dispozici širokému okruhu veřejnosti. Mezi tato místa můžeme zařadit čekárny lékařských ordinací, městské a obecní úřady, informační centra a knihovny.

- Čekárny lékařů – z těchto budou vybrány především čekárny v poliklinikách a lékařských domech v okresních městech
- Městské a obecní úřady – budou vybrány úřady v okresních městech a několik dalších úřadů ve spádových obcích
- Knihovny okresních měst

Pro distribuci v roce 2012 je vyčleněno 5 tisíc letáků od každé služby. Na každém pracovišti okresního města zůstane k dispozici cca 150 ks letáků dané služby. Tzn. celkem 600 kusů je vyčleněno pro klienty přímo na pracovištích Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy. K roznosu na daná místa bude tedy určeno 4.000 ks. Tato místa budou vytipována na základě praktických zkušeností a znalostí sociálních pracovníků v příslušném okrese. Asi 400 ks letáků od každé služby je rezervováno do přílohy osobních dopisů lékařům, které budou použity v rámci direct marketingu.

Pro umístění letáků ve spádových obcích bude vyčleněny 2 dny, kdy sociální pracovníce ze zlínského pracoviště rozveze letáky služebním vozidlem. Budou vybrány spádové obce tak, aby byl pokryt celý region příslušného okresu.

- Okres Zlín: Otrokovice, Valašské Klobouky, Slavičín, Luhačovice
- Okres Kroměříž: Holešov, Bystřice pod Hostýnem, Koryčany
- Okres Uherské Hradiště: Uherský Brod, Uherský Ostroh, Bojkovice, Hluk
- Okres Vsetín: Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Karolínka

Termín realizace:

Roznos letáků budou mít na starost v pracovní době sociální pracovníce na pracovištích organizace v příslušných městech. Bude nutné dbát na doplňování letáků. V roce 2012 bude realizován roznos ve dvou termínech a rozvoz autem ve dvou dnech:

- 2. – 13. 7. 2012 - roznos v okresních městech

- 7. – 14. 9. 2012 – další roznos (doplnění) v okresních městech
- 5. – 6. 9. 2012 – rozvoz služebním vozidlem do spádových obcí:
 1. **den rozvozu** bude trasa – Zlín, Otrokovice, Kroměříž, Holešov, Bystřice pod Hostýnem, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Karolínka, Valašské Klobouky, Vizovice, Zlín = celkem ujetu 215 kilometrů.
 2. **den rozvozu** bude trasa – Zlín, Luhačovice, Slavičín, Bojkovice, Uherský Brod, Hluk, Uherský Ostroh, Uherské Hradiště, Koryčany, Zlín = celkem ujetu 151 kilometrů.

Celkem bude najeto cca 366 kilometrů. Při průměrné spotřebě 6 litrů/100 km bude celková spotřeba asi 22 litrů benzínu (Natural 95 – 37,40 Kč/litr). Celková cena bude 823,00 Kč.

Reklama na internetu

Internet je v současné době nejrychleji se rozvíjejícím informačním médiem. S rozšiřováním mobilních sítí se stává stále více dostupnějším pro široké vrstvy obyvatelstva a tím i pro potenciální klienty. Řadí se k levnější variantě v informování veřejnosti. S ohledem na omezené finanční možnosti organizace a oslovení velkého počtu uživatelů se použije na propagaci i tato forma. Nebude se zadávat placený zápis na největší server o firmách a poskytovatelích služeb – Firmy.cz, ale využije se tzv. negarantovaného zápisu u tří největších vyhledávačů, tj. Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz. Tato forma sice nezaručuje nejpřednější místa při vyhledávání a navíc zajišťuje zápis pouze v jedné sekci, ale informace o organizaci přesto budou dobře dohledatelné na webových sítích. Mimo tato celorepubliková umístění se provede zápis i do tří regionálních informačních portálů. Z nich jeden, Zlinskykraj.cz, je placená služba a inzerát bude v sekci Neziskové organizace. Další dva, Zlinskykraj.net a Krajzlinsky.info, budou nabídku služeb organizace zdarma prezentovat v oddělení Neziskové organizace a Instituce a organizace.

Termín realizace:

- 18. – 22. 6. 2012

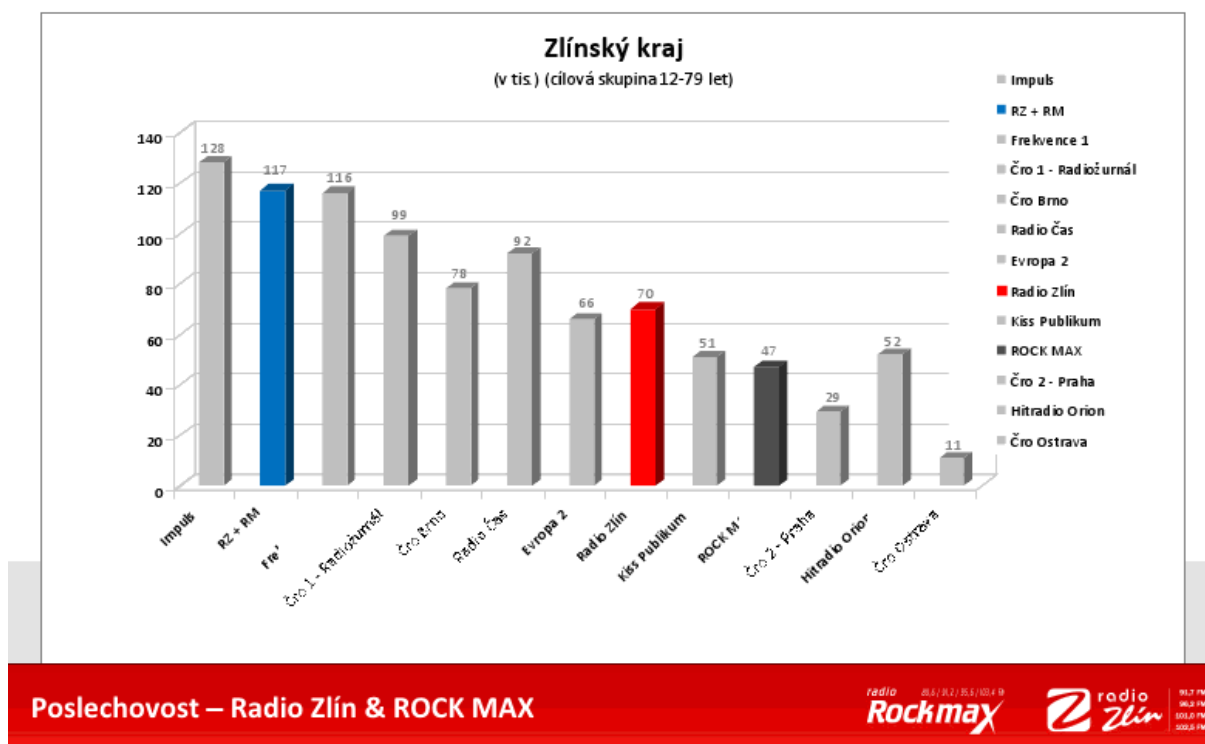
Realizaci zápisů provede dodavatelsky technik, který v organizaci zajišťuje chod www stránek. Předpokládaná doba realizace zápisů bude cca 2 hodiny, hodinová sazba 300,- Kč/hod.

Zápis bude realizován v:

- www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz. Zápis bude proveden do 1 sekce oboru. Jedná se o negarantovaný zápis a je zdarma (Lupa.cz, 2007)
- www.zlinskykraj.cz. Zápis na tomto internetovém portálu je ve výši 200,- Kč/rok + DPH. Organizace bude zapsána ve vyhledávači firem v sekci Neziskové organizace (Katalog firem – Zlínský kraj.cz, 2012)
- www.zlinskykraj.net. Zápis na tomto portálu je zdarma. Organizace bude zapsána v sekci Neziskové organizace (Zlínský kraj-www.zlinskykraj.net, 2012)
- www.krajzlinsky.info. Zápis na portálu je také zdarma. Organizace bude zapsána v sekci Institute a organizace (Zlínský kraj, 2012)

Reklama v rádiu

Vzhledem k reorganizaci a změnám, bude zvolena i reklama v rádiu formou spotu, ve kterém budou uváděny základní informace. Protože organizace působí na území Zlínského kraje, budou zvolena regionální rádia. Základním parametrem výběru bude jejich poslechovost. Na Obr. 17 je graf týdenní poslechovosti rádií ve Zlínském kraji.



Obr. 17. Týdenní poslechovost rádií ve Zlínském kraji (Zdroj: www.radiozlin.cz)

Na základě informace o poslechnosti se uvažovalo o těchto regionálních rádiích:

- Rádio Čas (vysílání pro Zlínsko a Valašsko)
- Rádio Zlín
- Rádio Rock Max

Největší poslechnost má rádio Čas (92 tis. posluchačů za týden), následuje Rádio Zlín s poslechností 70 tis. posluchačů za týden a Rock Max s poslechností 47 tis. posluchačů za týden (Radio Zlín, 2012a).

Žádné z uvedených rádií nemá ceník uvedený na svých webových stránkách. Na vyžádání byly mailem zaslány pouze ceníky rádií Zlín a Rock Max. Rádio Čas ho ani na opakované žádosti nedodalo. Z toho důvodu bude vyřazeno ze zadávání reklamních spotů v rádiích.

- **Rádio Zlín** je nejposlouchanější regionální rozhlasovou stanicí ve Zlínském kraji. Již 18 let jsem nejoblíbenějším rozhlasovým médiem na Zlínsku (Radio Zlín, 2012b).
- **Rádio Rock Max** nabízí kvalitní moderátory a zajímavý program. Zaměřuje se také na zpravodajství a informace z různých odvětví tak, aby posluchači byli stále informováni (Rock Max, 2012).

Tab. 24. Ceník reklamních spotů (vlastní zpracování dle zasláného ceníku)

Časové pásmo	Cena (v Kč vč. DPH)
6.00 – 7.00	330,-
7.00 – 9.00	492,-
9.00 – 12.00	624,-
12.00 – 15.00	570,-
15.00 – 18.00	456,-
18.00 – 19.00	384,-
19.00 – 22.00	156,-
Výroba	Cena (v Kč vč. DPH)
Čtený spot/1 hlas/do 30 sekund	2.400,-
Délka spotu	Koeficient
20 sekund	0,80
30 sekund	1,00

Obě rádia zastupuje agentura Radio Zlín Media, spol. s. r.o. Tab. 24 uvádí ceník platný od 1. 1. 2012. Podle tohoto ceníku bude vybrán vyhovující formát zadaného reklamního spotu.

Ve spotu budou uvedeny nejdůležitější informace: název organizace, nabízené služby, umístění poboček, zdůraznění bezplatnosti a odkaz na webové stránky s podrobnými informacemi.

Reklama se bude vysílat v Rádiu Zlín a na stanici Rock Max. Bude zvolena výroba spotu v délce 30 sekund formou jednoho hlasu. Z denního vysílání budou zvolena dvě časová pásma, a to dopoledne 7.00- 9.00 h a odpoledne 15.00 – 18.00. Bude zadáno vysílání spotu na pět pracovních dní jednoho týdne. Spot bude opakován v každém časovém pásmu jedenkrát. Tab. 25 udává náklady na vysílání spotu.

Tab. 25. Náklady na vysílání reklamních spotů (vlastní zpracování)

Časové pásmo	Cena za odvysílání jednoho spotu (v Kč vč. DPH)	Celkový počet opakování v obou rádiích	Cena celkem (v Kč vč. DPH)
7.00 – 9.00	492,-	10x	4.920,00
15.00 – 18.00	456,-	10x	4.560,00
Výroba	Cena (v Kč vč. DPH)		
Čtený spot	2.400,-		2.400,00
Celková cena za výrobu a vysílání reklamních spotů			11.880,00

Termín realizace:

- 6. – 7. 6. 2012 zadání výroby spotu
- 18. – 22. 6. 2012 odvysílání v rádiích

Při zvolení termínu zadání výroby reklamního spotu bude přihlíženo k minimální době potřebné na výrobu daného spotu, která je 48 hodin.

Vzhledem k poslechovosti obou rádií ve Zlínském regionu je i toto cesta k dostání se do povědomí široké veřejnosti. Zadání reklamy do rádií zrealizuje ředitel organizace.

Reklama v tisku

Tištěná média jsou důležitým prvkem v komunikaci, a proto bude reklama zadána i do tisku. Vzhledem k charakteru organizace budou zvolena regionální periodika a bude využito

jak placené, tak neplacené inzerce.

Do měsíčních magazínů vydávaných Magistrátem města Zlína a dalšími městskými úřady okresních měst budou zařazeny informace o organizaci a nabízených službách. Oproti tomu do okresních deníků a čtrnáctideníků bude vložena placená inzerce.

Neplacená:

- Magazín Zlín (měsíčník Magistrátu města Zlína)
- Vsetínské noviny (čtrnáctideník občanů města Vsetína)
- Kroměřížský zpravodaj (měsíčník města Kroměříže)
- Zpravodaj Uherského Hradiště (měsíční zpravodaj města)

Placená:

- Zlínský deník
- Valašský deník
- Kroměřížský deník
- Slovácký deník

V magazínech vydávaných městy (Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž) jsou zadávané informace o činnosti neziskových organizací, dle mailové korespondence s kompetentními osobami pro styk s veřejností, zveřejňovány zdarma.

Magazín Zlín



Obr. 18. Logo Magazínu Zlín (Zdroj: www.zlin.eu)

Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34.500 výtisků a je zdarma distribuován do domácností na Zlínsku. Vychází 1. den v měsíci. Uzá-

věrka je 10. den předchozího měsíce (Informační server statutárního města Zlín, 2012). Na Obr. 18 je logo magazínu.

Vsetínské noviny



Obr. 19. Logo Vsetínských novin (Zdroj: www.mestovsetin.cz)

Na Obr. 19 je logo Vsetínských novin, které jako čtrnáctideník vydává Městský úřad ve Vsetíně v nákladu 12.500 kusů. Je pravidelně distribuován do všech poštovních schránek na území města Vsetína (Vsetín: Titulní stránka, 2012)

Kroměřížský zpravodaj

Vychází začátkem měsíce nákladem 13.800 kusů. Distribuce je zdarma do všech domácností města Kroměříže včetně místních částí. Zdarma je ke stažení i na oficiálních webových stránkách města Kroměříže (Město Kroměříž, 2012). Na Obr. 20 je logo Kroměřížského zpravodaje.



Obr. 20. Logo Kroměřížského zpravodaje (Zdroj: www.mesto-kromeriz.cz)

Zpravodaj Uherského Hradiště



Obr. 21. Logo Zpravodaje Uherského Hradiště (Zdroj: www.kkuh.cz)

Zpravodaj města Uherské Hradiště vydává Klub kultury Uherské Hradiště pro potřeby městského úřadu v UH. Vychází měsíčně v nákladu 810 kusů. Na Obr. 21 je logo zpravo-

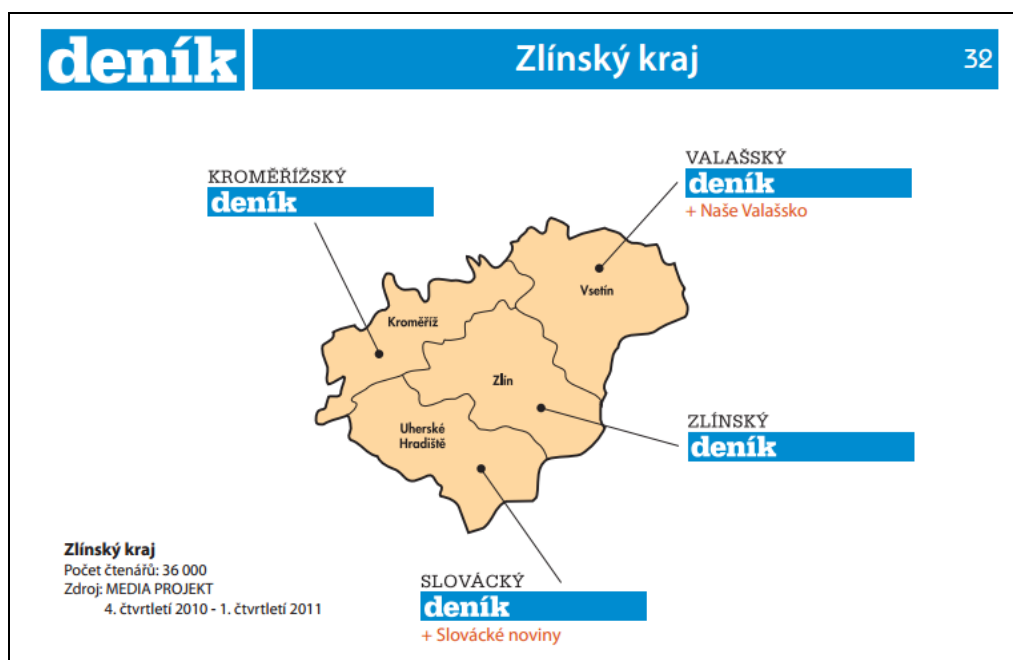
daje (Klub kultury Uherské Hradiště, 2012).

Výše uvedené magazíny podávají informace zdarma, osloví 61.610 domácností. Jsou ale distribuovány pouze v okresních městech. Proto bude zadána i placená inzerce v regionálních denících pokrývajících celé území Zlínského kraje.

Deník.cz (Zlínský, Kroměřížský, Valašský, Slovácký)

Tyto deníky vydává vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS a.s. Jsou součástí regionálních deníků pokrývajících celou republiku a informujících o dění v regionech. Lze zde inzerovat na úrovni celostátní, oblastní, krajské nebo jen v jednotlivém titulu. Pro potřebu organizace bude vybrána forma krajské inzerce, která obsáhne všechny okresy kraje (VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2012).

Na Obr. 22 je graficky zobrazeno pokrytí celého Zlínského kraje jednotlivými periodiky, která budou použita k inzerci. Počet čtenářů ve Zlínském kraji je cca 36.000. Reklama bude zadána pouze do deníků, nebude využito čtrnáctideníků Naše Valašsko a Slovácké noviny.



Obr. 22. Rozmístění Deníku.cz ve Zlínském kraji (Zdroj: www.mojeinzerce.cz)

Obr. 23 uvádí ceník inzerce deníků na území Zlínského kraje včetně slev a příplatků. Bude zvolena plošná inzerce do pátečního vydání za lokální cenu, tzn. bez zprostředkovatele.

Zadání bude bez opakování a zároveň bude využito slevy na inzerci v lokálním vydání deníku. Protože inzerce bude zveřejněna ve čtyřech lokálních denících, uplatní se sleva ve výši 25 %.

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

deník	Slevy / Příplatky, storno poplatky	36
Slevy jsou poskytovány pouze v rámci jedné objednávky, jednoho zákazníka (jednoho klienta agentury) a stejného rozměru. Obsah může být odlišný (slevy nelze dopočítat zpětně).		
Slevy kombinační - deníky - Uplatňuje se při kombinaci krajů nebo lokálních deníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné ve stejný den. K této slevě lze přidat opakovací nebo rámcovou slevu.		
Inzerce - krajská vydání		
ve 2 krajích.....	10 %	
ve 3 a více krajích.....	20 %	
Inzerce - lokální vydání deníku		
ve 2 lokálních denících.....	15 %	
ve 3 a více lokálních denících.....	25 %	

Obr. 23. Ceník inzerce Deníku.cz (Zdroj: www.mojeinzerce.cz)

Tab. 26 uvádí náklady na uveřejnění reklamy ve čtyřech lokálních denících s využitím slevy.

Tab. 26. Náklady na inzerci v Deníku.cz (vlastní zpracování dle ceníku)

	Cena (v Kč bez DPH)
Cena za 1 mm/1 sl. vč. barvy, páteční vyd.	36,00
Cena za 50 mm/2 sl. vč. barvy pro 1 deník	3.600,00
Cena pro 4 lokální deníky ve Zlínském kraji	14.400,00
Sleva 25 % z celkové částky za inzerci	-3.600,00
Cena po slevě	10.800,00
Celková cena vč. DPH = 12.960,00 Kč	

Na reklamní ploše bude uvedena nabídka služeb Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, adresy a telefonní čísla jejich poboček, zdůrazněna bezplatnost, odkaz na webovou stránku. Název, bezplatnost a kontaktní údaje budou zvýrazněny.

Termín realizace reklamy v tisku:

- 6. – 10. 8. 2012 příprava podkladů a zadání inzerce do všech tiskovin
- 7. 9. 2012 – zveřejnění placené inzerce v Deníku
- září 2012 zveřejnění v neplacených magazínech okresních měst v závislosti na datu vydání jednotlivých titulů

Realizaci provede ředitel a sociální pracovnice organizace.

7.2.2 Public relations**Corporate identity**

V důsledku reorganizace manželských poraden ve Zlínském kraji a sjednocení do jedné organizace s příslušnými pracovišti v okresních městech, bude nutné sjednotit organizační kulturu a styl. Pozitivní image je důležité pro každou organizaci a pro pohybující se v oblasti sociálních služeb o to větší. Zvláště nutné bude věnovat pozornost pracovištím, které změni adresu, tzn. ve Vsetíně, Uherském Hradiště a Kroměříži. Bude potřeba vytvořit příjemné prostředí, které přispěje k zajištění důvěryhodnosti při práci s klientem. V čekárnách je možné zajistit nástěnky, kde budou uveřejňovány vhodné informační materiály a články.

Co se týká vizuálního stylu organizace, bude nutné upravit výměnou původního loga za již vytvořené nové logo vzhled vizitek a hlavičkových papírů. Nové logo bude používáno na všech tiskovinách organizace. Jedná se o výroční zprávu, kterou představuje Zpráva o hospodaření a činnosti za příslušný rok, kterou organizace předkládá svému zřizovateli. Dále bude nutné jednotný vizuální styl zajistit na pozvánkách na případné akce pořádané během roku.

Tabulka 27 udává náklady nutné pro tvorbu nových vizitek pro celou organizaci.

Tab. 27. Cenová nabídka tisku vizitek (vlastní zpracování dle nabídky Tigris spol. r.o.)

Druh práce	Množství	Cena (v Kč vč. DPH)
Litografie (příprava tiskových dat)	1x	720,00
Tisk	1.300 (v ks)	1.812,00
Tisk	1.500 (v ks)	1.992,00

Termín realizace:

- 4. – 15. 6. 2012

Realizaci objednávky vizitek provede sociální pracovnice pracoviště ve Zlíně.

Internet

Internet může být v dnešní době prvním kontaktem se všemi subjekty existujícími ve společnosti. Tento trend byl rozšířený nejdříve v komerční sféře. Pro organizaci bude velmi vhodné přizpůsobit se tomuto trendu. Na již zřízených internetových stránkách budou kromě základních informací uváděny i aktuální informace o činnosti, odkazy na témata vztahující se k činnosti organizace ve všech druzích médií (rádio, televize, tisk), případně i s vyjádřeními a komentáři pracovníků organizace.

Důležitým aspektem v této oblasti bude i využití technologie Web 2.0, tzn. sociálních sítí. Protože této komunikace využívají ve velké většině především mladí lidé, bude zřízen účet na Facebooku se záměrem poskytnout zde informace o organizaci a její činnosti. Zprávu a aktualizaci účtu bude mít na starost sociální pracovnice pracoviště ve Zlíně v rámci své náplně práce.

Termín realizace zřízení účtu na Facebooku:

- 18. 6. – 22. 6. 2012

Realizaci provede dodavatelsky technik zajišťující umístění reklamy na internet (cena je již započítána v ceně provedení zápisů na internetové servery).

Rozhlasové vysílání

Další možnou cestou zviditelnění je informovat obyvatelstvo pomocí rozhlasového vysílání. Konkrétně půjde o stanici Český rozhlas Brno, která v rámci svých pořadů pravidelně vysílá ze studia ve Zlíně.

Český rozhlas Brno je nejstarší regionální stanicí Českého rozhlasu. Vysílá 24 hodin denně pro posluchače v Jihomoravském a Zlínském kraji (ČRo Brno, 2012a).

Organizace se již v dřívějších letech prezentovala v úterním vysílání pořadu Apetýt v relaci „Poradna sociálně-právní“, který má vysílací dobu od 10.30 – 11.10 hodin. Již delší dobu v pořadu nebyl žádný odborník z organizace. A proto budou rozhlasu nabídnuta témata k diskuzi v tomto pořadu, která by mohla zajímat veřejnost.

Za službu Intervenčního centra mohou být nabídnuta témata:

- Problematika domácího násilí v České republice
- Možnosti pomoci osobám ohroženým domácím násilím
- Role intervenčních center v případech domácího násilí v České republice

Za službu odborného sociálního poradenství mohou být témata:

- Rodinná mediace – elegantní řešení rodinných konfliktů
- Partnerské vztahy vážně – nevážně – rozhovor s manželským a rodinným psychologem
- Nezaměstnanost jako aktuální problém v životě dnešních rodin

Apetýt je živě vysílaný lifestylový rozhlasový magazín pro celou rodinu, využívající odborností pozvaných hostů mnoha oborů a komunikující s posluchači. Nabízí posluchačům možnost komunikace nejen s odborníky na vysoké znalostní úrovni, ale také jim zprostředkovává poznání lidí s vysokým mravním a odborným kreditem. Odvysílané pořady je možné si poslechnout v internetovém vysílání rádia (ČRo Brno, 2012b).

Termín realizace:

- v září 2012 – kontakt a nabídka rádiu

Na základě kontaktu, zájmu a volného vysílacího prostoru budou stanoveny termíny prezentace organizace v pořadu Apetýt. Nabídku bude zajišťovat ředitel organizace a vedoucí Intervenčního centra.

7.2.3 Direct marketing

Metoda přímého marketingu bude zvolena při oslovování lékařů. Do ordinací praktických a dětských lékařů ve Zlínském kraji budou rozeslány osobní dopisy, ve kterých budou informováni o nabízených službách odborného sociálního poradenství a službě Intervenčního centra organizace. Znalost nabídky služeb u těchto lékařů se jeví jako důležitá, protože jsou v první linii v kontaktu s pacientem, znají jeho problémy, mohou zachytit známky domácího násilí a v případě potřeby doporučit využití služeb Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy.

Při tvorbě osobního dopisu bude dbáno na jeho úpravu, vzhled bude v jednotném stylu dle corporate identity. Vždy bude přiložen jeden leták služby odborného sociálního poradenství a jeden leták Intervenčního centra.

Na tvorbě znění dopisu se bude podílet ředitel organizace a vedoucí Intervenčního centra. Sociální pracovníce na každém ze čtyř pracovišť (ZL, VS, UH, KM) budou mít na starost vytipování jednotlivých ordinací v příslušném okrese kraje a budou odpovědné i za rozeslání dopisu lékařům. Tabulka 28 vyčísluje přibližný počet ordinací praktických a dětských lékařů ve Zlínském kraji.

Tab. 28. Přibližný počet praktických a dětských ordinací ve Zlínském kraji (vlastní zpracování dle informací Najisto.cz)

Odbornost lékaře	Okres Zlín	Okres Vsetín	Okres UH	Okres Kroměříž	Zlínský kraj
Praktický	100	60	76	55	291
Dětský	40	29	32	21	122
CELKEM	140	89	108	76	413

Termín realizace:

- Tvorba dopisu 4. – 15. 6. 2012
- Rozeslání 18. 6. – 3. 9. 2012

Tabulka 29 vyčísluje náklady spojené s rozesláním osobních dopisů lékařům vč. příložených letáků.

Tab. 29. Náklady spojené s realizací rozeslání osobních dopisů (vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus (v Kč vč. DPH)	Cena celkem (v Kč vč. DPH)
Leták Poradna	413	2,63	1.086,19
Leták Intervenční centrum	413	2,63	1.086,19
Obálka DL s okénkem	413	1,00	413,00
Dopisní papír (1 balík á 500 listů = 96 Kč vč. DPH)	413	0,19	78,47
Dopisní známka á 10 Kč	413	10,00	4.130,00
Toner čb (2.500 Kč vč. DPH na 5.000 listů)	413	0,50	206,50
CELKEM		16,95	7.000,35

7.3 Časová analýza

Pro časovou analýzu projektu je vytvořena Tab. 30. Uvádí časový plán činností, které jsou naplánované v navrhovaném projektu marketingové komunikace. Na posledních dvou řádcích jsou uvedeny naplánované aktivity PR, které budou realizovány od září 2012. S těmito nebude v časové analýze počítáno, protože se jedná o průběžně se opakující činnosti, které nelze metodou CPM zpracovat.

Tab. 30. Časový plán činností (vlastní zpracování)

Popis dané činnosti	Termín	Zodpovídá
Naplánování jednotlivých činností	1. 6. 2012	ředitel
Tvorba a tisk letáku do MHD	4. 6. – 15. 6. 2012	sociální pracovnice ZL
Zadání a tisk propagačních letáků	4. 6. – 15. 6. 2012	ředitel sociální pracovnice ZL
Zadání a tisk vizitek	4. 6. – 15. 6. 2012	sociální pracovnice ZL
Tvorba osobního dopisu pro lékaře	4. 6. – 15. 6. 2012	sociální pracovnice ZL
Zadání výroby reklamního spotu do rádií	6. – 7. 6. 2012	ředitel
Zadání výlepu letáků do MHD	18. 6. – 22. 6. 2012	sociální pracovnice ZL
Zrealizování reklamy na internetu a zřízení profilu na Facebooku	18. 6. – 22. 6. 2012	technik IT
Odvysílání reklamních spotů v rádiích	18. 6. – 22. 6. 2012	ředitel
Rozesílání osobních dopisů lékařům	18. 6. – 3. 9. 2012	sociální pracovnice všech pracovišť v kraji
Realizace výlepu v MHD	25. 6. – 8. 7. 2012	sociální pracovnice ZL
1. roznos letáků	2. 7. – 13. 7. 2012	sociální pracovnice všech pracovišť v kraji
Zadání inzerátů do tisku	6. 8. – 10. 8. 2012	ředitel
Rozvoz propagačních letáků autem	5. 9. – 6. 9. 2012	sociální pracovnice ZL
Zveřejnění placené inzerce v tisku	7. 9. 2012	ředitel
2. roznos letáků (doplnění)	7. 9. – 14. 9. 2012	sociální pracovnice všech pracovišť v kraji
PR – účast v rozhlasovém vysílání ČRo Brno	Od září 2012 průběžně	ředitel, vedoucí IC
PR – kontakt s médii	Od září 2012 průběžně	ředitel, vedoucí IC

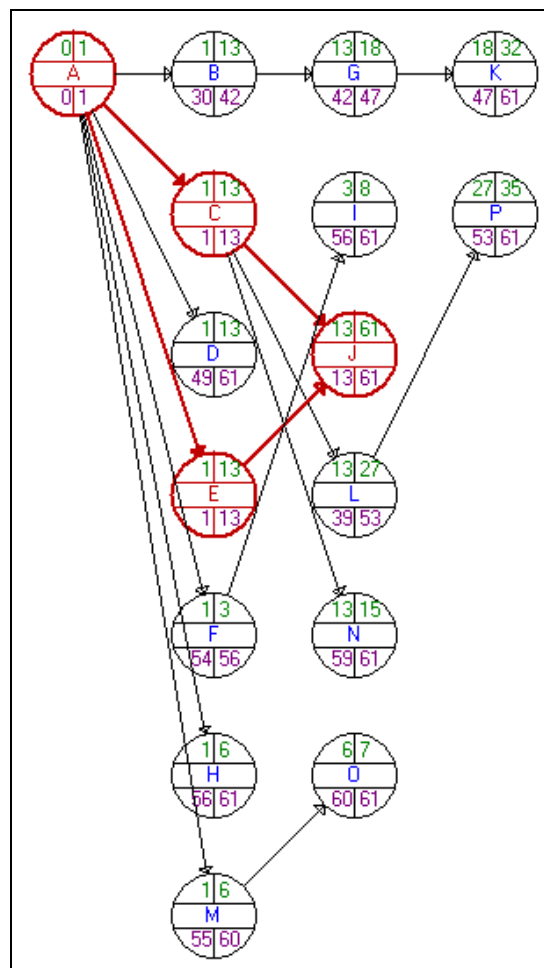
Pro zjištění nejkratší možné doby, za kterou je možno projekt uskutečnit, je použita metoda CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty). Lze ji provést za použití programu WinQSB. Na základě informací uvedených v Tab. 31 budou vytipovány kritické činnosti, které mají nulové časové rezervy a budou získány informace o nejkratší možné době realizace projektu. Hledání kritické cesty za pomoci programu WinQSB je zobrazeno na Obr. 24. Jedná se o výstupní tabulku z programu. Je z ní možno vyčíst, že celý projekt lze zrealizovat za 61 dní. Jsou zde 2 kritické cesty: A-C-J a A-E-J. Ty jsou znázorněny na Obr. 25 – jedná se o síťový graf kritické cesty. Jsou označeny červenou barvou. Časová rezerva se nenachází u činností A, C, E a J. U ostatních činností jsou dostatečné časové rezervy.

Tab. 31. Jednotlivé kroky projektu – vstupní tabulka pro metodu CPM (vlastní zpracování)

Činnost	Popis dané činnosti	Doba trvání	Předcházející činnosti
A	Naplánování jednotlivých činností	1	-
B	Tvorba a tisk letáku do MHD	12	A
C	Zadání a tisk propagačních letáků	12	A
D	Zadání a tisk vizitek	12	A
E	Tvorba osobního dopisu pro lékaře	12	A
F	Zadání výroby reklamního spotu do rádií	2	A
G	Zadání výlepu letáků do MHD	5	B
H	Zrealizování reklamy na internetu a zřízení profilu na Facebooku	5	A
I	Odvysílání reklamních spotů v rádiích	5	F
J	Rozesílání osobních dopisů lékařům	48	E, C
K	Realizace výlepu v MHD	14	G
L	1. roznos letáků	14	C
M	Zadání inzerátů do tisku	5	A
N	Rozvoz propagačních letáků autem	2	C
O	Zveřejnění placené inzerce v tisku	1	M
P	2. roznos letáků	8	L

03-31-2012 20:07:13	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	12	1	13	30	42	29
3	C	Yes	12	1	13	1	13	0
4	D	no	12	1	13	49	61	48
5	E	Yes	12	1	13	1	13	0
6	F	no	2	1	3	54	56	53
7	G	no	5	13	18	42	47	29
8	H	no	5	1	6	56	61	55
9	I	no	5	3	8	56	61	53
10	J	Yes	48	13	61	13	61	0
11	K	no	14	18	32	47	61	29
12	L	no	14	13	27	39	53	26
13	M	no	5	1	6	55	60	54
14	N	no	2	13	15	59	61	46
15	O	no	1	6	7	60	61	54
16	P	no	8	27	35	53	61	26
	Project Completion Time	=	61	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Obr. 24. Výstupní tabulka v programu WinQSB (vlastní zpracování)



Obr. 25. Síťový graf kritické cesty z WinQSB (vlastní zpracování)

7.4 Nákladová analýza

Částka určená pro projekt marketingové komunikace byla navrhována vzhledem k možnostem organizace. Jedná se o finance ve výši 65 – 70 tis. Kč. Do realizace projektu budou zařazeni stávající zaměstnanci organizace. O jejich mzdových nákladech se ve vyčíslení nákladů spojených s realizací projektu neuvažuje. Úkoly spojené s projektem budou součástí jejich běžné pracovní doby. V Tabulce 32 jsou vyčísleny celkové náklady na celý projekt dle jednotlivých plánovaných položek komunikačního mixu. Detailní výpočet nákladů pro každý druh použitého nástroje komunikačního mixu je vyčíslen v tabulkách, které jsou přímo v návrhu projektu.

Tab. 32. Náklady na projekt dle položek (vlastní zpracování)

Položka	Druh činnosti	Cena (v Kč vč. DPH)
1.	Tisk propagačních letáků pro službu odb. soc. poradenství	13.152,00
2.	Tisk propagačních letáků pro službu Intervenčního centra	13.152,00
3.	Tisk letáků a umístění ve vozidlech MHD	10.800,83
4.	Zadání reklamy na internetu a zřízení účtu na Facebooku	800,00
5.	Reklama v rádiu	11.880,00
6.	Reklama v tisku	12.960,00
7.	Tisk vizitek (1.300 ks)	2.532,00
8.	Cena benzínu na rozvoz letáků	823,00
9.	Osobní dopisy lékařům (cena letáků počítána v pol. 1. a 2.)	4.827,97
	CENA CELKEM	70.927,80

Celkové náklady na realizaci projektu jsou ve výši 70.927,80 Kč. Oproti horní hranici rozpočtované částky (70 tis. Kč) je vyčíslená částka o 927,80 Kč vyšší. Což je překročení akceptovatelné.

7.5 Riziková analýza

Každý projekt je vždy spojen s určitými riziky. Tabulka 33 udává rizika, která mohou být spojena s navrhovaným projektem marketingové komunikace.

Tab. 33. Rizika projektu a jejich hodnocení (vlastní zpracování)

RIZIKO	Pravděpodobnost výskytu			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízké	Střední	Vysoké	
	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Nedodržení stanoveného termínu dodavatelem letáků	X					X	0,14
Nedostatek finančních prostředků	X					X	0,14
Nedostatečná motivace zaměstnanců	X				X		0,02
Vyšší pracovní zátěž zaměstnanců			X			X	0,56
Nezájem veřejnosti o způsob komunikace	X				X		0,08

Z posouzení pravděpodobnosti výskytu a stupně rizika vyplývá, že nejvyšší riziko při realizaci projektu představuje vyšší pracovní zátěž zaměstnanců. Naopak nejméně riziková je případná nedostatečná motivace zaměstnanců a nezájem veřejnosti o způsob komunikace.

- Nedodržení stanoveného termínu dodavatelem propagačních letáků: pravděpodobnost výskytu bude nízká, protože bude vybrána firma, která má dodávky v termínu. Ovšem stupeň rizika je vysoký pro případ, že by letáky dodány nebyly. Musel by být posunut termín realizace rozesílání osobních dopisů lékařům.
- Nedostatek finančních prostředků: pravděpodobnost je nízká, protože byla zvolena výše finančních prostředků, kterou organizace může pro rok 2012 naplánovat. Následně dle této částky bude realizován projekt marketingové komunikace. V případě vyskytnutí se finančních problémů, např. z hlediska nutnosti financovat nenadálé výdaje, muselo by se od některých aktivit projektu upustit.
- Nedostatečná motivace zaměstnanců: v organizaci pracují zaměstnanci s velkým entuziasmem a riziko nedostatečné motivace je naprosto nízké.
- Vyšší pracovní zátěž zaměstnanců: zde je riziko vysoké. Projekt marketingové komunikace bude realizován stávajícími zaměstnanci, kteří ho budou muset zvládat ve své pracovní době. Pracovníka zabývajícího se marketingem nelze zaměstnat.

Jako krajní řešení se nabízí práce nad standardní pracovní dobu zaměstnanců v době realizace projektu.

- Nezájem veřejnosti o způsob komunikace: zde je riziko velmi nízké. Projekt je navrhnout tak, aby oslovil různými cestami co nejširší část veřejnosti.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce bylo zpracování projektu marketingové komunikace v příspěvkové organizaci Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy.

Nejprve bylo nutné provést analýzu současného stavu marketingové komunikace v organizaci. V analytické části bylo zjištěno, že organizace má hodně silných stránek. Je to například dlouholetá tradice, zkušení kvalifikovaní zaměstnanci, nízkoprahovost a bezplatnost nabízených služeb. Nejslabší stránkou organizace je nahodilá marketingová komunikace a neexistující plán toho, jak komunikovat s veřejností. A právě jednou z hrozeb může být neznalost klientů o nabízených službách a o jejich bezplatnosti.

V provedeném marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že organizaci zná 45,9 % respondentů z celého Zlínského kraje. O bezplatnosti nabízených služeb ví pouze 37,3 % těch respondentů, kteří organizaci znají. Je to závažný výsledek výzkumu a je nutno ho zohlednit při stanovení cílů daného projektu.

Cíle projektu byly stanoveny na: zvýšení povědomosti o organizaci a nabízených službách mezi veřejností Zlínského kraje, zdůraznění bezplatnosti služeb pro klienty a seznámení veřejnosti s reorganizací manželských poraden ve Zlínském kraji.

Způsob marketingové komunikace byl navržen pro stanovené cíle projektu a s ohledem k finančním možnostem organizace. Vzhledem k charakteru organizace a druhu nabízených služeb byly využity tři nástroje komunikačního mixu, a to reklama, public relations a direct marketing. Konkrétně byly rozpracovány tyto jednotlivé nástroje a navrženy formy jejich využití spolu s časovým rozvržením provedení a určením zodpovědných osob za jednotlivé činnosti v projektu marketingové komunikace.

Zpracováním projektu marketingové komunikace byl cíl práce splněn a v případě zájmu může organizace výsledky práce použít či se jimi nechat inspirovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- BAČŮVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu..* Praha: Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- CLOW, K. E. a D. BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DRUCKER, P. F., 1994. *Řízení neziskových organizací*. Praha: MANAGEMENT PRESS. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- DUBEN, R., 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: CODEX Bohemia. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: MANAGEMENT PRESS. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HASOŇOVÁ, J., 2008. *Role koordinátora Intervenčního centra Zlínského kraje při řešení případů domácího násilí*. Zlín: Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Hladík.
- JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KOTLER, P., 2002. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2006. *Marketing management*. Twelfth ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS a V. WONG, 1999. *Principles of Marketing*. Milan: Prentice Hall Europe. 1031 s. ISBN 0-13-262254-8.
- KOZÁK, V., 2009. *Marketingová komunikace*. Vydání druhé nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- MATOUŠEK, O., 2007. *Sociální služby*. Praha: Portál. 184 s. ISBN 978-80-7367-310-9.
- MOLEK, J., 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4.
- NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, J., 2001. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: EKOPRESS. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- RŮŽIČKOVÁ, R., 2009. *Neziskové organizace*. 10. aktualizované vydání. Olomouc: ANAG. 247 s. ISBN 978-80-7263-538-2.
- SOUKALOVÁ, R., 2005. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- STUHLÍK, P., M. PEGNER a M. DVOŘÁČEK, 1998. *Marketing reklama na internetu*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- ŠIMKOVÁ, E., 2009. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vydání čtvrté, aktualizované. Hradec Králové: nakl. Gaudeamus Univerzita Hradec Králové. 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
- ŠKARABELOVÁ, S., 2007. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta. 214 s. ISBN 978-80-210-4292-6.

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

ČRo Brno (2012a). *O stanici*. Český rozhlas Brno. [online]. Český rozhlas, 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/brno/ostanici/_zprava/cesky-rozhlas-brno--875465.

ČRo Brno (2012b). *Pořady*. *Apetýt*. [online]. Český rozhlas, 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/brno/porady/_porad/660.

ČSÚ (2012a). *Český statistický úřad. Příjmy a životní podmínky domácností 2010: Tab. 14.2 Domácnosti podle krajů – 2. část* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3012-11>.

ČSÚ (2012b). *Český statistický úřad. Statistický bulletin – Zlínský kraj 1. až 3. čtvrtletí 2011: D. Obyvatelstvo* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/721302-11-q3 2011-02>.

ČSÚ (2012c). *Český statistický úřad. Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011 - Zlínský kraj: Tabulky* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/02072-12-n+k3131_2012.

ČSÚ (2012d). *Český statistický úřad. Aktuální statistické údaje: Hospodářský vývoj Zlínského kraje v 1. až 3. čtvrtletí 2011* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_1_2012.

ČSÚ (2012e). *Český statistický úřad. Statistický bulletin – Zlínský kraj 1. až 3. čtvrtletí 2011: R. Nemocnost a úrazovost* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_1_2012.

DSZO. *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice. Ceník služeb a reklamy*. 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z:

http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1332066000.

Informační server statutárního města Zlín. *O městě. Magazín Zlín*. www.zlin.eu [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>.

Katalog firem - Zlínský kraj.cz. *Katalog firem. Neziskové organizace*. www.zlinskykraj.cz [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.zlinskykraj.cz/category/neziskove-organizace>.

Klub kultury Uherské Hradiště. *Zpravodaj UH. Archiv zpravodaje*. www.kkuh.cz. [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.kkuh.cz/index.php?doc=51-kk-archiv-zpravodaje&more=2012>.

Lupa.cz. *Internetový marketing v praxi*. ŠEVČÍK, V. *Jak zadávat firemní zápis do vyhledávačů?* www.lupa.cz [online]. 2007 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-zadavat-firemni-zapis-do-vyhledavacu/>.

Najisto.cz. *Katalog ověřených kontaktů. Lékaři a lékařské ordinace*. www.najisto.centrum.cz [online]. Centrum.cz, 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/zdravi/lekari-a-lekarske-ordinace/region/zlinsky/>

Radio Zlín (2012a). *Reklama. Reklamní prostor ve vysílání Radia Zlín*. www.radiozlin.cz [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>

Radio Zlín (2012b). *Rádio Zlín. O Rádiu Zlín*. www.radiozlin.cz [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/o-radiu/predstaveni-radia-zlin/>.

Rock Max. *Informace*. www.rockmax.cz [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.rockmax.cz/informace/>.

Sbírka zákonů (2012a). *Sbírka zákonů České republiky. Zákon o sociálních službách č. 108/2006 Sb.* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2006/sb037-06.pdf>.

Sbírka zákonů (2012b). *Sbírka zákonů České republiky. Zákon o sociálních službách č. 108/2006 Sb., ve znění zákona č. 29/2007 Sb.* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra

České republiky, 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2007/sb012-07.pdf>.

VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. *O VLP. O firmě.* www.vlp.cz. [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/cz/o-vlp/o-firme.html>.

Vsetín: Titulní stránka. *Mediální servis. Vsetínské noviny.* www.mestovsetin.cz [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/vsetinske-noviny/ds-1027/p1=6731>.

Zlínský kraj. *Instituce a organizace.* www.krajzlinicky.info [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.krajzlinicky.info/kategorie/instituce-a-organizace.aspx>.

Zlínský kraj – www.zlinskykraj.net. *Firmy a služby. Neziskové organizace.* www.zlinskykraj.net [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.zlinskykraj.net/firmy.php?sekce=07&podsekce=05>.

Interní zdroje:

ČSAD Uherské Hradiště a.s. Ceník reklamy ve vozidlech pro rok 2012.

ČSAD Vsetín a.s. Ceník reklamy ve vozidlech pro rok 2012.

Kroměřížské technické služby, s.r.o. Ceník reklamy ve vozidlech pro rok 2012.

Radio Zlín Media, s.r.o. Ceník reklamních spotů platný od 1. 1. 2012.

Standardy kvality sociálních služeb Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvkové organizace.

Zpráva o hospodaření a činnosti Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín za rok 2011.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PR	Public relations
IC	Intervenční centrum
RP	Rodinná poradna
AMRP	Asociace manželských a rodinných poradců
APIC	Asociace pracovníků intervenčních center
SSL	Sociální služby
MHD	Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování.....	12
Obr. 2: Interakce subjektů pro potřeby marketingu.....	17
Obr. 3: Co představuje marketing v neziskových organizacích.....	18
Obr. 4: Důsledky nehmotnosti služeb.....	19
Obr. 5: Marketingová koncepce 4 C.....	21
Obr. 6: Marketingový mix a IMC.....	25
Obr. 7: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	28
Obr. 8: Rozdíly a společné rysy mezi reklamou a PR.....	34
Obr. 9: Sídlo organizace.....	43
Obr. 10: Odkaz na služby organizace.....	49
Obr. 11: Původní logo.....	50
Obr. 12: Nové logo organizace.....	50
Obr. 13: Logo IC.....	51
Obr. 14: Graf povědomí veřejnosti o existenci organizace ve Zlínském kraji.....	58
Obr. 15: Graf zdrojů informovanosti respondentů.....	59
Obr. 16: Preference zdrojů informací o nabízených službách.....	63
Obr. 17: Týdenní poslechovost rádií ve Zlínském kraji.....	78
Obr. 18: Logo Magazínu Zlín.....	81
Obr. 19: Logo Vsetínských novin.....	82
Obr. 20: Logo Kroměřížského zpravodaje.....	82
Obr. 21: Logo Zpravodaje Uherského Hradiště.....	82
Obr. 22: Rozmístění Deníku.cz ve Zlínském kraji.....	83
Obr. 23: Ceník inzerce Deníku.cz.....	84
Obr. 24: Výstupní tabulka v programu WinQSB.....	91

Obr. 25: Síťový graf kritické cesty z programu WinQSB.....91

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Povědomí organizace o existenci organizace.....	57
Tab. 2: Zdroje, ze kterých se klienti dověděli o organizaci.....	58
Tab. 3: Znalost respondentů o tom, kde se nachází pracoviště organizace.....	59
Tab. 4: Znalost respondentů o tom, jaké služby organizace nabízí.....	60
Tab. 5: Znalost respondentů o nabídce odborných služeb psychologů.....	60
Tab. 6: Znalost respondentů o nabídce služby Intervenčního centra.....	61
Tab. 7: Využití služby v případě potřeby.....	61
Tab. 8: Vědomost veřejnosti o tom, že služby jsou bezplatné.....	61
Tab. 9: Placení služeb jako důvod nevyužití v případě potřeby.....	62
Tab. 10: Zdroje, ve kterých by respondenti hledali informace o službách.....	62
Tab. 11: Respondenti dle pohlaví.....	63
Tab. 12: Věková struktura respondentů.....	64
Tab. 13: Dosažené vzdělání respondentů.....	64
Tab. 14: Struktura respondentů dle bydliště.....	65
Tab. 15: Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace.....	67
Tab. 16: Plus – minus matice SWOT analýzy.....	67
Tab. 17: Cenová nabídka tisku letáků.....	71
Tab. 18: Kalkulace ceny letáku.....	71
Tab. 19: Ceník za umístění letáků ve vozidlech MHD ve Zlíně.....	73
Tab. 20: Ceník za umístění letáků ve vozech v Uherském Hradišti.....	74
Tab. 21: Ceník za umístění letáků ve vozech v Kroměříži.....	74
Tab. 22: Ceník za umístění letáků ve vozech MHD ve Vsetíně a Val. Meziříčí.....	75
Tab. 23: Náklady spojené s realizací kampaně v prostředcích MHD.....	75
Tab. 24: Ceník reklamních spotů.....	79

Tab. 25: Náklady na vysílání reklamních spotů.....	80
Tab. 26: Náklady na inzerci v Deníku.cz.....	84
Tab. 27: Cenová nabídka tisku vizitek.....	85
Tab. 28: Přibližný počet praktických a dětských ordinací ve Zlínském kraji.....	88
Tab. 29: Náklady spojené s realizací rozeslání osobních dopisů.....	88
Tab. 30. Časový plán činností.....	89
Tab. 31. Jednotlivé kroky projektu – vstupní tabulka pro metodu CPM.....	90
Tab. 32. Náklady na projekt dle položek.....	92
Tab. 33. Rizika projektu a jejich hodnocení.....	93

SEZNAM PŘÍLOH

- PI leták služby odb. sociálního poradenství
- PII leták nabídky rodinné mediace
- PIII leták služby intervenčního centra A
- PIV leták služby intervenčního centra B
- PV pravidla pro poskytování služeb
- PVI hodnotící dotazník služby odborného sociálního poradenství
- PVII hodnotící dotazník služby IC
- PVIII článek o organizaci
- PIX dotazník k marketingovému průzkumu
- PX statistika uživatelů za rok 2011 služby odborného sociálního poradenství
- PXI statistika uživatelů za rok 2011 služby intervenčního centra

PŘÍLOHA P I: LETÁK SLUŽBY ODB. SOCIÁLNÍHO PORADENTVÍ

JAK NÁS NAJDETE...



PORADNA PRO RODINU, MANŽELSTVÍ A MEZILIDSKÉ VZTAHY ZLÍN

Poradna je zařízením sociálních služeb, které poskytuje bezplatné služby odborného sociálního poradenství a sociální prevence. Je příspěvkovou organizací s právní subjektivitou a jejím zřizovatelem je Zlínský kraj.

Poradnu tvoří tři samostatná pracoviště, která na sebe úzce navazují. Jsou to:

- Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy** (odborné sociální poradenství)
Popis služby najdete v tomto letáku.
- Centrum prevence** (služba sociální prevence)
Poskytuje psychologické poradenství pro děti, mladistvé a jejich rodiče v oblasti drog a jiných závislostí, problémových vztahů, komunikace a dalších psychologických problémů. Dále připravuje a realizuje programy přímými a sekundární prevence.
Tel.: 577 210 356
e-mail: cpzlin@volny.cz
- Intervenční centrum** (služba sociální prevence)
Poskytuje pomoc osobám, které jsou ohroženy domácími násilím, tedy násilným chováním ze strany osoby blízké nebo osoby, která s nimi žije ve společném obydlí. Jedná se především o pomoc ohroženým osobám po vykazání násilníka Policií ČR, ale také osobám, které se na intervenční centrum obrátí samy bez zásahu policie.
Tel.: 577 018 265, 774 405 682
e-mail: ic.zlin@seznam.cz

PORADNA PRO RODINU, MANŽELSTVÍ A MEZILIDSKÉ VZTAHY ZLÍN

U náhonu 5208
760 01 Zlín



577 210 809
e-mail: poradna.zlin@volny.cz
www.poradnazlin.cz

Zdroj: interní materiál organizace

PORADNA PRO RODINU, MANŽELSTVÍ A MEZILIDSKÉ VZTAHY

nabízi odbornou pomoc manželům a partnerům, rodinám i jednotlivcům při řešení jejich psychologických osobních a vztahových problémů a krizi. Cílem služby je podporovat klienty při řešení jejich nepříznivé sociální situace tak, aby mohli dál nebo znovu fungovat v běžném osobním životě, v rodině a ve společnosti.

FORMY POMOCI

- psychologické, sociální a právní poradenství
- individuální, párová a rodinná psychoterapie
- krizová intervence
- rodinná mediace
- edukační a zážitkové kurzy

HLAVNÍ ZÁSADY A PRAVIDLA POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

- všechny služby jsou bezplatné
- není nutné žádné doporučení
- zaručena mlčenlivost o sdělených informacích
- možnost vystupovat anonymně
- odborná kvalifikace, nestrannost a nezávislost pracovníků
- respektování individuálních potřeb klientů
- respektování a ochrana základních práv klientů
- podpora a aktivizace vlastních sil a schopností klientů

NEJČASTĚJI ŘEŠENÉ PROBLÉMY

odcizení mezi partnery

špatná komunikace, časté hádky

nevěra

zářlivost

sexuální nesoulad

závislost jednoho z partnerů

domácí násilí

odlišné názory na výchovu dětí

rozvodové a porozvodové problémy

volba životního partnera

osamělost, navazování vztahů

osobní psychologické problémy

konflikty mezi generacemi

náhle životní události

rodinné právo

a jiné



TÝM ODBORNÍKŮ

psychologové
sociální pracovníce a mediátorka
externí právníčka

ZPŮSOB OBJEDNÁNÍ

telefonicky, e-mailem, osobně

PRŮBĚH SLUŽBY

Pomoc probíhá formou konzultací s poradci, délka jedné individuální konzultace je obvykle 50-60 minut, párové a rodinné 90 minut, konzultace právní 30 minut

KONTAKTY

U náhonu 5208

760 01 Zlín

tel.: 577 210 809

e-mail: poradna.zlin@volny.cz

www.poradnazlin.cz

PROVOZNÍ DOBA

Pondělí	8. 00 – 18. 00
Úterý	8. 00 – 18. 00
Středa	8. 00 – 18. 00
Čtvrtek	8. 00 – 16. 00
Pátek	8. 00 – 14. 00



PŘÍLOHA P II: LETÁK NABÍDKY RODINNÉ MEDIACE

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy ve Zlíně nabízí rodinnou mediaci.

Je to metoda rychlého a kultivovaného řešení konfliktů a sporů za přítomnosti neutrální strany (mediátora). Cílem mediace je dohoda, která je přijatelná pro obě strany sporu.

Zaměřujeme se převážně na :

- Rozvodové a porozvodové situace
- Dohody o výchově dítěte/děti
- Otázky vícegeneračního soužití
- Atp.

Výhody mediace:

- Bezplatnost
- Důvěrnost/mlčenlivost
- Vyhnutí se soudnímu sporu
- Kontrola nad výsledkem

Poradna pro rodinu
U Náhonu 5208
Zlín 760 01



Rodinná mediaci

Kontakty:

Tel: 577 210 809

e-mail: poradna.zlin@volny.cz

<http://www.poradnazlin.cz/>

PŘÍLOHA P III: LETÁK SLUŽBY INTERVENČNÍHO CENTRA A



PODPORUJEME
VÁŠ BUDOUCNOST
www.esf.cz

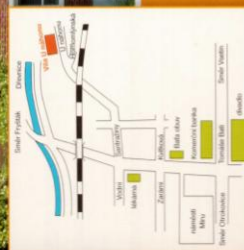
INTERVENČNÍ CENTRUM

pro osoby ohrožené domácím násilím

Intervenční centrum Zlínského kraje

U Náhonu 5208, 760 01 ZLÍN
Telefon: 577 018 265, 774 405 682
www.poradnazlin.cz, ic.zlin@seznam.cz

Zařízení je součástí Poradny pro rodinu,
manželství a mezilidské vztahy Zlín, p.o.



TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDĚM
PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST
A STATNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY

AZYLOVÉ UBYTOVÁNÍ

PRO MUŽE

Azylové zařízení a nízkoprahové centrum pro muže bez přístřeší
Hornomlýnská 3712
760 05 Zlín
577 241 352

Azylový dům pro muže, o.p.s.
Purkyňova 702
767 01 Kroměříž
573 340 630

Azylový dům a noclehárna Samaritán
Moravni 936
765 02 Otrokovice
577 925 083

Azylový dům svatého Vincence
Na Hradbách 700
686 03 Staré Město
572 542 988

Azylový dům Elim
Horní Jasenka 119
755 02 Vsetín
571 432 624

PRO MUŽE I ŽENY

Sociální poradna s azylovým bydlením
Průmyslová 1299
686 01 Uherské Hradiště
572 501 563

PRO ŽENY A MATKY S DĚTMI

Charitní domov pro matky s dětmi v tísní
SNP 4789
760 05 Zlín
577 241 352

Azylový dům pro matky s dětmi
Kpt. Zavadila 1345
757 01 Valašské Meziříčí
571 616 657

Azylový dům pro ženy a matky s dětmi, o.p.s.
Hřbová 1561
755 01 Vsetín
571 421 062

Azylový dům pro ženy a matky s dětmi Petrklíč, o.p.s.
Na Krajině 44
686 01 Uherské Hrad. – Věsky
572 503 675

Azylový dům pro matky s dětmi v tísní
Pod Vály 664
688 01 Uherský Brod
572 633 105

Charitní dům – azylové ubytování pro matky s dětmi a ženy v tísní
Havlíčková 2995
767 01 Kroměříž
573 335 528

Nový domov
Hlavní 1229
765 02 Otrokovice
577 932 388

PORADENSKÉ SLUŽBY

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín
Dlouhá 2699
760 01 Zlín
571 110 896

Občanská poradna Charity Zlín
Zálešná I/4057
760 01 Zlín
577 012 454

Občanská poradna Uherské Hradiště
Velehradská tř. 247
686 01 Uherské Hradiště
572 540 723

Občanská poradna Vsetín
Jiráskova 419
755 01 Vsetín
571 410 231

Občanská poradna při občanském sdružení Pod křídly
Zašovská 784
757 01 Valašské Meziříčí
571 629 068

Sociální poradna Kroměříž
Ztracená 63/1
767 01 Kroměříž
573 330 013

Dílnové poradenství Samaritán
Na Uliče 1617
765 02 Otrokovice
577 925 083

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy
Náhonu 5208
760 01 Zlín
577 210 809

Poradna pro rodinu, manželství a linka důvěry Kroměříž
Nitranská 4091
767 01 Kroměříž
573 340 131

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Vsetín
Smetanova 1050
755 01 Vsetín
571 999 888

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Uherské Hradiště
Hradební 1250
686 01 Uherské Hradiště
572 555 330

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Luisa Uherský Brod
Bíl Lužů 116
688 01 Uherský Brod
572 630 241

Zdroj: interní materiál organizace

INTERVENČNÍ CENTRUM pro osoby ohrožené domácím násilím

Domácí násilí je fyzické, psychické nebo sexuální násilí, ke kterému dochází mezi intimními partnery a členy rodiny a je pro ně charakteristické:

- opakování
- eskalace (stupňuje se)
- jasné rozdělení rolí na ohroženou a násilnou osobu
- nevěřejnost (děje se v soukromí)

Pokud již došlo ze strany Policie ČR či na základě rozhodnutí soudu k vykázáni osoby, která vás ohrožuje, z vašeho domova, Intervenční centrum vás bude kontaktovat samo.

Pokud k vykázáni nedošlo, můžete se obrátit na Intervenční centrum sami.

Pokud chcete pomoci osobě z vaší rodiny či okolí, která je ohrožena násilným chováním svého blízkého, můžete se také obrátit na Intervenční centrum.

Intervenční centrum

- poskytuje sociálně-právní poradenství
- poskytuje krizovou intervenci
- zprostředkovává kontakty s dalšími odbornými službami (psychologické, psychiatrické, zdravotnické, právnícké, azylové bydlení aj.)
- nabízí pomoc při sestavování bezpečnostního plánu aj.

Veškeré služby Intervenčního centra jsou poskytovány bezplatně.

K poskytnutí služby není nutné žádné doporučení.

Jak je možno postupovat v případech domácího násilí?

- pokud se cítíte ohroženi a potřebujete pomoc, volejte policii
- při zranění vyhledejte ošetření u lékaře, sdělte lékařům, co a jak se vám stalo
- ihned po útoku neuklizejte (např. rozházený či rozbitý nábytek, roztrhané oblečení aj.)
- v případě kontaktu s policií se nesnažte skrýt případná poranění
- nestyďte se obrátit s žádostí o pomoc na své přátele, rodinu a odborníky

Domácí násilí samo od sebe neskončí. Po fázi omluv, slibů a dárků na usmířenou často dochází k jeho opakování, zvyšuje se jeho četnost a stupňuje se. Nenechte si ubližovat.

Služba je realizována ambulantní a terénní formou v pracovní dny v tyto hodiny:

Pondělí	7⁰⁰ – 15⁰⁰
Úterý	7⁰⁰ – 18⁰⁰
Středa	7⁰⁰ – 15⁰⁰
Čtvrtek	7⁰⁰ – 18⁰⁰
Pátek	7⁰⁰ – 13⁰⁰

(nebo dle individuální domluvy)

V době pátek 13.00 hodin až sobota 15.00 hodin, v neděli a ve státní svátky v době 9.00 až 15.00 hodin, je obětem domácího násilí zajištěno poskytnutí neodkladné pomoci prostřednictvím pohotovosti na mobilním telefonu (tel. č. 774 405 682).

TÍŠŇOVÁ VOLÁNÍ

Zdravotnická záchranná služba	155
Policie ČR	158
Městská policie	156
Integrovaný záchranný systém	112

TELEFONICKÁ POMOC

Linka SOS Zlín 577 431 333 (nonstop)
..... sos@zlin.cz

DONA linka 251 511 313 (nonstop)
pomoc obětem domácího násilí

Bílý kruh bezpečí 257 317 110 (nonstop)
pomoc obětem trestné činnosti

PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Linka bezpečí 116 111 (nonstop, bezplatná)

PRO SENIORY

Senior linka 800 200 007 (nonstop, bezplatná)
Linka sdružení „Život 90“ 800 157 157 (bezplatná)

INTERVENČNÍ CENTRUM

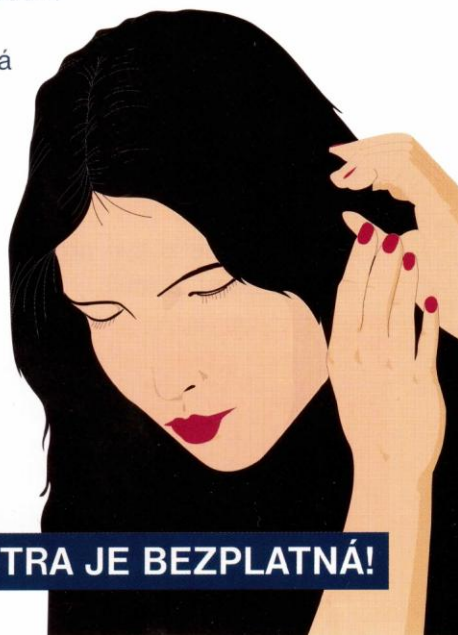
pro osoby ohrožené domácím násilím

INFORMACE PRO OSOBY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

- Domov pro Vás není místem bezpečí?
- Váš partner/partnerka nebo osoba blízká Vás uráží, ponižuje, fyzicky napadá, ničí Vaše věci?
- Přicházíte o kontakty se svou rodinou, přáteli?
- Váš partner/partnerka nebo osoba blízká usiluje o to, abyste na něm byl/a finančně i jinak závislý/á?
- Vyžaduje na Vás proti Vaší vůli sex nebo sexuální praktiky, které Vám nejsou příjemné?
- Snaží se Vás ovládat pomocí manipulace s Vašimi dětmi?
- Útoky na Vaši osobu mají stoupající tendenci?
- Po jednotlivém útoku se partner/partnerka nebo osoba blízká snaží omlouvat, slibuje, že se to nebude opakovat?

INTERVENČNÍ CENTRUM

- Nabízí pomoc osobám, které jsou ohroženy násilným chováním ze strany blízkých osob nebo těch, které s nimi bydlí ve společném obydlí.
- Nabízí pomoc ohrožené osobě, pokud je doručeno rozhodnutí policie o vykázáni násilné osoby.
- Nabízí pomoc, pokud se na IC obrátí ohrožená osoba sama.
- Nabízí pomoc, pokud se na IC obrátí ti, kteří chtějí znát informace o možnostech pomoci osobám ohroženým domácím násilím.
- Zprostředkuje odborné služby (právní, sociální, psychologické).
- Koordinuje činnosti těch subjektů, které do systému pomoci ohroženým osobám vstupují (policie, obecní úřady, orgány sociálně-právní ochrany, lékaři, soudy, azylová zařízení apod.)



POMOC INTERVENČNÍHO CENTRA JE BEZPLATNÁ!

BEZPEČNOSTNÍ PLÁN PRO OSOBY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

- Snažte se rozpoznat situace, kdy se schyluje k násilí a opusťte v takovém případě rychle místnost/byt.
- Pokud se Vám nepodaří opustit byt, rozmyslete si, která místnost je pro Vás nejbezpečnější, kde se můžete zavřít a přivolat pomoc.
- Snažte se vyhnout místnostem bez okna a místům, kde se mohou nacházet věci použitelné jako zbraně (kuchyň, dílna, garáž apod.).
- Naučte své děti, že pokud se násilná osoba začne chovat nebezpečně, jejich jedinou povinností je dostat se do bezpečí. Určete jim bezpečné místo. Případně s nimi postup nacvičte.
- Naučte se nazpaměť důležitá telefonní čísla, naučte je i svoje děti.
- Zjistěte místa, kam se můžete kdykoli uchýlit (policie, záchranná služba, benzinové nonstop stanice, sousedé).
- Připravte si nenápadnou tašku se základními doklady (OP, rodný list Váš, dětí, kartičky zdravotní pojišťovny, pasy a imigrační dokumenty, lékařské předpisy, léky, brýle, lékařské a policejní záznamy, důkazy o domácím násilí, bankovní karty, kreditní karty, šekovou knížku, nájemní/kupní smlouvu k bytu, doklady k vozidlu), náhradní oblečení, hračku dítěti, peníze.
- Zvažte, zda můžete tašku svěřit sousedům, či ji nechat u příbuzných, známých, v práci.
- Pokud máte důvěru ve své sousedy, svěřte se jim se svým trápením a domluvte si s nimi heslo/znamení, při kterém zavolají policii. Stejně tak je požádejte, aby přivolali policii vždy, pokud uslyší z Vašeho bytu křik, rány, pláč dítěte.
- Nenechávejte si své problémy pro sebe, snažte se o své situaci mluvit se svou rodinou, přáteli.

Intervenční centrum pro osoby ohrožené domácím násilím

U Náhonu 5208

760 01 Zlín

tel.: 577 018 265

mobil: 774 405 682

e-mail: ic.zlin@seznam.cz

PŘÍLOHA P V: PRAVIDLA PRO POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB



Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, p.o.

Pravidla pro poskytování služeb

Vážená paní, vážený pane,

dříve než se stanete klientem Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, p.o. (dále jen Centrum), seznamte se, prosím, se základními pravidly poskytování našich služeb. Pokud budete mít otázky a nejasnosti, rádi Vám je zodpovíme.

1. Služby jsou poskytovány **ambulantně**, pouze v závažných a opodstatněných případech je možné je poskytnout v místě bydliště klienta.
2. **Veškeré služby** našeho zařízení jsou ze zákona **bezplatné**.
3. **Klient má možnost vystupovat v kontaktu s centrem anonymně**. V takovém případě se však vystavuje omezení, která z anonymity plynou (např. nelze později vystavit zprávu o vedení jeho případu).
4. **Klient uzavírá ústně s poradcem konkrétní dohodu** - o poradenské nebo terapeutické pomoci. V průběhu spolupráce má klient právo dohodu změnit.
5. **Od klienta je očekáván vlastní podíl a aktivní přístup** při řešení jeho problémů, jeho nepříznivé sociální situace.
6. **Standardní délka** individuální konzultace je 50-60 minut, párová a rodinná konzultace může trvat 60-120 minut, konzultace právní trvá obvykle 30 minut. Počet a frekvence konzultací je stanovena vzájemnou dohodou klienta s poradcem.

7. **Další osoby** (např. příbuzní a blízcí) mohou být ke konzultacím přizvány pouze po dohodě mezi klientem a poradcem. Klient může být také požádán o souhlas s účastí dalšího odborníka (kolegy nebo supervizora poradce) při konzultaci. Rovněž přítomnost stážisty je možná jen s jeho souhlasem. Případ klienta může být bez jeho přítomnosti konzultován s jiným odborníkem (kolegou, supervizorem) – zde souhlas klienta není nutný.
8. **Spolupráci může klient kdykoliv ukončit** bez udání důvodů (stačí telefonické nebo písemné sdělení o ukončení).
9. **Poradce může odmítnout nebo ukončit spolupráci** s klientem, pokud mu není schopen v dané problematice pomoci. Klientovi doporučí jiného odborníka nebo instituci. **Poradce může také spolupráci odmítnout nebo ukončit:**
 - pokud se klient opakovaně 2x po sobě bez omluvy nedostaví na domluvený termín konzultace,
 - pokud je klient agresivní vůči poradci nebo ho přímo slovně či fyzicky napadne,
 - pokud se klient dostaví ke konzultaci pod vlivem návykové látky (alkoholu nebo jiné psychotropní látky).
10. **Klient má právo vyjádřit se ke kvalitě služeb** – buď formou vyplnění Hodnoticího dotazníku, nebo podáním stížnosti – viz „Postup při vyřizování stížností“ (je vyvěšen v čekárně Centra).
11. **O průběhu kontaktu klienta s Centrem je vedena dokumentace - spis klienta**. Dokumentaci tvoří záznamový arch, který obsahuje: základní osobní údaje (jméno, bydliště, telefonní kontakt, věk, vzdělání, stav, délku manželství, počet dětí), některé anamnestické údaje a data jednotlivých konzultací. Zápis konzultace obsahuje: účastníky konzultace, aktuální zakázku (osobní cíl klienta) nebo téma, stručný průběh a závěr. Do záznamů konzultací o jeho osobě má klient právo nahlédnout.
12. **Pracovníci Centra jsou povinni zachovávat mlčenlivost** podle §100 Zákona o sociálních službách č.108/2006 Sb. Pracovník je povinen vyžádat si **písemný souhlas klienta pro sdělování informací o jeho osobě**. Rovněž není oprávněn bez souhlasu klienta podávat informace jeho příbuzným. Pouze pro potřeby soudců, policie a orgánů sociálně právní ochrany dětí souhlas nutný není, stejně jako v případě oznamovací povinnosti dané zákonem. **Dokumentace je chráněna před přístupem neoprávněných osob.**

Zdroj: interní materiál organizace

PŘÍLOHA P VI: HODNOTÍCÍ DOTAZNÍK SLUŽBY ODBORNÉHO SOCIÁLNÍHO PORADENSTVÍ

CENTRUM PORADENSTVÍ PRO RODINNÉ A PARTNERSKÉ VZTAHY,
příspěvková organizace

Hodnotící dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Obracíme se na Vás s prosbou o posouzení kvality našich služeb. Dotazník je určen pouze pro naše potřeby za účelem dalšího rozvoje poskytovaných služeb. Můžete zatrhnout jednu i více odpovědí. Dotazník lze vyplnit anonymně.

Odkud jste se dozvěděl/a o naší službě?

- Na doporučení jiné osoby
- Z informačních materiálů (letáky, internet – webové stránky, informační panely v centru města, telefonní seznam apod.)
- Od psychologa
- Od psychiatra
- Od ošetřujícího lékaře
- Jiná možnost, uveďte která

Jak jste byl/a spokojena s kvalitou poskytnuté služby?

- Zcela spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Zcela nespokojen/a

Připomínky ke kvalitě služby – v čem bychom je mohli zlepšit, co postrádáte apod.?

Co se mám líbilo, s čím jste byli spokojeni?






Prostor pro vlastní vyjádření mimo uvedené otázky.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.

Datum:

Vhodte prosím do schránky v čekárně

PŘÍLOHA P VII: HODNOTÍCÍ DOTAZNÍK SLUŽBY IC

				
evropský sociální fond v ČR	EVROPSKÁ UNIE	OPERAČNÍ PROGRAM LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST	Zlínský kraj	PODPORUJEME VAŠI BUDOUCNOST www.esfcr.cz

HODNOTÍCÍ DOTAZNÍK INTERVENČNÍHO CENTRA

Vážená paní, vážený pane,

Obracíme se na Vás s prosbou o posouzení kvality poskytovaných služeb na našem pracovišti. Tento dotazník je možno vyplnit anonymně. Výsledky ze statistického zpracování údajů obsažených v tomto dotazníku budou použity pro další zkvalitnění naší práce.

Způsob vyplnění:

- můžete zakroužkovat jednu nebo i více odpovědí;
- můžete napsat svou slovní odpověď, pokud v nabídce chybí.

1. Jak jste se dozvěděl(a) o Intervenčním centru?
 - a) od příslušníka Policie ČR
 - b) na oddělení sociálně právní ochrany dětí
 - c) od svého ošetřujícího lékaře
 - d) z regionálního tisku, novin, rozhlasu, televize
 - e) z informačních materiálů Intervenčního centra (letáky, přednášky)
 - f) byl(a) jsem odeslán(a) pracovníkem instituce, se kterou jsem dříve jednal(a) – uveďte prosím instituci
 - g) z jiného zdroje
2. Jak hodnotíte přínos návštěv v Intervenčním centru?

Návštěvy v Intervenčním centru mi

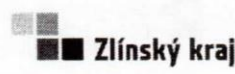
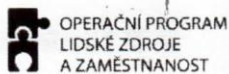
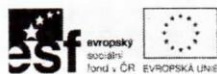
 - a) rozhodně pomohly
 - b) spíše pomohly
 - c) spíše nepomohly
 - d) rozhodně nepomohly
3. V čem Vám byly návštěvy Intervenčního centra nejvíc přínosné?
 - a) pomohly mi začít řešit můj problém s domácím násilím
 - b) dostal(a) jsem konkrétní doporučení, konkrétní kontakty
 - c) byl(a) jsem odkázána na jinou instituci
 - d) žádný přínos z návštěvy nemám
 - e) vlastní vyjádření
4. Co se Vám v Intervenčním centru nelíbilo?

Vlastní vyjádření

Otočte, prosím.

TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDEM PROSTŘEDNICTVÍM
OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST
A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY

Zdroj: interní materiál organizace



5. Jak jste byl(a) spokojen(a) s včasností poskytnutí služby
- na pomoc jsem nemusel(a) čekat
 - na pomoc jsem musela krátce čekat
 - na pomoc jsem musela čekat déle
 - vlastní vyjádření
6. Jak jste byl(a) spokojena s kvalitou služby
- zcela spokojen(a)
 - spíše spokojen(a)
 - spíše nespokojena(a)
 - zcela nespokojen(a)
7. Připomínky ke kvalitě poskytnuté služby – co by mohlo být lepší:
8. Prostor pro vlastní vyjádření mimo uvedené otázky:

Informace o Vás

- Pohlaví
 - Muž
 - žena

- Věk
 - méně než 20
 - 20 – 39
 - 40 – 59
 - 60 a více

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku.

Datum

Pracovníci Intervenčního centra.

TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDĚM PROSTŘEDNÍM
OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST
A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY

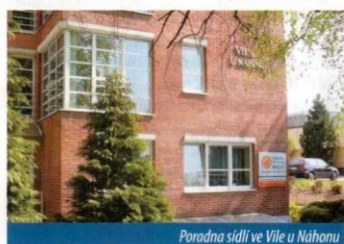
Zdroj: interní materiál organizace

PŘÍLOHA P VIII: ČLÁNEK O ORGANIZACI



poradenství

Odborné sociální poradenství je sociální služba, která pomáhá klientům v obtížných životních situacích, které jsou pro ně komplikovaně řešitelné bez pomoci odborných pracovníků – psychologa, sociálního pracovníka, případně dalších odborníků.



Tři příspěvkové organizace poskytující odborné sociální poradenství, jejichž zřizovatelem je od roku 2003 Zlínský kraj, byly po celou dobu svého působení zaměřeny zejména na klienty hledající odbornou pomoc při řešení rodinných, manželských, partnerských a dalších mezilidských vztahů.

Zlínský kraj přichází v roce 2012 s novým modelem poskytování odborného sociálního poradenství, který je postupně uváděn do života prostřednictvím jediné příspěvkové organizace kraje s názvem Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy se sídlem ve Zlíně, U Náhonu 5208. Kontakty jsou k dispozici na telefonním čísle 577 210 809 nebo na elektronické adrese info@centrum-poradenstvi.cz.

Co centrum nabízí
Sociální služba poskytovaná uvedenou organizací je zejména zaměřena na řešení problémů v mezilidských vztazích. Například v zájmu nezletilých dětí jsou odborní pracovníci organizace připraveni nabídnout pomoc v obtížné situaci při rozvodovém řízení rodičů, zajišťují také asistované styky rodičů s dětmi po rozvodu. Organizace je nápomocna klientům při řešení problémů a krizových situací souvisejících se vztahy v rodině, při řešení výchovných problémů, problémů domácího násilí nebo problémů v mezigeneračním soužití. Poskytuje také poradenství v oblasti náhradní rodinné péče.

Další podrobnější informace o organizaci a spektru nabízených služeb mohou všichni zájemci získat na jejích webových stránkách www.centrum-poradenstvi.cz.

Pracoviště v jiných městech

Do Centra poradenství pro rodinné a partnerské vztahy s předchozím názvem Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín byla od ledna 2012 začleněna také tři pracoviště v okresních městech, která zájemci o tuto sociální službu najdou na adresách a telefonních číslech:

- Kroměříž, Nitranská 4091, 767 01
tel.: 573 340 131
- Uherské Hradiště, Hradební 1250, 686 01
tel.: 572 555 330
- Vsetín, Smetanova 1050, 755 01
tel.: 571 660 167

Cílem postupné aplikace nového modelu odborného sociálního poradenství je zejména rozšíření stávajících pracovišť poraden do dalších měst Zlínského kraje podle požadavků občanů, dále také zkvalitnění a zefektivnění poskytované sociální služby. (red)

Zdroj: článek z rubriky Poradenství, Okno do kraje / únor 2012, s. 7.

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK K MARKETINGOVÉMU PRŮZKUMU

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jmenuji se Lenka Tkadlčíková a jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Téma mé diplomové práce se týká marketingové komunikace v příspěvkové organizaci.

Prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je sestaven pro účely výzkumu k této diplomové práci.

Získané informace jsou anonymní.

Odpovědi prosím zatrhněte nebo zvýrazněte, není-li určeno jinak.

Pokud vyplňujete dotazník v elektronické podobě, po vyplnění jej prosím odešlete na mailovou adresu: **dotaznikvyzkum@seznam.cz**

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Lenka Tkadlčíková

- 1. Znáte Poradnu pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy, příspěvkovou organizaci resp. Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy, příspěvkovou organizaci?**

ano ne

Pokud jste odpověděli na první otázku NE, přejděte prosím na otázku č. 11.

- 2. Pokud ano, jakým způsobem jste se o organizaci dozvěděli? Zatrhněte prosím možnosti, případně uveďte jiný zdroj.**

tisk

internet

leták

od známých

v zaměstnání

jinak.....(uveďte)

3. Víte, na kterém místě se ve Vašem okolí nachází pracoviště organizace?

- ano ne

4. Víte, jaké služby nabízí tato organizace?

- ano ne

5. Víte o tom, že v případě nepříznivých rodinných či partnerských vztahů a životních problémů můžete využít odborných služeb psychologů zaměřených na jejich řešení?

- ano ne

6. Víte o tom, že Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy resp. Centrum poradenství pro rodinné a partnerské vztahy nabízí službu Intervenčního centra pomáhající osobám ohroženým domácím násilím?

- ano ne

7. Organizace nabízí služby odborného sociálního poradenství a Intervenčního centra. Připouštíte, že v případě potřeby byste jich mohl(a) využít?

- ano ne

8. Víte o tom, že služby jsou bezplatné?

- ano ne

9. Pokud by tyto služby nebyly zdarma, bylo by toto pro Vás důvodem nevyužít je?

- ano ne

10. Informace o těchto službách byste hledali především prostřednictvím:

- tisku
- internetu
- letáků
- jinak.....(uved'te)

11. Jsem muž žena

12. Jaký je Váš věk?

- 18 a méně
- 19 – 26
- 27 - 35
- 36 - 44
- 45 - 53
- 54 - 62
- 63 a více

13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen(a)
- středoškolské
- vysokoškolské

14. Bydlíte v okrese:

- Zlín
- Vsetín
- Uherské Hradiště
- Kroměříž
- jinde.....(uved'te)

PŘÍLOHA P X: STATISTIKA UŽIVATELŮ ZA ROK 2011 SLUŽBY ODBORNÉHO SOCIÁLNÍHO PORADENSTVÍ ZLÍN

I. UŽIVATELÉ

1. Dělení uživatelů dle cílových skupin (za rok 2011)

		Uživatelé unicitní	z toho nově přijatí v roce 2011
Cílové skupiny	osoby bez přístřeší		
	osoby v krizi	638	585
	osoby do 26 let věku opouštějící školská zařízení		
	osoby ohrožené závislostí nebo závislé na návykových látkách	14	9
	osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách		
	osoby, které vedou rizikový způsob života nebo jsou tímto způsobem života ohroženy	12	7
	děti a mládež ve věku od 6 do 26 let ohrožené společensky nežádoucími jevy	10	8
	oběti domácího násilí	43	33
	rodiny s dítětem/děťmi	514	430
	senioři		
	osoby s ALZ a jinými typy demencí		
	osoby s chronickým duševním onemocněním		
	osoby s kombinovaným postižením		
	osoby s mentálním postižením		
	osoby s tělesným postižením		
	osoby se sluchovým postižením		
	osoby se zrakovým postižením		
	osoby s jiným zdravotním postižením		
ostatní			
Celkem		1 231	1 072

Zdroj: interní materiál – Zpráva o hospodaření a činnosti Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín za rok 2011.

PŘÍLOHA P XI: STATISTIKA UŽIVATELŮ ZA ROK 2011 SLUŽBY INTERVENČNÍHO CENTRA

I. UŽIVATELÉ

1. Dělení uživatelů dle cílových skupin (za I. pol. roku 2011)

		Uživatelé unicitní	z toho nově přijatí v roce 2011
Cílové skupiny	osoby bez přístřeší		
	osoby v krizi		
	osoby do 26 let věku opouštějící školská zařízení		
	osoby ohrožené závislostí nebo závislé na návykových látkách		
	osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách		
	osoby, které vedou rizikový způsob života nebo jsou tímto způsobem života ohroženy		
	děti a mládež ve věku od 6 do 26 let ohrožené společensky nežádoucími jevy		
	oběti domácího násilí	296	273
	rodiny s dítětem/děťmi		
	senioři		
	osoby s ALZ a jinými typy demencí		
	osoby s chronickým duševním onemocněním		
	osoby s kombinovaným postižením		
	osoby s mentálním postižením		
	osoby s tělesným postižením		
	osoby se sluchovým postižením		
	osoby se zrakovým postižením		
	osoby s jiným zdravotním postižením		
	ostatní		
	Celkem		296

Zdroj: interní materiál – Zpráva o hospodaření a činnosti Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín za rok 2011.