

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je navrhnout efektivní komunikační strategii pro nový projekt s prvky zážitkové pedagogiky ...“Vím, tedy konám“... pro občanské sdružení Na pohodu.... V teoretické části práce jsou zpracovány literární prameny z oblasti marketingových komunikací pro nekomerční sektor s důrazem na oblast propagace. Obsahem praktické části je analýza současného stavu marketingových komunikací občanského sdružení Na pohodu.... Projektová část vychází z výsledků analýzy a soustředí svou pozornost do oblasti propagace zážitkové pedagogiky se zaměřením na vytýčenou cílovou skupinu, adolescenty.

Abstrakt ve světovém jazyce

The object of my diploma work is to suggest an effective communication strategy for a new project ...”Vím, tedy konám”... of the citizen-action public Na pohodu... with elements of pedagogy of experience. There are processed the literary sources from the sphere of marketing communication for non-commercial sector with emphasis on promotion in the theoretic part. The content of the practical part is an analysis of the current state of the marketing communication of the citizen-action public Na pohodu.... The project part works on the results of the analysis and concentrates its attention on the promotional sphere of the pedagogy of experience. Everything is focused on the set target group, adolescents.

Úvodem bych chtěla vyjádřit poděkování všem lidem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce. Zvláště děkuji vedoucí mé diplomové práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za odborné vedení, cenné rady a připomínky ke zpracování a obsahu práce.

Dále chci poděkovat panu Petrovi Hrdličkovi z občanského sdružení Na pohodu... za cenné informace a poskytnutí materiálů pro efektivní zpracování práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Třebíči dne 5. května 2005

.....

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA V NEZISKOVÉM SEKTORU	8
1.1 CÍLE A HYPOTÉZY	8
1.1.1 Cíl	8
1.1.2 Hypotézy	8
1.1.3 Metodický postup.....	9
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR	9
1.2.1 Občanská sdružení	10
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	10
1.3.1 Podstata marketingových komunikací	11
1.3.2 Nástroje komunikačního mixu	13
1.3.3 Komunikační proces.....	17
1.3.4 Realizace marketingové komunikace.....	18
1.3.5 Propagace nového projektu	21
1.4 ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA.....	22
1.4.1 Hlavní činitelé ovlivňující zážitkovou pedagogiku	23
1.4.2 Metody zážitkové pedagogiky	23
1.4.3 Skupinová dynamika.....	23
1.4.4 Prostředky zážitkové pedagogiky	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 NA POHODU... O.S.	28
2.1 O OBČANSKÉM SDRUŽENÍ NA POHODU	28
2.1.1 Marketingový mix Na pohodu... o.s.....	29
2.1.2 SWOT analýza Na pohodu... o.s.	30
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ NA POHODU... O.S.....	31
2.2.1 Reklama.....	31
2.2.2 Public relations.....	32
2.2.3 Sales promotion.....	34
2.2.4 Direct marketing.....	34
2.2.5 Osobní prodej	35
2.3 VYHODNOCENÍ ANALÝZY A ZHODONOCENÍ HYPOTÉZ.....	35
2.4 ...„VÍM, TEDY KONÁM“... - PROJEKT MLADÝCH ZÁCHRANÁŘŮ.....	36
2.4.1 O projektu.....	36
2.4.2 Cíle projektu:.....	39
2.4.3 SWOT analýza projektu:	41
2.4.4 Harmonogram realizace projektu	42
2.4.5 Místo realizace	43
2.4.6 Cílová skupina.....	43
2.5 PROPAGAČNÍ KAMPAŇ PROJEKTU ... „VÍM, TEDY KONÁM“	44

2.5.1	Cíle marketingové komunikace.....	45
2.5.2	Nástroje komunikačního mixu	45
2.5.3	Reklama.....	46
2.5.4	Public relations.....	49
2.5.5	Osobní prodej	53
2.5.6	Direct marketing.....	53
2.5.7	Měření výsledků účinnosti projektu.....	55
2.6	FINANČNÍ ZATÍŽENÍ	56
ZÁVĚR.....		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		61
SEZNAM TABULEK.....		62
SEZNAM PŘÍLOH.....		63

ÚVOD

Současná doba je charakteristická dynamickým rozvojem vědy a techniky. Každým okamžikem vznikají nové poznatky, jež lidská společnost shromažďuje pod vidinou dalšího vlastního rozvoje.

Řada odborníků, institucí, státních i celosvětových organizací upozorňuje na to, že tempo současného vývoje překračuje hranici možností jednotlivců a hrozí tak stav, kdy ztratíme orientaci ve vlastních „produktech“. Lidstvo řeší stále nové a složitější úkoly. „Systém výuky, který byl ještě nedávno založen na prostém pamatování informací a jejich reprodukci, nestačí. Začíná se mluvit o krizi vzdělávání, o nutnosti radikální změny ve vzdělávání.“ [15]

Celosvětový trend vzdělávání se ubírá směrem k propojení teorie a praxe. Je charakteristický rozvíjením metod a prostředků, které propojují pojmy s jejich jasnými, představitelnými obrazy, na jejichž základech se dále intenzivně rozvíjejí další vědomosti, schopnosti i dovednosti. Po „Sametové revoluci“ v roce 1989 se i v naší republice začaly množit snahy o reformu školství. Pod přílivem nových domácích i zahraničních poznatků začala nelehká transformace našeho školského systému.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ve spolupráci s předními českými pedagogickými odborníky a laiky vypracovalo v roce 2001 Národní program rozvoje vzdělávání v České Republice – tzv. Bílou knihu. Na jejím základě, z iniciativy jedinců, občanských sdružení a dalších se v českém školství a celoživotním vzdělávacím systému začínají objevovat a prosazovat alternativní přístupy ve vyučování. Jedním z nich je i zážitková pedagogika.

Prvky zážitkové pedagogiky jsou využívány téměř v každém oboru a disciplíně dnešní doby a dle mého názoru právě tato forma vzdělávání i sebevzdělávání si zaslouží zvýšenou pozornost veřejnosti. Tu lze získat využitím prostředků marketingových komunikací, zejména propagací.

Dobrá komunikace mezi organizací, podnikem, institucí a veřejností, jejími cílovými skupinami je klíčovým faktorem každodenní činnosti, tak i budoucího rozvoje všech oborů podnikatelské i nepodnikatelské činnosti. Využívání marketingových komunikací je stále více rozhodujícím nástrojem všech organizací.

Mnoho organizací v neziskovém sektoru této problematice věnuje, jestli vůbec, minimální pozornost, úsilí a prostředky. Veřejnost chce být informována o všem, co se kolem ní děje, a také chce být se svým okolím, s organizacemi působícími v jejím blízkém i vzdálenějším okolí, různými způsoby v kontaktu. Organizace by měly dbát na to, aby tato přání veřejnosti plnily, neboť dobré vzájemné vztahy mohou značně ovlivnit jejich další vývoj.

Nástroje marketingových komunikací řeší také vztahy mezi organizacemi a jejich zaměstnanci, jejich rodinami a okolím. Spokojení zaměstnanci a dobrovolníci jsou nejlepším propagačním médiem.

Rozvoj marketingových komunikací je pro organizaci velmi důležitý, zejména pokud chce obstát v současných podmínkách rozvíjejícího se trhu ve veřejném a neziskovém sektoru. S rozvojem efektivních marketingových komunikací se organizace stává více konkurenceschopná.

Cílem mé diplomové práce je navržení efektivní komunikační strategie pro nový sportovně-vzdělávací projekt s prvky zážitkové pedagogiky ...“Vím, tedy konám“..., který bude realizovat občanské sdružení Na pohodu....

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA V NEZISKOVÉM SEKTORU

Zážitková pedagogika je novým ryze českým fenoménem a oblastí, která se teprve postupně rozvíjí a pomalu dostává do povědomí veřejnosti. Přesto se dostala do centra pozornosti některých neziskových organizací. Stala se cílem jejich poslání a náplní činnosti. Již nyní se objevuje řada zajímavých projektů z oblasti zážitkové pedagogiky. Největším problémem však zůstává, že s těmito chvályhodnými aktivitami není dostatečně obeznámena veřejnost. Chybí efektivní komunikační strategie, která by nově vznikajícím projektům otevřela cestu k naplnění, čímž by pomohla nejenom k rozvoji velmi potřebné a zajímavé sféry jakou zážitková pedagogika je, ale zviditelnila by současně i organizace, které se této činnosti věnují.

1.1 Cíle a hypotézy

1.1.1 Cíl

Z toho důvodu jsem si za cíl své diplomové práce stanovila navržení efektivní komunikační strategie pro nový sportovně-vzdělávací projekt s prvky zážitkové pedagogiky ...“Vím, tedy konám“..., který bude realizován občanským sdružením Na pohodu..., s čímž by souviselo i založení nové tradice.

1.1.2 Hypotézy

1. Komunikační aktivity občanského sdružení Na pohodu... jsou dobré a komunikují správným směrem k cílovým skupinám. Projekty využívají prvky zážitkové pedagogiky, ale nejsou dostatečně propagovány
2. Veřejnost a adolescenti neznají možnosti využití zážitkové pedagogiky, konkrétně v branných složkách, v situacích živelných pohrom a ohrožení života, které jim nabízí projekt mladých záchranářů ...“Vím, tedy konám“....
3. Chybí dostatečné využití marketingových komunikací v oblasti využívající zážitkové pedagogiky. Je třeba ji zviditelnit a zapsat do povědomí veřejnosti.

1.1.3 Metodický postup

V teoretické části práce zpracuji literární prameny z oblasti marketingových komunikací pro neziskový sektor a oblasti zážitkové pedagogiky. Zformuluji teoretická východiska pro analýzu současných propagačních aktivit občanského sdružení Na pohodu..., jehož cílem je realizace projektu ...“Vím, tedy konám“....

V druhé části provedu situační analýzu občanského sdružení Na pohodu... a analýzu využívaných marketingových komunikací. Na základě výsledků analýz stanovím cíle, kterých prostřednictvím efektivní komunikace projektu ...“Vím, tedy konám“..., chci dosáhnout.

Následně představím samotný projekt ...“Vím, tedy konám“... a provedu jeho swot analýzu, z které budu vycházet při sestavování efektivní komunikační strategie.

1.2 Neziskový sektor

Historie neziskových aktivit na území České republiky sahá až do středověku a je nerozlučně spojena s působením katolické církve. Během století však církev svoji dominantní pozici ztratila a již ve druhé polovině osmnáctého století byla větší část filantropních¹ aktivit zesvětštěna. Zásadním impulsem pro rozvoj nadační a spolkové činnosti byla v minulém století vlna národního obrození, která vyústila v založení samostatného Československého státu v r. 1918. Následující meziválečné období lze s jistou nadsázkou nazvat „zlatým věkem“ neziskového sektoru i občanské společnosti vůbec, který ukončila německá okupace a II. světová válka. Od té doby byl vývoj neziskového sektoru diskontinuálního rázu. Docházelo ke střídání autoritativních režimů a demokratických období.

Neziskové organizace se vždy významně podílely na demokratizačních změnách a naopak byly pronásledovány autoritářskými režimy. Po roce 1989 prožívá neziskový sektor již třetí období své obnovy, kdy navazuje na své tradice, přebírá zahraniční vzory a vytváří si vlastní model fungování ve společnosti.

¹ Dobročinné pomáhání sociálně slabým

Typickými právními formami neziskových organizací (NO) v ČR jsou občanská sdružení a jejich organizační jednotky, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a církve a jejich účelová zařízení. Neziskový sektor v ČR je co do počtu organizací poměrně rozsáhlý. V současnosti je v ČR 52 687 občanských sdružení s dalšími jejich 31924 organizačními jednotkami, působí zde 360 nadací a 889 nadačních fondů, 1001 obecně prospěšných společností a 4940 účelových zařízení církví. [41]

Neziskový sektor má pro společnost velký význam, ale může ve společnosti fungovat pouze za předpokladu, že tato společnost je schopna část svých prostředků tj. statků i služeb na tuto činnost vyčlenit, aniž by to vedlo k sebedestrukci. Zdroje pro neziskový sektor musí společnost hledat ve svém fungujícím ekonomickém systému – podnikatelském ziskovém sektoru.

1.2.1 Občanská sdružení

Spolky, svazy, kluby a jiná občanská sdružení je možné zakládat na základě zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Občanská sdružení vznikají z vůle občanů, kteří pociťují potřebu sdružit se za určitým účelem. Mohou vyvíjet činnost veřejně nebo vzájemně prospěšnou.

1.3 Marketingové komunikace v neziskovém sektoru

V institucích a organizacích veřejného a soukromého neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek se vyřizuje ústně. Vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing a instituce jako nemocnice, školy všeho druhu, muzea, orchestry a divadla se posunuly do přechodné roviny někde mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků.

Tento trend se projevil nejvýrazněji v těch organizacích veřejného sektoru, které už byly vystaveny konkurenci, nebo je to pravděpodobně čeká v budoucnosti. Mnoho neziskových organizací se zabývá aktivitami podobnými těm, které byly dříve doménou podnikatelského sektoru. V dnešní době mají neziskové organizace samozřejmě větší

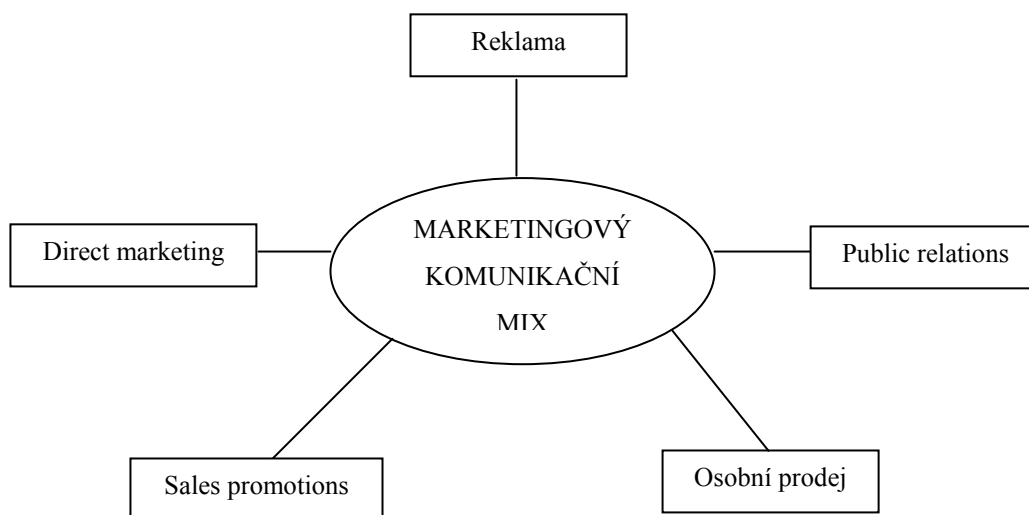
zájem o marketing, aby se vypořádaly se vzrůstající konkurencí; marketing lze tedy popsat jako udržování konkurenceschopnosti.

Veřejný či soukromý 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.

1.3.1 Podstata marketingových komunikací

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Základem marketingové komunikace je sice zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. [4]



Obr. 1 Marketingový komunikační mix

Hlavními nástroji marketingové komunikace jsou:

- reklama jako placená forma neosobní prezentace produktu,
- podpora prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,

- public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích,
- osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo několika potenciálními zákazníky,
- přímý marketing [27]

Cíle marketingových komunikací:

Základní cíl marketingové komunikace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace potom spočívá především v umění přesvědčit druhé.

Hlavní cíle marketingové komunikace jsou velice dobře popsány v modelu AIDA, kde každé písmeno představuje stav mysli a způsob chování určité části zákazníků:

A = Attention (Pozornost)

I = Interest (Zájem)

D = Desire (Touha)

A = Action (Čin)

Zákazník si jen těžko koupí produkt nebo službu, který neprojde celým procesem – upoutáním pozornosti, pokračuje vzbuzením zájmu o produkt (službu), vzbuzením touhy vlastnit produkt a končí zakoupením produktu (služby). Tato koncepce však ignoruje některé mezičlánky chování zákazníka reagující na reklamní kampaň.

Mezi hlavní cíle marketingových komunikací dle Janečkové patří:

- informovat zákazníky o produktu služby a jejich výhodách pro zákazníka
- vybudovat preferenci služby u zákazníka
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- rozlišit nabídku služeb od konkurence
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy [21]

1.3.2 Nástroje komunikačního mixu

Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybraného okruhu zákazníků.

Typický neziskový komunikační mix bude klást velký důraz na výrobek (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal. Většina organizací soukromého neziskového sektoru spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“.

Reklama

Reklama je nepochybně „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Setkáváme se s ní na televizní obrazovce a ve všech hromadných sdělovacích prostředcích. Je těžké si jí nepovšimnout. Outsideri rodiny marketingových pracovníků považují reklamu za synonymum marketingu. Přehlíží její skutečnost, že reklama je pouze jednou ze součástí mixu marketingové komunikace. [28]

Jako placená forma neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů, internetu 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 velkého počtu osob. [19]

REKLAMNÍ PLÁN

Dobrá reklama zná své místo. Je součástí plánovitého přístupu k podnikání, přístupu, který si je vědom, kde a jak do něj reklama zapadá, čeho dosáhnout může a čeho ne. Některá reklama může samozřejmě vést k výsledkům i v krátkodobém, taktickém pohledu, ale nejlépe rozhodně působí jako součást dlouhodobého přístupu k využívání tržní příležitosti.

Části reklamního plánu - pět M:

1. *Mission (poslání) = stanovení cílů propagace*
2. *Money (peníze) = rozhodování o rozpočtu propagace*
3. *Massage (zpráva) = jaká zpráva má být odeslána*

4. *Media (média) = jaká média mají být použita*

5. *Measurement (měřítko) = hodnocení účinnosti reklamy*

Reklama v neziskových organizacích se z důvodů správní a politických snaží:

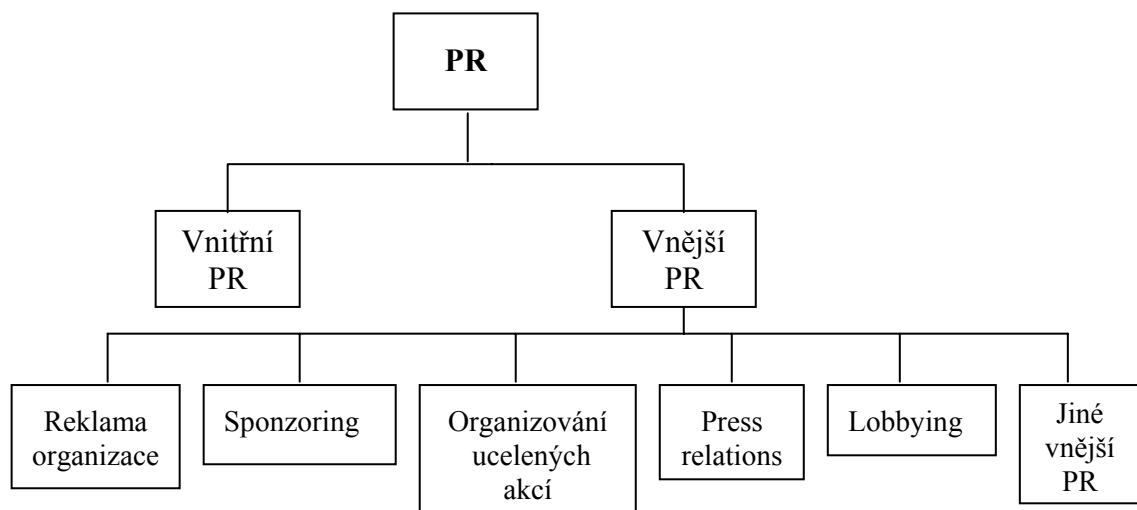
- Připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- Vzbuzovat pozornost a zájem
- Vyvolat přání
- Vnuknout přesvědčení
- Vyzvat zákazníky k jednání

U reklamy je důležité stanovit jasné cíle a dosáhnout měřitelných výsledků.

Public relations

Schopnost efektivně komunikovat a dosáhnout vzájemného porozumění bývá často měřítkem i důvodem úspěchu nebo neúspěchu v rozvoji organizace, či jednotlivé osobnosti. Public relations jsou důležitým faktorem, který ovlivňuje to, jak je vedení organizací a následně organizace jako celek vnímáno širokou veřejností a jakou má pověst. Podstatou činnosti public relations (PR) je cílevědomé budování dobrých vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností.

Jedním z přístupů organizace je neustálé informování tisku o významných událostech a novinkách. Za prostor, který jim média věnují, nemusíte platit, neboť se jedná o běžné redakční materiály. [3], [23], [24] a [36]



Obr. 2. Nástroje Public Relations

Výběr vhodných nástrojů PR vychází především ze stanovených cílů PR a z dobré znalosti cílových skupin, na něž organizace hodlá své aktivity PR zaměřit.

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a s rozvojem telekomunikací a informačních technologií se uskutečňuje nejen při bezprostředním osobním styku.

Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image organizace i výrobku (služby). [32]

U neziskových organizací je však tato forma neoblíbená. Vyplývá to ze skutečnosti, že své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané. V prodeji částečně vidí manipulaci, pokus přesvědčovat lidi, aby požadovali služby, které vlastně nechťejí, přestože je mohou potřebovat.

Mnohé neziskové organizace jsou poskytovateli služeb, které jako takové nejsou hmatatelné. Proto je nutné zákazníky seznámit, čeho se služba týká a čím je zvláštní.

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb,
- usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality,
- zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůže pochopit hodnotící kritéria,
- zdůraznit image organizace,
- pochopit význam kontaktních zaměstnanců.

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků, vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků, organizace analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. [4]

Sales promotion

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Snaží se zákazníkům sdělit potřebné informace o výrobku a zároveň nabízí stimul (podnět ke koupi), obvykle finančně zvýhodní nákup. [19]

Podle Adamse může mít činnost podporující prodej několik forem a lze ji rozdělit do dvou zcela odlišných oblastí:

- první svádí zákazníka, aby si koupil nyní, aby koupil více nebo aby koupil raději tento výrobek
- druhá je určena ke zvýšení efektivnosti prodejní operace bez toho, že by se zákazníkovi poskytoval nějaký finanční stimul. [1]

Podpora prodeje je nejúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Jednou z úspěšných strategií je použití silné reklamy v kombinaci s poskytováním vzorků v etapě zavádění výrobku a slabší reklamy podpořené slevami cen v období zralosti značky. Podpora prodeje přináší rychlejší prodejní odezvu než reklama, měla by však udělat víc, než jenom stimulovat bezprostřední prodej bez ohledu na budoucnost. [31]

Většina činností podpory prodeje je prováděna nepravidelně s cílem dosažení okamžitého, krátkodobého efektu. Cíle marketingové komunikace můžeme klasifikovat jako krátkodobé taktické cíle, střednědobé strategické cíle a konečné dlouhodobé cíle. [36]

Direct marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Gary Armstrong definuje přímý marketing jako: „*Neveřejné, bezprostřední a přizpůsobené sdělení, které je adresováno konkrétní osobě a lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.*“ (Armstrong)

Jelikož nejrozšířenějším médiem tohoto marketingu je telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu. Do direct marketingu řadíme jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. [8]

Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících se a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou měřitelnou reakci.

Klíč k úspěchu přímého marketingu spočívá v databance prospektů, které jsou co nejpřesněji zaměřeny na konkrétní zákazníky. Firma proto musí pracovat se všemi dostupnými zdroji informací. [28]

Charakteristickým znakem způsobu komunikace direct marketingu s veřejností jsou přímé i individuální vztahy organizace k jejím skutečným a potenciálním zákazníkům. Její dosah je mnohostranný:

- zákazníci mohou přímo organizaci sdělovat svá očekávání i připomínky k výrobku (službě)
- vztahy mezi organizací a zákazníky se realizují prostřednictvím určitého kanálu (pošta, telefon, email atd.), nikdy ne osobně
- organizace vede kartotéku všech zákazníků, které bude pravidelně kontaktovat, ale také seznam osob, které se mohou o jeho výrobky či služby zajímat. [29]

Příjemci poštovních nabídek je považují za přijatelné za těchto okolností:

- Jestliže příjemci zašle nabídku poštou firma, se kterou obchodoval již dříve nebo se kterou udržuje styky již delší dobu.
- Pokud nabídka uspokojuje konkrétní potřeby příjemce.
- Pokud je nabídka nedvojsmyslná.
- Pokud ví, jakým způsobem budou poskytnuté informace využity.
- Pokud je přesvědčen o tom, že má určitý vliv na to, co mu bude zasíláno. [28]

Klíčovým problémem přímého marketingu je zabránit spotřebiteli, aby dodané materiály ihned nehodil do koše. Proto je za nejdůležitější prvek pokládán titulek, který má upoutat spotřebitelovu pozornost k tištěné reklamě, inzerátu nebo ilustraci na obálce propagační a informační tiskoviny zasílané poštou. Cokoli, co udrží spotřebitelovu pozornost, je pokládáno za důležité. [17]

1.3.3 Komunikační proces

Komunikační proces popisuje způsob, jakým odesílatel zprávy kóduje své sdělení, aby konečný příjemce mohl zprávu dekodovat. Zpráva, sdělení nebo relace putuje komunikačními cestami a vystupuje v blízkosti příjemce ve tvaru, který jsou jeho smyslové orgány schopny vnímat. Celý proces komunikace je pro odesílatele ukončen teprve tehdy,

když získá určitou zpětnou vazbu, zda zpráva dosáhla místa svého určení způsobem, který odesílatel očekával. Proces komunikace je tedy charakteristický tím, že vyžaduje řada mechanismů. [28]

1.3.4 Realizace marketingové komunikace

Přecházející komunikační proces musí subjekt (v osobě marketingového nebo propagačního pracovníka) naplnit v praxi. Realizace nastává postupně v dílčích etapách, které následně popisují.

Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je systematické, důkladné kritické a nesnadné zkoumání a posouzení:

- Vnitřní situace organizace s důrazem na jeho marketingové činnosti.
- Postavení organizace ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

Analýza se provádí ve třech časových intervalech. Zkoumá minulý vývoj, současný stav a možný budoucí vývoj.

Pro podrobnou identifikaci vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a ohrožení se v rámci situační analýzy využívá analýza SWOT. Lze ji provádět jako samostatný krok v rámci podnikového marketingového procesu. Pomáhá podniku předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost, případně nemožnost jejího provádění a realizace. Výsledky této analýzy zásadním způsobem ovlivňují vytipování a formulování marketingových strategií nebo strategických směrů.[19]

Určení cílů marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace orientovaná na výsledek, musíme nejprve definovat cíl, čeho chceme dosáhnout. Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří obrat, tržní podíl a vstup na nový trh. Do mimoekonomických cílů zahrnujeme zvýšení známosti značky u určité cílové skupiny, vybudování nebo změna image značky a informovanost spotřebitele.

Analýzou image výrobku či služby v cílových skupinách zjistíme, jaký druh komunikačního problému před námi stojí. Podle těchto okolností lze přistoupit k formování cílů komunikace. [10]

Stanovení cílových příjemců

Nejprve musíme definovat konkrétní část veřejnosti, kterou chceme poselstvím oslovit, vymezíme její potřeby a preference. Cílová skupina je skupina spotřebitelů s přibližně stejnými znaky. Cílový příjemci bývají obvykle známi již z předcházejících marketingových analýz.

Není zapotřebí zdůrazňovat, že bez znalosti cílových příjemců nelze vůbec efektivní komunikace naplánovat.

Zpracování propagační informace

Zpracování propagační informace je nejobsáhlejší činností, kterou se každý propagační pracovník při tvorbě marketingových komunikací zabývá. Zabírá jeho největší část pracovního času a zahrnuje širokou škálu dílčích profesních aktivit.

Zpracování propagační informace patří k nejzávažnější a nejkomplikovanější části celé propagační práce. V této oblasti komunikačního procesu je propagační pracovník nejen pánem, ale také stoprocentně odpovědnou osobou. Také proto je nutno zmíněné zásady dobře znát, dokázat se v nich prakticky orientovat a rozšiřovat si o jejich působení v marketingových komunikacích trvale obzor. [36]

Výběr komunikačních kanálů

Komunikační kanály jsou v oblasti komunikace alfa i omega a především nejvariabilnější složkou. Důležité je načasování a cílení, ale přes špatný komunikační kanál jsou veškeré snahy komunikace poloviční nebo v horším případě vůbec žádné. Komunikovat můžeme přes konzervativní média formou press release nebo klasické inzerce. Prostřednictvím self promotion neboli komunikace prostřednictvím našich vlastních kanálů. Těmi může být oficiální web organizace, elektronický i papírový direct mail, komunikační materiály a spousta dalších. Zapomínat nesmíme na zákaznickou podporu; předprodejní, prodejní i poprodejní. Ať už online, one-to-one nebo telefonicky.

Se zákazníkem organizace komunikuje i nepřímě. Svoji roli v komunikaci sehrává korporátní identita, korporátní design. Svým vzhledem a vystupováním za nás jedná naši zaměstnanci a dokonce i jejich rodinní příslušníci.[40]

Stanovení rozpočtu marketingových komunikací

Rozpočty se obvykle vztahují k rozpočtu na marketing, zejména pak k jeho reklamnímu prvku. Komunikační rozpočet zachycuje výdaje nezbytné na komunikační kampaň. Komunikační rozpočet může firma sestavit s využitím několika metod:

- Co si může dovolit – firma poskytne na kampaň pouze ty prostředky, které nevyžaduje jinde (co zbude). Chybné!!!
- Určité procento z prodeje - marketingová kampaň má podporovat prodej, tudíž ji nelze na něj finančně vázat.
- Stejně jako konkurence - firma si musí prostřednictvím marketingové komunikace budovat předstih před konkurencí a navíc má na rozdíl od konkurentů odlišnou tržní pozici. Tyto skutečnosti tato metoda nerespektuje, tudíž je nevhodná.
- Metoda "cíl a úkol" - tato metoda vychází ze znalosti podmínek na trhu a tržní pozice firmy, na základě nichž je naplánována odpovídající komunikační kampaň, která musí být zohledněna v celkovém rozpočtu firmy.

[10]

V neziskovém sektoru je bohužel nejčastěji využívána právě metoda „Co si může dovolit“, což zpravidla znamená velmi nízké finanční prostředky. Organizace jsou z velké části závislé na dárcovství či získávání grantů nebo financí od státu. Rozpočet na propagaci organizace většinou nemají, proto vyhledávají bezplatnou publicitu a styky s veřejností.

Rozhodování o komunikačním mixu

Komunikačním mixem rozumíme sestavení jednotlivých forem propagace, tak aby jejich uspořádání dávalo vcelku co největší efektivnost. Jedná se o rozhodnutí, které komunikační nástroje jsou použity, a které budou preferovány, vycházející z posouzení následujících faktorů:

- typy trhu – jedná se o spotřební trh, kde se využívá zejména reklama a různé formy podpory prodeje, méně se uplatňuje PR a nejméně osobní prodej, dále se jedná o průmyslový trh, kde hraje prioritu osobní prodej, zde se s výhodou využívá PR a podpora prodeje, reklama se uplatňuje pouze v rámci odborných publikací,
- komunikační strategie – významnou roli zde hraje protlačovací komunikační strategie, kde firma cílí svoji komunikaci na své obchodní články, a ty se pak zaměřují na cílové zákazníky, při obchvatové komunikační strategii se firma zaměřuje na komunikaci přímo na cílové zákazníky,
- stádium připravenosti zákazníků ke koupi,
- stádium životního cyklu výrobku – v rámci životního cyklu výrobku je třeba z hlediska volby komunikačních nástrojů postupovat takto:

REKLAMA $\Rightarrow$ CÍLENÁ REKLAMA $\Rightarrow$ PODPORA PRODEJE $\Rightarrow$ OSOBNÍ PRODEJ

[36]

Měření výsledků marketingové komunikace

Výsledky a efektivnost komunikační kampaně je nezbytné hodnotit s ohledem na změnu stupně obeznámenosti a znalosti, nikoli posouzením změny velikosti prodejů. Primárním cílem komunikační kampaně je totiž informovat. [10]

1.3.5 Propagace nového projektu

Organizace by se měla především zaměřit na to, aby se její výrobek nebo služba dostala do podvědomí veřejnosti. Proto by se měl klást důraz na získání publicity v místních sdělovacích prostředcích. Jedná se především o tiskové zprávy zaslané co největšímu počtu sdělovacích prostředků. Bezplatná publicita ukáže projekt a pořádající organizaci pouze v obecné rovině, kdežto reklama je zaměřena více informování potenciálního zákazníka o výhodách projektu, co zúčastněním se může získat atd.

Jestliže organizace nemá žádné zkušenosti s propagací, měla by si najmout odborníky, tedy externí spolupracovníky. Pokud by se snažila šetřit a provádět tyto činnosti sama, mohlo by se stát, že by ho to nakonec stálo víc než poplatky odborníkům.

Při volbě agentury by měla organizace vzít v úvahu např. umístění agentury, tvůrčí potenciál zaměstnanců, zájem a nadšení organizací a jejím projektem, kvalifikace

a zkušenosti reklamních textařů a uměleckého ředitele, doporučení jiných zákazníků a celkovou formální prezentaci agentury.

1.4 Zážitková pedagogika

Zážitková pedagogika pracuje s tradičními i specifickými metodami a prostředky. Zdůrazňuje zážitek, jako trvalou a zvnitřněnou podobu prožité události a pracuje s ním v širších kontextech, jako s přirozeným nástrojem lidského učení.

Podstata koncepce je obsažena v jejím názvu, pro pochopení je třeba definovat výchozí pojmy prožívání, prožitek, zážitek a pedagogika.

- **Prožívání** považujeme za vnitřní dimenzi psychiky. Zahrnuje všechny jevy, odehrávající se v našem vědomí i podvědomí. Předmětem prožívání je vnější svět, stav organismu i mysli. Je to přísně individuální proces, který uskutečňuje uvědomělá bytost. [30]
- **Prožitek** je vstup věci nebo jevu do vědomé lidské niternosti. Součástí niterného života se může stát díky svým transformacím. V rovině smyslového života fyzikálně-chemickým působením podnětů na čidla přecházejí hmotné entity svými obrazy v zašifrovaném stavu ...do centrální nervové soustavy, kde jsou vědomou entelechií dešifrovány a stávají se „vytištěné“ vjemy majetkem prožívajícího. „*V rámci těchto procesů se pak spontánně rodí celá škála různých emocí, přiměřených konkrétní evaluaci, které prožitku jako takovému dodávají požadovaný existenciální rozměr.*“ (Wolf, 2001).
- Jestliže prožitek uplyne do minulosti a my se k němu vracíme (ve vzpomínce, v racionální analýze apod.), můžeme tento modus označit jako **zážitek**. Hartl a Hartlová v Psychologickém slovníku zážitek charakterizují jako „každý duševní jev, který jedinec prožívá (vnímání, myšlení, představivost); vždy vnitřní, subjektivní, citově provázaný; zdroj osobní zkušenosti, hromadí se celý život a skládá jedinečné duševní bohatství každého člověka“. [16]
- **Pedagogika** je v Pedagogickém slovníku vysvětlena jako „v odborném významu věda a výzkum zabývající se vzděláváním a výchovou v nejrůznějších sférách života společnosti.“ [33]

Na Prázdninové škole Lipnice je popisována zážitková pedagogika jako svérázný styl výchovy s celou řadou metodických postupů, většinou netradičních a jen velmi málo

známých z běžných pedagogických příruček. Nejde jen o prožitky, ale před každým, kdo je dostatečně citlivý, se objevují nové perspektivy – často netušené, ale jen málokdy a málokde v životě objevované. [6]

1.4.1 Hlavní činitelé ovlivňující zážitkovou pedagogiku

Tak jako každou pedagogickou disciplínu, i zážitkovou pedagogiku vytváří pět hlavních činitelů, jejich vzájemné vztahy a vazby. Jsou jimi: cíle, obsah, osobnost klienta (žáka), osobnost učitele (lektora, instruktora) a podmínky, které výchovně vzdělávací proces provázejí (viz příloha P I).

1.4.2 Metody zážitkové pedagogiky

Zážitková pedagogika pracuje při tvorbě projektů (vyučovací jednotka, projektový den, vícedenní kurz či dlouhodobý projekt) s metodami, které na sebe vzájemně navazují (časově i hierarchicky). Metody časově rozdělujeme do dvou fází: přípravná fáze a realizační fáze.

V přípravné fázi pracujeme s metodami tvorby a řízení týmu, cílováním a dramaturgií. Cílováním rozumíme přesnou charakterizaci cíle, při které se pracuje s analýzou potřeb klienta. Tyto metody dohromady vytvářejí „know how“, se kterým tým přistupuje k tvorbě samotné podoby projektu. Metoda dramaturgie vytváří charakteristickou podobu projektu, zaměřuje a srovnává jednotlivé prostředky s cílem a nakonec tvoří časový rozvrh projektu.

Pro realizační fázi jsou charakteristické tři metody. Metoda motivace, která slouží k aktivizaci a motivaci klientů a jejich dobrovolnému vstupu do jednotlivých aktivit či programů. Metoda vytváření příběhů, dějů a situací, jež v klientech formuje silné autentické prožitky. Cyklus uzavírá metoda zpětné vazby, ve které různými formami pracujeme na zvnitřnění intenzivních zážitků.

1.4.3 Skupinová dynamika

Při řešení problémů na zážitkově pedagogických projektech stejně jako v „normálním“ životě lidé postupují v souladu s více či méně sdíleným žebříčkem hodnot a norem lidského chování a vstupují přitom do vzájemných interakcí mezi sebou. Stabilní interakce lidí nazýváme sociální vztahy. Pro efektivní postup projektů je nutné, aby se vedoucí, v ideálním případě celý realizační tým, dokázal dobře orientovat ve skupinovém dění. To

mu umožňuje přesně diagnostikovat a ovlivňovat průběh aktivit a programů, následně pak zaměřit zpětnou vazbu klientům.

Základní druhy sociálních vztahů:

- Kooperace, spolupráce (je založena na dosažení společných cílů);
- Konflikt (směřuje k naplnění vlastního cíle, prostředkem k jeho dosažení je zničení či potlačení protivníka);
- Soutěžení (snaha dosáhnout svého cíle na úkor druhé osoby či skupiny lidí; úsilí je zaměřeno na dosažení cíle, nikoliv na potlačení protivníka/ů);
- Násilí (vnucování své vlastní vůle ostatním, s využitím strachu);
- Směna (způsob zisku něčeho, co má větší cenu než to, čeho se při směnném vztahu musí aktér zříci). [38]

1.4.4 Prostředky zážitkové pedagogiky

Dle prezentovaného teoretického pojetí zážitková pedagogika využívá veškerých dostupných prostředků výchovy. U autorů, kteří se zaměřují na jednorázové zážitkové projekty, nalézáme výčty různých pedagogických prostředků. Ty však minimálně či vůbec neužívají tradiční prostředky, jež dle mého názoru lze využít též, přímo nebo po částečné modifikaci. Prostředky užívané v zážitkové pedagogice lze rozdělit do šesti oblastí: pohybových, uměleckých, sociálně psychologických, společenských, přírodních a technických aktivit. Vyjmenované oblasti dále dělí a popisuje.

Hra – ústřední prostředek zážitkové pedagogiky

Při hraní prožíváme něco zcela odlišného od každodenního shonu. Nevnímáme starosti všedního dne. Ve hře se sice objevují prvky denně prožívaného světa, ale mají odlišné vlastnosti.

Vztah hry a běžného života se pokusil objasnit Hodaň, který píše, že „hra je (až na výjimky) součástí běžného života člověka i společnosti, „život“ a „hru“ v obecném slova smyslu nelze od sebe oddělit. Hra je součástí „vážného“ i „nevážného“, není jí vyhrazena pouze ta část života, která je osvobozena ode všech povinností a tedy spjata výslovně s volným časem“. [18]

„Všechny velké původní činnosti lidského společenství jsou protkány hrou.“

[20]

Z pohledu zážitkové pedagogiky je klíčový onen zmiňovaný proces výchovy. Radost vznikající při hře zážitková pedagogika vnímá jako prostředek zvyšování kvality života. Učení, u kterého klient zažívá radost, považují za efektivnější formu, která usnadňuje a zpřístupňuje transfer získaných vědomostí, schopností i dovedností do běžného života. Kladné postoje klienta k zážitky nabytým zkušenostem se tak přenáší do jeho práce i osobního života.

Formální znaky hry v pojetí Prázdninové školy Lipnice dle Stránského (2000):

- je svobodná a dobrovolná;
- je společenská;
- je smysluplná sama o sobě, neslouží bezprostřednímu účelu;
- je nevšední, vydělená z každodennosti;
- je ohraničená v přirozeném prostoru a čase;
- má pravidla;
- je napínavá, protože její výsledek je nejistý.

Fáze hry v zážitkově pedagogickém projektu:

- Přípravná fáze
 - výběr hry – řídí se dramaturgickými zásadami (obsah přizpůsobujeme cíli, hráčům: jejich počtu, věku, mentalitě, fyzické a psychické odolnost, denní době, prostoru a prostředí);
 - práce s pravidly (pochopení, doplnění a úprava pravidel - ovlivnění náročnosti hry s ohledem na maximální bezpečnost klientů, vypracování srozumitelného a vyčerpávajícího popisu);
 - časové rozvržení realizace;
 - volba materiálu, pomůcek a „průzkum“ prostředí;

- osobní zkušenost se hrou, aktivitou, problémem (při osobní neznalosti je nutná alespoň zkrácená simulace);
- výběr způsobu motivace;
- osnova hry (seznam materiálu, rozdělení rolí realizačního týmu);
- zařazení hry do původního scénáře;
- rozhodnutí o realizaci (v souladu s vnitřními a vnějšími podmínkami).

➤ Realizace

- motivace a iniciace (souvisí s pochopením aspirací klientů, s atmosférou, legendou);
 - entrée – úvod
 - rozdělení hráčů (individuální nebo skupinové; náhodné či cílené);
 - výklad pravidel;
 - průběh a gradace (usměrňování podnětů, dramatické vystupňování spádu hry i zaujetí klientů, navozování nečekaných situací a zvrátů);
 - ukončení.
- Vyhodnocení a rozbor hry – zpětná vazba (dle povahy programu, obsahu a především cíle může probíhat v průběhu realizace, bezprostředně po jejím skončení, po uplynutí určité doby; individuálně nebo skupinově). [25]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 NA POHODU... O.S.



Obr. 3 Logo občanského sdružení Na pohodu...

V této části práce provedu analýzu současného stavu, ve kterém se občanské sdružení nachází. Zpracuji SWOT analýzu a provedu rozbor trhu a konkurenčního prostředí. Zároveň provedu analýzu současných komunikačních aktivit organizace, kterou následně vyhodnotím.

2.1 O občanském sdružení Na pohodu ...

Občanské sdružení Na pohodu...se již od roku 1999 zabývá projekty kvalitního využití volného času. Působnost organizace je v Kraji Vysočina, Olomouckém a Jihomoravském kraji. Je členem České asociace extrémních sportů (ČAES).

Toto sdružení poskytuje služby, jejichž cílem je podpora nových metod v oblasti drogové, kriminální a sociálně patologické prevence. Organizuje a realizuje semináře, přednášky a jiné akce s danou tematikou. Dále pak vzdělávací semináře, kurzy a výchovné akce zaměřené na rekreaci, pobyt v přírodě a aktivní odpočinek formou zážitkové pedagogiky. Zabývá se také organizováním a realizací odborných seminářů, školení a dalších vzdělávacích akcí, kterými přispívá k rozvoji praktických znalostí a dovedností svých instruktorů a jiných zájemců, čímž vzniká pozitivní vliv na širokou základnu pracovníků v oboru zážitkové pedagogiky. Nedílnou součástí pracovní náplně sdružení je také celoroční práce s dětmi a mládeží, rozvíjení outdoorových aktivit, pořádání dětských táborů a podpora výchovy a vzdělávání mladých lidí.

Působnost tohoto sdružení je zaměřena na děti do 18 let, rizikové skupiny dětí a mládeže a osoby ohrožené drogami nebo na drogách závislé.

Úzce spolupracuje s Pedagogickým centrem Jihlava a pedagogicko-psychologickou poradnou Třebíč.

2.1.1 Marketingový mix Na pohodu... o.s.

Produkt:

- projekty kvalitního využití volného času, zejména v oblasti neorganizované mládeže.

Cena:

- jelikož se jedná o neziskovou organizaci, cena je tvořena pouze formou nákladů. Ceny jednotlivých akcí se liší dle organizační a nákladové náročnosti.

Marketingová komunikace:

- každá organizace hledá způsoby, jak upozornit potenciální zákazníky a okolí na nabízené služby, jejich cenu a dosažitelnost. Aktivitu spojené s řešením těchto problémů jsou náplní marketingové komunikace, kterou budu analyzovat v kapitole viz 2.2 Analýza marketingových komunikací.

Místo:

- občanské sdružení Na pohodu... má sídla v Olomouci, Třebíči a Olešnici na Moravě. Své výkony dodává do různých obchodních řetězců i velkoobchodníkům, tudíž se s nimi může zákazník setkat na území celé ČR.

Lidé:

- sdružení má 40 členů a 20 dobrovolníků.

2.1.2 SWOT analýza Na pohodu... o.s.

Silné stránky:

- známé jméno
- vysoká kvalita a odbornost poskytovaných služeb
- ucelený sortiment služeb v oblasti volnočasových aktivit
- odborně vyškolený instruktorský tým
- 100 % český podnik
- značné geografické pokrytí
- moderní metody
- vlastní logo občanského sdružení
- vydání výroční zprávy
- upomínkové předměty s logem organizace, vizitky
- vlastní webové stránky

Slabé stránky:

- nedostatečné využívání místa na trhu
- nedostatečná propagace samotné společnosti a jejích služeb
- nedostatečná spolupráce s externími pracovníky

Příležitosti:

- příprava kvalitních propagačních materiálů
- neustálá poptávka po inovacích
- lepší spolupráce s médii
- vhodně využívat nástroje marketingové komunikace
- vstup do EU a využívání jejích nástrojů
- vznik dalších sídelních míst

Ohrožení:

- nevědomost veřejnosti o existenci poskytovaných služeb
- nesolventnost některých organizací
- přítomnost více poskytovatelů podobných služeb na trhu

2.2 Analýza marketingových komunikací Na pohodu... o.s.

Občanské sdružení Na pohodu... působí v oblasti volnočasových aktivit již šestým rokem. Postupně si organizace vytvořila určitou strukturu používaných marketingových komunikací. Zjistila, které komunikáty jsou účinnější a které méně pro dané cílové skupiny a které naopak nepřinesou očekávané výsledky. V současné době nemá sdružení ve své organizační struktuře samostatné oddělení pro marketing, veškeré činnosti s ním spojené spadají pod manažera sdružení.

Organizace má sjednocený celkový vizuální styl, čímž je zefektivněna komunikace a propagace sdružení.

Nástroje marketingové komunikace používané v občanském sdružení jsou následující:

2.2.1 Reklama

- logo občanského sdružení na tiskových materiálech a oblečení firmy Humi Outdoor (viz příloha P II)
- 3D reklama – jedná se o drobné upomínkové reklamní předměty označené logem sdružení a kontaktem - tužky, trička, čepice, hrníčky, termohrnky, klíčenky, lanyardy
- barter – rádio Vysočina a propagace sportovních aktivit, sdružení firmami Humi Outdoor a Sympatex

2.2.2 Public relations

Vnitřní PR

➤ *Osobní styk se zaměstnanci*

Všichni členové sdružení se navzájem osobně znají a mají dobré pracovní i osobní vztahy.

➤ *Pracovní porady*

Pracovní porady se konají pravidelně každý týden, dle potřeby i častěji.

➤ *Internet*

Členové mají přístup na internet prostřednictvím osobního počítače neomezeně během celého dne. Je pro ně vytvořena speciální síť pro instruktory. Touto cestou získávají důležité informace a především komunikují v rámci organizace, sídly organizace, s partnery a zákazníky. Pomocí internetu je rozesílán Zpravodaj organizace

➤ *Blahopřání*

Blahopřání u příležitosti narozenin probíhá v okruhu samotných členů, někdy se pořádá oslava, většinou z vlastní iniciativy. V případě významného životního jubilea, či jiné události, je předáno blahopřání, popřípadě i drobný dar.

➤ *Prostorové prostředky*

V každém sídle organizace jsou umístěny informační tabule, kde jsou zveřejněny cíle a úkoly sdružení. Členové a veřejnost se zde dozví informace o chystaných akcích, dění ve společnosti, zajímavosti nejen z regionu, ale i mnoho dalších aktuálních informací. Informační tabule jsou průběžně aktualizovány.

➤ *Podnikový časopis*

Zpravodajský měsíčník je rozesílán pouze v elektronické podobě všem členům sdružení. (viz příloha P III)

➤ *Školení*

Sdružení pořádá dvakrát do roka školení pro své instruktory a pravidelně spolupracující dobrovolníky.

Vnější PR

➤ Press relations

PR články o organizaci se objevují v Mladé Frontě v příloze Vysočina, Třebíčském Zpravodaji, Třebíčských novinách, deníku Vysočina (viz příloha P IV) a také se o sdružení hovoří na rádiu Vysočina.

Monitoring tisku je prováděn manažerem sdružení.

➤ Veletrhy

Občanské sdružení Na pohodu... se pravidelně prezentuje na veletrhu neziskového sektoru.

➤ Výroční zpráva

Na pohodu...o.s. každoročně vydává svoji výroční zprávu, která obsahuje stručné informace o sdružení a především informace o hospodaření. Zpráva má velikost formátu A4, tisk je na obyčejném papíru barevný (viz příloha P V).

➤ Různé tiskoviny

Tabule s logem společnosti se objevují na různých akcích v regionu. Rozesílání novoročenek probíhá v elektronické podobě s využitím internetu.

➤ Webové stránky na internetu

Prezentace organizace na internetu se dnes stává samozřejmostí a existuje už jen málo firem, které tuto „novou“, interaktivní formu propagace a komunikace nevyužívá.

Webové stránky sdružení Na pohodu... lze najít na adrese www.na-pohodu.cz. Stránky jsou zpracovány externě, v české, anglické a německé mutaci. Na webových stránkách najde návštěvník odkazy na informace o společnosti, sortimentu organizovaných akcí, kontakty a důležité odkazy.

➤ Sponzorování

O sponzoringu jako takovém nelze hovořit, občanské sdružení má program „Sociálně slabých“, kde děti a mládež z této sociální skupiny mají vstupy zdarma a jsou pro ně organizovány akce, které jsou dotované sdružením.

Mezi sponzoring patří 50% finanční dotování vzdělávacích programů pro své registrované instruktory.

➤ *Organizování ucelených akcí*

Organizování ucelených akcí je jedna ze součástí náplně občanského sdružení. Pro kraj Vysočina je organizátorem kulturní akce pro děti a mládež Bambiriáda (viz příloha P VI), které předcházelo „Hurá na prázdniny“. Mediálně známý je také sportovní Survival. Mezi vzdělávací akce patří různé semináře na téma práce v lanovém centru, první pomoc a další.

Každoročně je v Centru dobrodružné výchovy vzdělání Baldovec pořádán den otevřených dveří.

➤ *Odborné semináře*

Členové sdružení vystupují na odborných seminářích a konferencích – Mezinárodní konference zážitkové pedagogiky.

2.2.3 Sales promotion

Mezi aktivity sales promotion lze zařadit prezentaci sdružení na Bambiriádě a pravidelnou prezentaci sdružení Na pohodu... na veletrhu neziskového sektoru.

Občanské sdružení se prezentuje v místě konání akce svým logem, fotografiemi a nejrůznějšími reklamními tiskovinami.

2.2.4 Direct marketing

Tuto formu propagace považuje sdružení za jednu z nejefektivnějších. Všechny tiskové komunikáty korespondují s celkovým vizuálním stylem organizace

➤ *Directmail*

Na pohodu...o.s. zasílá pomocí pošty informace a ceny akcí, které pořádá přímo osobám, kterým chce dané produkty nabídnout. Jedná se především o komunikaci prostřednictvím e-mailu, pošty nebo webové stránky. Webové stránky se nacházejí na adrese www.na-pohodu.cz, kde si každý zájemce může přečíst o projektech, které sdružení nabízí a následně si je může objednat.

➤ *Telemarketing*

Tato forma přímého marketingu je založena na telefonním kontaktu, kde organizace volá potenciálním či existujícím zákazníkům a nabízí jim své služby, informuje zájemce a zodpovídá dotazy.

2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje ve chvíli, kdy pověřená osoba nabízí produkty občanského sdružení v jiných organizacích či firmách, např. školách.

Veletrhy a výstavy lze ovšem považovat také za formu osobního prodeje, neboť zde organizace komunikuje s potenciálními zákazníky i odbornou veřejností a představuje své služby. Touto formou marketingové komunikace jsem se podrobněji zabývala v kapitole 2.2.3 Sales promotion.

2.3 Vyhodnocení analýzy a zhodnocení hypotéz

Občanské sdružení Na pohodu... se nachází v poměrně nízkém konkurenčním prostředí, kde má vybudované pevné místo.

Prostředky na marketingové komunikace jsou účelně vynakládány do oblastí, které nejlépe zasáhnou cílovou skupinu společnosti. Existují však mezery v celkové propagaci sdružení a zážitkové pedagogiky, které prozatím nevyužilo. Zejména, co se týká nových technologií, jako je internet a prezentace ve školních periodikách. V celkovém kontextu, s přihlédnutím k omezeným finančním možnostem sdružení, se domnívám, že výdaje na marketingové komunikace jsou dostačující. Tím se potvrzují mé hypotézy .

K tomu, aby občanské sdružení dosáhlo ještě většího posílení povědomí veřejnosti, zvláště pak u konkrétního projektu s prvky zážitkové pedagogiky, bude předmětem a cílem další části této práce.

2.4 ..., „Vím, tedy konám“... - projekt mladých záchranářů



Obr. 4 Logo projektu ... „Vím, tedy konám“...

V následující části diplomové práce zpracuji návrh marketingových komunikací pro první ročník projektu ... „Vím, tedy konám“... s prvky zážitkové komunikace.

- Nejprve představím samotný projekt, jeho poslání a cíle.
- Provedu SWOT analýzu.
- Vytvořím časový harmonogram (timing) a navrhnu místa realizace projektu.
- Charakterizuji cílové skupiny.
- Navrhnu propagační kampaň projektu, kde stanovím
 - cíle marketingových komunikací
 - nástroje komunikačního mixu
 - návrh možností sledování účinnosti navrženého projektu
- Vytvořím rozpočet navržených marketingových komunikací.

2.4.1 O projektu

Projekt ..., „Vím, tedy konám“... projekt mladých záchranářů reaguje na nepřítomnost komplexního programu, který by v rámci učebních osnov kvalitně (prakticky) připravil mladého člověka na kritické události a situace. Realizátoři naráží především na absenci praktických dovedností a znalostí, které v tuto chvíli nemohou nabídnout stávající učební osnovy na našich školách.

Jedná se zejména o oblasti:

- lanové aktivity, praktická dovednost, schopnost jejich využití k záchraně, transportu
- kvalitní zdravotní péče spojená s komunikací ve skupině, s postiženými, priority jednotlivých postupů a situování do reálných situací (horská služba, vojenský lékař, záchranáři, hasiči...)
- psychologie skupiny v těžkých situacích (závaly, odříznutí od civilizace, přírodní katastrofy)
- komunikace s lidmi v těžkých životních situacích (drogová závislost, úmrtí v rodině, trauma ze smrti, z těžkého zranění kamaráda)
- výchova k občanství, změna vnímání branných složek Armády České republiky (AČR) a Ministerstva vnitra České republiky (MVČR)
- znalost krizových plánů a variant připravených Referátem obrany, Hasičským záchranným sborem

Projekt navazuje na předchozí zkušenosti sdružení z obdobných programů v rámci Projektu GO!, realizovaných na školách v okrese Prostějov (viz. www.na-pohodu.cz) a projektu Pohoda klubu.

Cílem těchto projektů byla nabídka co nejširšího spektra aktivit, které vycházejí z reálných potřeb mladých lidí, oslovují je a odpovídají nejnovějším trendům v problematice volnočasových aktivit mladé generace.

Projekt ...“Vím, tedy konám“... prezentuje několik na sebe navazujících částí. Teoretická část projektu je nutná pro splnění požadavků a kvality v praktické části projektu. Důležitý faktor pro adekvátní reakci mladého člověka na kritické momenty (zranění kamaráda, živelná pohroma, kritické momenty ve společenském životě řadového občana) je důvěra v sebe sama, ve své schopnosti a dovednosti. Motivací programů vytvářených pro mladou generaci je praktická zkušenost, která provází tzv. „ZKUŠENOSTNÍ PROGRAMY“.

Jedná se o moderní metodu, která zaručuje uchování praktických a relevantních dovedností, pohybových a myšlenkových stereotypů na velmi dlouhou dobu, ideálně po zbytek života.

Teoretická část projektu

Tato část projektu je zaměřena na získání teoretických znalostí potřebných v praktické části. Semináře jsou přednášeny v Dalešicích (rodinný penzion), případně v jiných, pro tuto činnost výhodných, místech. Časový rozsah (max. 3 hod/den) umožňuje zařadit tyto semináře do harmonogramu pracovního týdne účastníků (Po – Pá), u náročnějších programů je nutné plánovat přesah i do víkendu. Základní tématické okruhy semináře:

- psychologie
- dramaturgie a tvorba programů pro mládež
- teoretické části zdravotní, lanových aktivit, speleologie, vodní záchrany
- výcvik lezení
- civilní obrana města Třebíč

Absolventi projektu se zde osobně setkávají s lidmi působícími v těchto oborech. Také jsou seznámeni s kulturou a tradicí aktivit v Pohoda klubu, čímž je vytvořen vztah k zařízení pro mládež a vytváří si dimenze soustavnosti a odpovědnosti k sobě a ostatním.

Snahou je tyto vzdělávací programy v co největší míře akreditovat Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Po absolvování programu, úspěšném absolvování závěrečných vědomostních testů a dovršení 18 let, obdrží účastník potvrzení o absolvování vzdělávacích modulů, které bude využitelné pro další studium či v zaměstnání.

Praktický výcvik

Praktický výcvik je situován do přirozeného motivujícího prostředí. Vícedenní moduly praktických seminářů jsou umístěny ve střediscích v přírodě a na specializovaných pracovištích. Bude realizováno 6 základních modulů trvajících vždy 3 dny (Pá – Ne). Jedná se o projekty, které jsou velmi náročné časově na přípravu, materiálové vybavení a odborné vedení programu.

Tématické okruhy základních modulů.

- zdravotní (základní příprava) – její prvky jsou součástí všech modulů
- lanové aktivity, manipulace s lezeckou technikou
- speleologie, trenažery důlních prostor

- přežití (survival)
- vodní záchrana, využití plavidel
- výcvik lezení a pohybu po vertikále
- dramaturgie, organizace a realizace projektů zážitkové pedagogiky (ZP) pro základní (ZŠ) a střední (SŠ) školy – odborná příprava instruktorů

S ohledem na specializované činnosti, které vyžadují určitý řád a podřízení se programu, je důležité provést výběr účastníků tak, aby byl předpoklad pro úspěšné absolvování celého poměrně náročného programu ve všech jeho částech.

Zájemci o projekt mají možnost zúčastnit se „Úvodního kurzu“, kde jsou hodnoceni po celou délku programu týmem instruktorů. Pokud zájemce splňuje předem stanovená kritéria, má možnost vstoupit do dalších etap vzdělávacího programu.

Vyvrcholením projektu ...“Vím, tedy konám“... je tzv. „Závod mladý záchranář“. Jedná se o modelové situace, které musí jednotlivec i skupina vyřešit za konkrétních reálných podmínek. Dramaturgie je sestavena tak, aby účastníci mohli prezentovat nabyté znalosti a dovednosti v praxi.

„ZÁVOD MLADÝ ZÁCHRANÁŘ“ trvá i několik dní a je situován do náročného terénu bez ohledu na roční dobu. Jednotlivé části „závodu mladých záchranářů“ jsou bodovány a pozitivní výsledek hodnocení účastníka je důležitou podmínkou pro úspěšné zakončení celého projektu.

2.4.2 Cíle projektu:

- změna vnímání úlohy branných složek pro „normální“ život občana ČR
- seznámení mladé generace s postupy a činnostmi v situacích živelných pohrom, ohrožení života a úlohou školy v daném systému
- rozšíření spolupráce školy, hasičského sboru a referátu obrany (Zákon č. 281/2001 Sb., 240/2000 Sb., 241/2000 Sb.)
- změna životního stylu, s důrazem na kvalitní využití volného času, výběr netradičních volnočasových aktivit mladé generace
- reakce na brannou připravenost mladé generace v souvislosti s událostmi po 11. září 2001

- výchova k občanskosti, prevence xenofobie a rasové diskriminace u mladé generace
- výběr a výchova budoucích leaderů, instruktorů

Základní ideou projektu je navázání spolupráce mezi jednotkou AČR (zastoupenou 22. základnou taktického letectva (ZTL) v Náměšti nad Oslavou) a školskými pracovišti.

Obsahem projektu je systematická teoretická a praktická příprava mladých lidí na kritické situace vycházející z kritických scénářů referátu civilní obrany, Hasičského sboru, doplněné o postupy konkretizované po 11. září 2001.

Projekt je rozpracován do takové míry, aby po jeho roční realizaci a vyhodnocení jednotlivých výsledků mohlo dojít k jejich zobecnění.

Dalším výstupem studie jsou návrhy postupů při vzdělávání koordinátorů a instruktorů pro potřeby dalších zájemců o tento projekt a sloužit jako univerzální manuál pro realizaci obdobných projektů v ostatních městech a regionech v ČR.

Organizační tým

Organizační tým je „hlavou i krkem“ celé akce, proto musí být složený z těch nejzkušenějších a nejschopnějších lidí. Vzhledem k tomu, že se zde předpokládá spolupráce více organizací, je ideální, když každá z nich má v organizačním týmu svého zástupce. Pravidelné pracovní schůzky tohoto týmu jsou samozřejmostí, především zde dochází k výměně aktuálních informací a koordinaci připravované akce a týmovému řešení nastalých problémů.

Je nutné, aby organizační tým měl zvoleného „šéfa“, který má jednak roli koordinátora příprav, řídí činnost týmu, určuje úkoly jednotlivých členů, svolává pracovní schůzky, a v případě neshody v týmu má rozhodující slovo.

Organizační tým zodpovídá i za vyhodnocení a konečné vyúčtování akce.

Realizační tým

Realizační skupinu tvoří pořadatelé, tedy lidé, kteří se přímo starají o úspěšný chod projektu. Pořadatelé jsou rozděleni do malých týmů a zařazeni na jednotlivé aktivity či stanoviště dle potřeby popř. své odbornosti. Vedoucí týmu je vždy osoba starší osmnácti

let schopná samostatně tým řídit. Ostatní členové týmu mohou být mladší osmnácti let, nedoporučuje se však věk nižší než 15 let.

Realizace samotného projektu je po stránce pořadatelské velmi náročná, počet osob se může při akcích pro veřejnost a otevřených seminářích pohybovat řádově i okolo 150 - 200 lidí.

Pro tento projekt je smluvně zavázáno 18 pořadatelů a přibližně 20 dobrovolníků bez nároku na finanční ohodnocení, kteří jsou zajištěni z následujících zdrojů:

- vlastní zdroje, tedy členové pořadatelských organizací
- členové spřátelených organizací
- rodinní příslušníci
- studenti středních škol ve městě
- dobrovolníci

Pořadatelé jsou po celou dobu akce smluvně pojištěni, zejména na odpovědnost za způsobenou škodu na zdraví či majetku, kterou sjednává každá pojišťovna na českém trhu.

2.4.3 SWOT analýza projektu:

Silné stránky

- jedinečnost projektu v ČR, který doposud chyběl
- získání nevšedních zážitků a znalostí pro účastníky
- netradiční zábavná forma vzdělávání
- získání praktických zkušeností
- zajištěna účast na projektu – zájem cílové skupiny
- návaznost na již zavedený systém práce s cílovou skupinou
- systémovost, dlouhodobost, reakce na aktuální společenské potřeby
- vlastní logo – předchozí návrhy (viz příloha P VII)
- mediální podpora
- spolupráce s Centrem dobrodružné výchovy vzdělávání Baldovec

- kontrola kvality programu odborníky z Univerzity Palackého v Olomouci, 22. ZTL v Náměšti nad Oslavou

Slabé stránky

- finanční a personální náročnost
- 1. ročník projektu

Příležitosti

- založení tradice
- zviditelnění občanského sdružení Na pohodu... a partnerů
- prohloubení dobrých vztahů s AČR

Hrozby

- nedostatek financí – nepřidělení grantu
- malá účast veřejnosti na ucelených akcích
- odřeknutí účasti již přihlášené mládeže

2.4.4 Harmonogram realizace projektu

Leden – srpen 2005

- přípravná, organizační část projektu
- sestavení realizačního týmu
- oslovení spolupracovníků
- vypracování projektu a žádost o grant
- vypracování a odevzdání projektu na MO ČR
- fáze přípravy, kontaktování a komunikace s partnery
- grafický návrh plakátu, tisk

Září 2005

- kontaktování škol a novinářů

- představení a propagace projektu na ZŠ a SŠ

Říjen 2005 – květen 2006

- fáze realizace a průběžné hodnocení projektu

Říjen 2005

- akce pro veřejnost – „Den s armádou a mladými záchranáři“ ve spolupráci s jednotkou AČR zastoupenou 22. ZTL v Náměšti nad Oslavou

Květen 2006

- den otevřených dveří v Centru dobrodružné výchovy vzdělávání Baldovec v Moravském krasu (o víkendu „Závodu mladý záchranář“)

Květen 2006:

- Závěrečná zpráva, vyúčtování projektu Ministerstvu obrany ČR a partnerům

2.4.5 Místo realizace

Kraj Vysočina

Indoor activities

- město Třebíč – Hrádek - Domov dětí a mládeže
- Dalešice – rodinný penzion

Outdoor activities

- Camp Baldovec
- v podzámecké nivě v Třebíči
- Dalešická přehrada, krytý bazén Laguna - Třebíč

2.4.6 Cílová skupina

Žáci a studenti ZŠ a SŠ – věková hranice 15 – 19 let

Program odborného vzdělávání:

V souvislosti s cílem projektu a systematickou odbornou prací s mladými lidmi, je omezeno množství mladých lidí, kteří budou zapojeni do projektu. Cílem je připravit 40 – 45 mladých lidí, kteří budou splňovat kritéria programu Mladý záchranář.

Akce pro širokou veřejnost:

Ve spolupráci s 22. ZTL v Náměšti nad Oslavou v podzámeckých nivách v Třebíči:

Dopoledne - 150 – 200 žáků a studentů

Odpoledne 1500 – 2000 veřejnost.

Otevřené semináře a “ víkendovky “:

V Centru dobrodružné výchovy vzdělávání Baldovec: 450 účastníků.

Mladí lidé zapojeni v roli instruktorů. 20 instruktorů.

Charakteristika cílové skupiny

...“Vím, tedy konám“... je zaměřen na žáky a studenty ZŠ a SŠ ve věku 15 – 19 let, tzv. adolescence. Z hlediska známé obtížnosti oslovení je cílová skupina dospívající mládeže z mnoha pohledů velmi těžce uchopitelným fenoménem.

Jedním z charakteristických znaků dospívajících chlapců a dívek je silná potřeba sdružování, objevuje se někdy až otrocká závislost na skupinových hodnotách a názorech. Dospívající touží po pocitu sounáležitosti s „nějakou“ skupinou. Jedinec přehodnocuje svůj postoj k sobě samému i ke svému okolí. Snaží se aktivně zapojovat do komunikace dospělých, prezentovat své názory a vytvářet si svůj „osobní“ pohled na svět kolem sebe.

V souvislosti s jednorázovými a krátkodobými projekty vyvstává nutnost soustavné práce s cílovou skupinou, které by měl být nabídnut dlouhodobý program splňující touhu mladé generace po netradičních a moderních trendech. Pudově touží po aktivitách, jež jsou pro ně výzvou, které jsou ochotni obětovat svůj volný čas, být ukázněni a ochotni přijmout autoritu druhé osobnosti.

2.5 Propagační kampaň projektu ...“Vím, tedy konám“...

Obecná koncepce kampaně obsahuje odpovědi na čtyři základní otázky:

Kdo jsme? Jaký je náš produkt? Čeho chceme dosáhnout? Jak toho chceme dosáhnout?

Definice postavení na trhu, konkurence, šance na trhu, to vše je shrnuto ve SWOT analýze a analýze projektu samotného.

2.5.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi cíle marketingové komunikace projektu patří jak taktické cíle, tak strategické cíle, které mají střednědobý až dlouhodobý charakter.

Taktické cíle:

- oslovit cílovou skupinu a vzbudit zájem o projekt
- informovat o projektu ...“Vím, tedy konám“..., uvést ho do podvědomí cílové skupiny a veřejnosti
- zvýšit povědomí cílové skupiny a veřejnosti o občanském sdružení Na pohodu...
- informovat veřejnost o chystaných ucelených akcích
- oslovit veřejnost správnými nástroji public relations

Strategické cíle:

- vybudovat si stabilní pozici na trhu a v mysli cílové skupiny
- vytvořit pozitivní image projektu a založit jeho tradici
- informovat o globálních problémech (terorismus, živelné pohromy, atd.)

2.5.2 Nástroje komunikačního mixu

Jak již bylo naznačeno v teoretické části, marketingové nástroje komunikačního mixu jsou natolik provázané, že některé lze jen ztěží přesně vymezit hranice jednotlivých forem komunikace, tedy co lze považovat za reklamu, co za direct marketing, podporu prodeje, public relations či osobní prodej.

Vzhledem k tomu, že na propagaci projektu jako takovou není vymezena přesná finanční částka, budu vycházet z faktu, že se jedná o neziskový projekt, tudíž se budu snažit za minimum financí získat maximální ohlas u cílové skupiny.

V projektu se ve finančních nákladech nevyskytují mzdové náklady. V případě materiálových zdrojů nezbytných pro realizaci marketingových komunikací projektu jsou

především využívány prostředky, kterými občanské sdružení disponuje. Jedná se o užití osobního počítače, tiskárny, kopírovacího stroje, telefonního přístroje, internetového připojení, kancelářských potřeb apod. V části projektování hmotných zdrojů nejsou tyto nástroje podrobně vyjmenovány.

Jako nejvhodnější mix marketingových komunikací pro neziskový projekt ...“Vím, tedy konám“... jsem navrhla následující formy komunikace:

- Reklama – rádio Vysočina, propagační tiskoviny (plakáty, informační letáky)
- Public relations – PR články, organizování ucelených akcí, prostorové prostředky – veřejné vývěsky a nástěnky, press relations
- Osobní „prodej“
- Direct marketing

Spolupráce s tištěnými a elektronickými médii bude probíhat po celou dobu konání projektu, největší pozornost bude věnována zahájení a ukončení projektu – „ZÁVOD MLADÝ ZÁCHRANÁŘ“.

2.5.3 Reklama

Při volbě vhodného reklamního média budu vycházet z poznatků teoretické části a faktu, že se jedná o neziskový projekt.

Rádio Vysočina

O rádiu Vysočina

Rádio Vysočina je komerční hudební rozhlasová stanice přesahující region Vysočiny, jejíž hlavní identitou je česká a světová hudba 80. a 90. let až po současnost. Cílem vysílání je 24 hodin denně, 365 dnů v roce, bavit a informovat posluchače ve věku 15 - 35 let na profesionální úrovni a navíc jim poskytovat rychlé a přesné informace z regionu. Patří mezi nejúspěšnější rádia v České Republice a dlouhodobě drží vedoucí pozici v Kraji Vysočina s více jak 100.000 pravidelnými posluchači.

Spolupráce s rádiem Vysočina je dlouholetá a vzájemně výhodná, neboť oba subjekty se zaměřují na stejnou cílovou skupinu, tedy adolescenty. Úkolem rádia Vysočina bude informovat studenty, žáky a veřejnost o projektu. V prvopočátku bude informační sdělení určeno hlavně pro adolescenty („nábor“ zájemců). Spoty a informace o projektu budou na

rádiu Vysočina vysílány v období „náboru“ (návštěvy škol fundovanými instruktory), a to v ranních hodinách do 8 hodin, v odpoledních a večerních hodinách, mimo čas výuky. V průběhu projektu bude informovat širokou veřejnost o dění a konání ucelených akcí určených právě jim - „Den s armádou a mladými záchranáři“ ve spolupráci s jednotkou AČR zastoupenou 22. ZTL v Náměšti nad Oslavou. Velký důraz bude kladen na propagaci zakončení projektu „ZÁVOD MLADÝ ZÁCHRANÁŘ“, kde bude veřejnost zvána nejen jako diváci, ale bude pro ně organizován i víkend otevřených dveří v Centru dobrodružné výchovy vzdělávání Baldovec.

Propagační tiskoviny

Plakáty

Informující o projektu ...“Vím, tedy konám“..., především o ucelených akcích pro veřejnost „Den s armádou a mladými záchranáři“a „ZÁVOD MLADÝ ZÁCHRANÁŘ“, kde bude veřejnost zvána nejen jako diváci, ale bude pro ně i víkend otevřených dveří v Centru dobrodružné výchovy vzdělávání Baldovec, budou umístěny:

- na úradech, informačním centru a vstupu na Jadernou elektrárnu Dukovany a krytého bazénu Laguna, na plakátovacích plochách a v Domech dětí a mládeže

Formát	provedení	ks	cena/ks	Cena celkem
A2 – křída 115	barevné	2 x 100	40.35 Kč	8 070,- Kč

Tab. 1. Náklady na výrobu plakátu A2

- v obchodech se sportovním vybavením, ve veřejné dopravě, fit centrech

Formát	provedení	ks	cena/ks	Cena celkem
A4 – křída 90	jednobarevné	2 x 160	2 Kč	640,- Kč

Tab. 2. Náklady na výrobu plakátu A4

V Třebíči se nachází 28 plakátovacích ploch. Vytipovala jsem 20 plakátovacích ploch nejvhodněji umístěných pro děti a mládež, kde vždy po dobu jednoho týdne před akcí bude umístěn barevný plakát velikosti A2.

Poplatek za využití plakátovací plochy je 16,- Kč/týden.

$$16 \times 20 \times 2 = 640$$

Cena celkem: 640,- Kč

Informační letáky

Určeny pro studenty a žáky, kteří je získají při představení projektu na jejich škole. Informativní leták bude obsahovat obecné informace o projektu ..., „Vím, tedy konám“..., s odkazem pro podrobnější informace ke stažení na www.na-pohodu.cz. Součástí letáku bude slosovatelný kupón o hodnotné ceny (kredit do mobilního telefonu, videohra, joystyk apod.), losování proběhne na veřejnosti přístupné akci „Den s armádou a mladými záchranáři“ v podzámecké nivě v Třebíči.

Formát	provedení	ks	cena/ks	Cena celkem
A5 – křída 90	jednobarevné	4 000	0,34 Kč	1 380,- Kč

Tab. 3. Náklady na výrobu informačních letáků A5

3D reklama

Jelikož cílovou skupinou jsou děti a mládež, chci věnovat pozornost i 3D reklamě, ač je velkou zátěží rozpočtu. Aby měla výroba těchto předmětů smysl, musí mít nějaké využití. Chci, aby cílová skupina tyto předměty denně používala a díky nim byli účastníci kurzu rozeznatelní od ostatních pasivních vrstevníků. Všechny 3D předměty budou v barvách typických pro projekt ... „Vím, tedy konám“..., tedy bílá, modrá, červená.

Lanyard

Jelikož počítám, že tento ročník není jediný, počet lanyardu poněkud přesahuje počet účastníků projektu. Je to však podmíněno množstvím odběru a zvýhodněnou cenou. Lanyardy mohou být však také rozdávány nebo být malou výhrou na dnech pro veřejnost.

Podkladová barva a barva písma bude opět korespondovat s barvami projektu.

Provedení závěsu	šíře	ks	cena/ks	cena celkem
Stuha+kroužek+karabina	10 mm	300	23,- Kč	6 900,- Kč

Tab. 4. Náklady na lanyardy

Trička

Trička budou určena členům týmu Mladý záchranář. Provedení bude v jedné z barev projektu s potiskem na předním dílu (10x10 cm), zádech (30x40cm) a rukávu (10x10cm), výstřih bude písmene U, velikosti M - XXL. Bohužel mi finanční stránka nedovoluje rozlišit dámská a pánská trika.

V ceně trička je zakalkulován tisk i příprava výroby (1 375,- Kč).

Cena/ks	ks	cena celkem
180,- Kč	65	11 700,- Kč

Tab. 5. Náklady na trička

Čepice

Čepice bude v barvách projektu (ladit s tričkem) a nad kšiletem bude vyšité logo projektu ...“Vím, tedy konám“....V ceně čepice je již zakalkulován program i vyšití loga.

Cena/ks	ks	cena celkem
85,- Kč	65	5 525,- Kč

Tab. 6. Náklady na čepice

2.5.4 Public relations

PR články

PR články mají velkou výhodu, že jsou zdarma, a proto je vhodné jich využít právě při neziskovém projektu. Není-li ovšem brán jako inzerce. Články mají za úkol informovat

nejen o akcích pro širokou veřejnost, ale také o průběhu projektu. Články budou bezplatně umístěny v:

- Mladé frontě DNES – příloha Vysočina (deník)
- Třebíčském zpravodaji a Třebíčských novinách (měsíčníky)
- školních časopisech – téměř každá ZŠ a SŠ má svůj vlastní školní časopis (periodikum)
- „Rozhraní“ – časopis studentského parlamentu

Mladá fronta DNES – příloha Vysočina

Mladá fronta DNES jsou největší a jedny z nejčtenějších seriózních novin v ČR. Přinášejí svým čtenářům a inzerentům nejširší nabídku rubrik a příloh. Cílem listu je podávat čtenářům pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijí. Přinášejí rychlé a kvalitní zpravodajství - z domova, ze světa, komentáře, ekonomické, kulturní, společenské a sportovní. Servisní informace, oddechové čtení ve specializovaných přílohách a příslušné regionální zpravodajství, které vychází ve 14ti regionálních mutacích.

Třebíčský zpravodaj a Třebíčské noviny

Oba tituly vychází jedenkrát měsíčně. Třebíčský zpravodaj v nákladu 15 900 výtisků, Třebíčské noviny v nákladu 15 200 kusů a jsou zdarma do všech domácností. Obsahují aktuální ekonomické, kulturní, společenské a sportovní zpravodajství z okresu Třebíč. Třebíčský zpravodaj vychází v černobílé podobě a Třebíčské noviny v barevné.

Rozhraní

Časopis Rozhraní sdružuje všechny základní a střední trebičské školy. Svoji existenci datuje k září roku 2003. Rozhraní je vydáváno zatím nepravidelně v nákladu 1 500 kusů a dostává se do všech trebičských škol, organizací pracujících s dětmi a mládeží, knihoven, informačních středisek i na radnici. Je také žádáno ve školách a organizacích za hranicemi města Třebíče. Rozhraní vyhrálo první cenu celorepublikové soutěže Freinet 2005 pořádané občanským sdružením AISIS.

Organizování ucelených akcí

Souběžně s odbornou přípravou registrovaných 40 – 45 mladých lidí bude realizována další jednorázová akce a víkendový den otevřených dveří, které jsou určeny pro širokou

veřejnost mladých lidí. Jsou organizovány instruktory projektu ..., „Vím, tedy konám“... a mají představit projekt dalším potenciálním zájemcům o tento druh programu.

„Den s armádou a mladými záchranáři“

Tato akce bude pořádána ve spolupráci s jednotkou AČR zastoupenou 22. ZTL v Náměšti nad Oslavou v říjnu 2005 v podzámeckých nivách v Třebíči. Dnem konání bude pátek. Jelikož vojáci se akce účastní v rámci pracovní doby, finanční náklady jsou nulové. AČR tuto akci pojme jako spolupráci a představení se veřejnosti.

Pomocí direct mailu, telemarketingu a uvedením data na informačních letáčkách, které budou v září 2005 rozdány studentům a žákům, budou kontaktovány školy v Třebíči a okolí, pro které je určen dopolední program. V návaznosti se uskuteční odpolední program pro veřejnost, která bude informována o akci z médií a plakátů. Finanční náklady na propagační materiál, pronájem plakátovacích ploch, uveřejnění článků jsou zakalkulovány již výše.

Pozemek v podzámeckých nivách je majetkem města, které je pro tyto účely pronajme za symbolickou jednu korunu.

Plakáty a výlep	4 355,- Kč
Pronájem pozemku	1,- Kč
Informace v periodikách a rádiu Vysočina	-
Cena celkem	4 356,- Kč

Tab. 7. Finanční náklady „Den s armádou a mladými záchranáři“

Den otevřených dveří v Centru dobrodružné výchovy vzdělávání Baldovec

Den otevřených dveří bude uskutečněn stejný víkend jako „Závod mladý záchranář“, čímž je předpokládána větší návštěvnost a účast veřejnosti. Bude pozváno přibližně 10 odborníků a lektorů, kteří budou mít připraven zajímavý program (např. přednášky o přežití, keramika, paintball). Odborné přednášky budou trvat přibližně dvě hodiny a další aktivity pro veřejnost jako dílny, paintball apod. budou přizpůsobeny časovému harmonogramu závodu. Hromadná doprava do Centra Baldovec nebude zajištěna, proto předpokládáme z řad veřejnosti nižší návštěvnost než v podzámeckých nivách v Třebíči.

V rámci vzájemných dobrých vztahů a samotné propagaci Centra Baldovec, je pronájem spíše symbolický. Reálná cena za pronájem je 3 500,- Kč na hodinu. Do celkových nákladů není započítána částka za výrobu a výlep plakátů informujících o dni otevřených dveří, je započítána již výše.

Plakáty a výlep	4 355,- Kč
Informace v periodikách a rádiu Vysočina	-
10 odborníků	3 000,- Kč
Pronájem Centra Baldovec	5 000,- Kč
Spotřební materiál	5 000,- Kč
Cena celkem	17 355,- Kč

Tab. 8 Finanční náklady „Den otevřených dveří v Centru Baldovec

Tiskové zprávy

Jelikož se jedná o první jedinečný projekt v ČR, doporučuji využití tohoto nástroje press relations. Tiskové zprávy budou informovat o projektu a budou zasílány do regionálních televizí ČT, Nova a Prima a ČTK. Informace budou o průběhu a vyvrcholení projektu, s pozvánkou návštěvy a možností natočení reportáží (s důrazem na hlavní „Závod Mladý záchranář“).

Internet

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů je dle mého názoru velice efektivní. Internet je pro většinu mladých lidí lehce dostupnou a „bohužel“ i důležitou formou komunikace. Je proto ideálním jak se zviditelnit.

Je nutné zajistit, aby se po zapsání do vyhledávačů slov „vím tedy konám či mladý záchranář“ vždy zobrazil odkaz na webové stránky občanského sdružení s informacemi. S tím je také spojena nutnost vytvoření odkazu „Mladého záchranáře“ na úvodní stránce www.na-pohodu.cz.

Jedním z nejlepších způsobů, jak internet využít, představuje právě komunikace s cílovou skupinou.

Prezentace na stránkách Třebíče je „bezplatná“, neboť občanské sdružení udržuje velice dobré vztahy s městem.

Prezentace proběhne na webových stránkách:

- města Třebíč
- občanského sdružení Na pohodu... a partnerů
- stránkách ZŠ a SŠ zapojených do projektu
- regionálních infoservrech

2.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním komunikačním nástrojem. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen účinněji než jiné nástroje komunikace ovlivnit potenciální zájemce a přesvědčit o přednostech projektu. Instruktor se může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) žáků a studentů a operativně na ně reagovat.

V úvodu propagace na školách bude sjednána s vedením osobní návštěva „zasvěceného instruktora“, který bude projekt prezentovat nejen vedení, ale hlavně samotným studentům a žákům.

Instruktor bude mít se sebou informační letáčky velikosti A5 (viz. výše).

2.5.6 Direct marketing

Direct marketing představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Jedná se o interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. Direct marketing považuje sdružení za jednu z nejúčinnějších forem propagace, což vyplývá z analýzy marketingových komunikací. Proto tento komunikační nástroj využijí i k propagaci projektu ...“Vím, tedy konám“....

Předpokladem pro využití direct marketingu je vytvoření adresáře potenciálních zájemců (škol, následně pak i konkrétních osob). Jako zdroj pro vytvoření tohoto adresáře budou sloužit:

- Zlaté stránky – oblast školy
- Internet

- Osobní zdroje, adresáře dosavadních zákazníků

Direct mail a telemarketing

Pomocí direct mailu a telemarketingu bude probíhat prvotní komunikace se školami (všechny školy disponují Internetem) – upoutání pozornosti vedení školy a zájem prezentovat projekt studentům a žákům. Pošta bude poskytovat obecné informace a v případě zájmu mohou získat více informací na www stránkách nebo přímo kontaktovat uvedenou pověřenou osobu.

Finanční kalkulaci bohužel v tomto případě nemohu provést, neboť bude nejdříve zaslán email, kde náklady jsou téměř nulové (režie organizace), a až následně mohou vzniknout některé náklady.

Informační CD

Vytvoření informačního CD pro prezentaci na školách (možno také stáhnout na www.na-pohodu.cz - tato informace bude uvedena na informačních letácích o projektu, které získají studenti a žáci ve své škole). I přesto navrhuji nechat vyrobit 10 ks. V tomto případě je cena od jednoho kusu a mohou se kdykoliv nechat dovyrobit. Cena CD je již uváděna s jednobarevným potiskem povrchu (logo) a tzv. obalem slim.

Cena/ks	ks	cena celkem
30,- Kč	10	300,- Kč

Tab. 9 Náklady na výrobu informačních CD

2.5.7 Měření výsledků účinnosti projektu

Na základě měření výsledků účinnosti kampaně zjistíme, zda naše kampaň splnila cíle, které si organizace na začátku stanovila. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, která má pouze malý a omezený finanční rozpočet na kampaň, nebude výzkum nákladný. Přesto tuto část považuji za velmi významnou a důležitou z hlediska budoucího vývoje samotného projektu ...“Vím, tedy konám“.... Doporučuji následující nezbytné a méně nákladné možnosti výzkumu.

Jelikož cílem první kampaně „náborové“ je získat reakce a chuť zúčastnit se projektu, bude měřitelnost jednoduchá – dle přihlášených a také dle referencí od pověřených instruktorů komunikace a propagace na školách.

U ucelených akcí bude jasným měřítkem počet návštěvníků z řad veřejnosti a studentů (počet vhozených slosovatelných útržků z informačních letáků). V neposlední řadě pak bude měřítkem další ročník projektu.

Důležitým ukazatelem zpětné vazby bude také monitoring návštěvnosti webových stránek, neboť průzkumy uvádějí, že zpětná vazba získaná prostřednictvím internetu je daleko otevřenější a kladné a záporné reakce se vyskytují v daleko širší škále. Proto by občanské sdružení Na pohodu... nemělo tuto zpětnou vazbu podceňovat a mělo by jí věnovat zvýšenou pozornost. Díky monitoringu lze snadno získat podrobná data o návštěvnících stránek (např. přesná statistika počtu návštěv, na které informace se zájemci zaměřují a kolik jim věnují času, zda se na stránky vrací). Díky internetu lze budovat také databázi potenciálních zájemců nejen o tento projekt. Internet nutí uživatele, aby si stránky sám vyhledal, a tudíž se jedná o někoho, kdo má o informace o sdružení a projektu skutečně zájem. Takto vzniklou databázi lze pak využít pro další komunikaci například prostřednictvím direct mailu či e-mailu.

2.6 Finanční zatížení

Následující finanční kalkulace navrženého komunikačního mixu je orientační a poskytuje pouze obecnou představu o výši rozpočtu potřebného k realizaci projektu. Celkové náklady na propagační kampaň tak mohou být vyšší než je uvedeno. Zejména zde nejsou zahrnuty náklady na osobní ohodnocení. Jak bylo dříve uvedeno, není u všech částí uvedena celková finanční kalkulace na realizaci. V následující tabulce je přehledně zpracováno provedení navrženého projektu.

Část projektu	Termín realizace	Náklady na realizaci (Kč)
Rádio Vysočina	průběžně	0,- (barter)
Internet	průběžně	-
Propagační tiskoviny	září a říjen 2005, květen 2006	10 730,-
3D reklama	srpen 2005	24 125,-
PR články	průběžně	0,-
Organizování ucelených akcí	říjen 2005, květen 2006	13 001,- Kč
Tiskové zprávy	průběžně	-
Osobní prodej	září 2005	-
Direct mail a telemarketing	září 2005	-
Informační CD	září 2005	300,-
Celkové náklady		48 156,- Kč

Tab. 10 Náklady na marketingové komunikace projektu

Celkové náklady na propagaci projektu ...“Vím, tedy konám“... činí 48 156,- Kč.

Otázka financí patří vždy mezi velmi choulostivé záležitosti každé organizace, zvláště pak neziskové. Všechny finanční transakce musí být pečlivě zváženy a jejich vynaložení musí být účelné a musí vést k dosažení zisku. Bude tedy záležet na vedení organizace, jak si naplánuje a zorganizuje práci instruktorů a dobrovolníků.

ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza současného stavu komunikačních aktivit občanského sdružení Na pohodu... a navržení efektivní komunikační strategie pro nový sportovně-vzdělávací projekt s prvky zážitkové pedagogiky ...“Vím, tedy konám“....

V teoretické části diplomové práce byly zpracovány literární prameny z oblasti marketingových komunikací pro neziskový sektor a zážitkové pedagogiky a formulována teoretická východiska pro analýzu současných propagačních aktivit občanského sdružení Na pohodu....

V druhé části práce byla provedena situační analýza, jejíž součástí bylo zpracování swot analýzy občanského sdružení Na pohodu.... Důležitou část tvořila analýza využívaných marketingových komunikací. Závěr analytické části byl věnován vyhodnocení analýz.

Následně byl představen samotný sportovně-vzdělávací projekt s prvky zážitkové pedagogiky ...“Vím, tedy konám“... a zpracována jeho swot analýza.

V samotné projektové části byl zpracován projekt komunikační strategie pro celou dobu konání projektu ...“Vím, tedy konám“.... Na základě výsledků analýz byly stanoveny cíle a poslání, kterých chce organizace tímto projektem dosáhnout. Následně byla zvolena strategie marketingových komunikací. Základem práce bylo navržení komunikačního mixu, jehož cílem je oslovit cílovou skupinu adolescentů, informovat o projektu a vytvořit jeho pozitivní image, stejně tak jako posílit povědomí o občanském sdružení. Součástí práce je i rozpočet, který poskytuje orientační přehled nákladů.

Věřím, že tato práce bude přínosem pro posílení povědomí jak o občanském sdružení Na pohodu..., tak o projektu samotném, čímž se napomůže k dalšímu rozvoji a využívání zážitkové pedagogiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMS, T. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. 1. vyd. Praha: Alternativa, 1996. ISBN 80-85993-10-4.
- [2] AMSTRONG, M. *Personální management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-614-5
- [3] BLACK, J. *Nejúčinnější propagace. Public relations*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [4] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- [6] BŘICHÁČEK, V. *Zážitková pedagogika*. In O. Holec, V. et al. (Eds). *Instruktorský slabikář*. Uherské Hradiště: Prázdninová škola Lipnice, 1994.
- [7] CSIKSZENTMIHALYI, M. *O štěstí a smyslu života*. Praha: Lidové noviny, 1996.
- [8] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [9] GARDNER, H. *Dimenze myšlení: teorie rozmanitých inteligencí*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-279-3
- [10] HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [11] HANUŠ, R. *Třetí gramotnost*. Šumperk, konference Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola Šumperk - Intech 2001.
- [12] HANUŠ, R. *Dramatugie*. Olomouc, vzdělávací seminář Projektu Outdoor o.s., 2002.
- [13] HANUŠ, R. *Zpětná vazba*. Olomouc, vzdělávací seminář HNUTÍ GO!, 2003.
- [14] HANUŠ, R. *Metodika vedení akcí 1.pracovní verze(rukopis)*.
- [15] HARTL, P. *Kompendium pedagogické psychologie dospělých*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-841-7

- [16] HARTL, P., & Hartlová, H. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X
- [17] HIESTAND, M. *Umíte marketing?* 1. vyd. Praha, Nakladatelství Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0422-2
- [18] HODAŇ, B. *Tělesná kultura – sociokulturní fenomén: východiska a vztahy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. ISBN 80-244-0201-7
- [19] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-85424-88-6
- [20] HUIZINGA, J. *Homo Ludens: O původu kultury ve hře*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1971.
- [21] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [22] JIRÁSEK, I. *Zážitková pedagogika*. Gymnasion, 2003.
- [23] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- [24] KOTLER, P. *Marketing Management*. 7 vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [25] KRAUTER, R. *KOMPAS pro instruktory GO! aneb komunikace, program komunikativní a týmové spolupráce*, Šumperk: Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola Šumperk, 2001.
- [26] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny*. 1. vyd. Krnov, SLAKUN 1995. ISBN 80-901211-0-1
- [27] LABSKÁ, H. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Nové Zámky: JUP, 1993. ISBN 80-7152-007-1.
- [28] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [29] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0

- [30] NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0592-7
- [31] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-
- [32] PELSMACKER, Patrick. GEUNS, Magie. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Management Press. 1999. ISBN 80-247-0254-1.
- [33] PRŮCHA, J. *Alternativní školy a inovace ve vzdělávání*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-584-9.
- [34] PRŮCHA, J., Walterová, E., & Mareš, J. *Pedagogický slovník*. 3. vyd. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-579-2
- [35] STRÁNSKÝ, M. *Prázdninová škola hrou*. Diplomová práce. Brno: Jánačkova akademie muzických umění, Divadelní fakulta, 2000.
- [36] SVOBODA, V. *Základy public relations*. 1. vyd. Zlín:UTB ve Zlíně, 2001. ISBN 80-7318-043-X
- [37] ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. 2. Vyd. Zlín: FaME VUT, 2000. ISBN 80-214-1657-2.
- [38] WINKLER, J. *Sociální organizace společnosti*. . 2003 - [cit. 2003-02-23]. Dostupný z WWW:

<<http://merkur.econ.muni.cz/~winkler/soc/kapitola9.html>>
- [39] WOLF, V. *Epistemologická analýza prožitku*. In J. Kirchner, & A. Hogenová (Eds.), *Prožitek v kontextu dnešní doby*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2001.
- [40] Moje firma. *Komunikační strategie* [online]. Dostupný z WWW:

<<http://www.microsoft.com/mojefirma/komunikace.msp>>
- [41] Informace o neziskovém sektoru [online]. Dostupný z WWW:

<<http://www.neziskovky.cz>>
- [42] Na pohodu... [online]. Dostupný z WWW:

<<http://www.na-pohodu.cz>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový komunikační mix	11
Obr. 2. Nástroje Public Relations	14
Obr. 3 Logo občanského sdružení Na pohodu.....	28
Obr. 4 Logo projektu ...“Vím, tedy konám“... ..	36

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Náklady na výrobu plakátu A2	47
Tab. 2. Náklady na výrobu plakátu A4	47
Tab. 3. Náklady na výrobu informačních letáků A5	48
Tab. 4. Náklady na lanyardy	49
Tab. 5. Náklady na trička	49
Tab. 6. Náklady na čepice	49
Tab. 7. Finanční náklady „Den s armádou a mladými záchranáři“	51
Tab. 8 Finanční náklady „Den otevřených dveří v Centru Baldovec“	52
Tab. 9 Náklady na výrobu informačních CD	54
Tab. 10 Náklady na marketingové komunikace projektu	56

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Hlavní činitelé ovlivňující zážitkovou pedagogiku
- P II Tiskové materiály a oblečení firmy Humi Outdoor s logem Na pohodu...
- P III Podnikový časopis
- P IV PR článek z deníku Vysočina
- P V Výroční zpráva
- P VI Bambiriáda
- P VII Návrhy loga pro projekt mladých záchranářů...Vím, tedy konám“...

PŘÍLOHA P I Hlavní činitele ovlivňující zážitkovou pedagogiku

Cíle

Hlavními cílovými kategoriemi zážitkové pedagogiky jsou schopnost vyrovnat se s neustále probíhajícím procesem změny a schopnost tvorby vlastního zdravého životního stylu v měnících se podmínkách.

Pedagog pracující „zážitkově“ se nesnaží vytvářet stále nové „zážitkové“ metody a prostředky, ale podstatnější pro něj je: mít orientaci v co nejširší nabídce pedagogických metod, dokázat s nimi tvořivě pracovat, pochopit a tolerovat potřeby klientů a odpovědně přistupovat k celému výchovnému procesu tzn. ke klientům, k cílům, k podmínkám i sám k sobě. To je totiž podstatou „zážitkových principů“.

Se zážitkovou pedagogikou se setkáváme především v cílových oblastech tzv. třetí gramotnosti a osobnostní a sociální výchovy. Tyto oblasti jsou nedávno strukturované a některé obsahové oblasti si jsou velmi podobné nebo i společné.

Třetí gramotnost dle Hanuše (2001) zahrnuje:

- rozvoj vůdcovských schopností a dovedností;
- rozvoj flexibility a schopnost reagovat na procesy změny;
- schopnost vytvářet netradiční a originální způsoby řešení a inovace;
- rozvoj kreativity a adekvátně rychlých reakcí;
- rozvoj odolnosti vůči stresu;
- rozvoj týmové spolupráce;
- rozvoj komunikativních dovedností;
- rozvoj schopnosti motivace;
- práce s informacemi;
- schopnost aktivní tvorby vlastního životního stylu.

Obsah

Obsahovou náplní zážitkové pedagogiky jsou především změny osobnostních, sociálních a morálních charakteristik klientů.

Hartl (1999) konstatuje, že pro utváření a změny postojů mohou být účinné téměř všechny prostředky. „Ke změně postoje dospělých nebo vytvoření postoje mladých lidí je neúčelnější konkrétní činnost“ Hartl (1999, 143). Stejně platí i naopak, pro změnu postoje mladých nebo vytvoření postoje dospělých je účelnější abstraktní činnost.

Z charakteristiky cílových kategorií vyplývá, že zážitková pedagogika se svým zaměřením orientuje především na využívání konkrétnějších prostředků výchovy, neboť u mladých klientů pěstuje aktivní, kreativní a flexibilní postoje; naopak u dospělých se snaží o nápravu postojů stávajících.

Osobnost klienta (žáka)

Zážitková pedagogika se od „tradičního“ přístupu ke klientovi (žákovi) liší vnímáním jeho osobnosti v širším a „modernějším“ pojetí. Teoretické zdroje, na jejichž základech je koncepce zážitkové pedagogiky postavena, jsou Gardnerova teorie rozmanitých inteligencí², Csikszentmihalyiho teorie optimálního prožívání - stavu plynutí „flow“³ a model zón komfortu a stresu⁴. Tyto teoretické základy vytvářejí uzavřený celek. Osobnostní charakteristiky – spektrum vloh, velikost zóny komfortu i šíře „flow“ oblasti jsou pro každého jedince specifické.

Osobnost pedagoga (lektora, instruktora)

Pro zážitkovou pedagogiku „nevystačíme s tradičními obsahy přípravy pedagogů. Musíme pečlivě zvažovat, které oblasti a jejich poznatky jsou klíčové“. Zážitkový pedagog musí mít předpoklady ve třech klíčových oblastech (Hanuš, in press):

² Gardner, H. (1999). *Dimenze myšlení: teorie rozmanitých inteligencí*. Praha: Portál

³ Csikszentmihalyi, M (1996). *O štěstí a smyslu života*. Praha: Lidové noviny

⁴ Hanuš, R. in press

- Odborná oblast – pedagogické, obsahové a programové znalosti (metody, formy, prostředky);
- Oblast znalostí o člověku - psychologické znalosti (proces učení, pojetí inteligence, aktivace a motivace, potřeby člověka, skupinová dynamika), medicínské (znalosti fyziologické, anatomické, zdravá výživa, zátěž-věk);
- Organizační oblast - manažerské znalosti (organizační a ekonomické), projektové znalosti (zásady a principy tvorby dramaturgií k různým cílům), public relations (komunikační dovednosti, osvětlování cílů, objasňování pedagogovy činnosti klientům).

Podmínky

Podmínky zážitkově pedagogického procesu jsou jedním z hlavních činitelů, na nichž závisí úroveň výchovně vzdělávacího procesu a splnění cílů. Frömel (1988, 6) podmínkami rozumí „soustavu vnějších i vnitřních faktorů (hodnot, norem, jevů, vlivů, vztahů apod.), v nichž a jejichž prostřednictvím se realizuje výchovně vzdělávací proces“.

Vnější podmínky jsou tvořeny soustavou vnějších faktorů, které vytvářejí specifickou kulisu výchovně vzdělávacího procesu, která slouží k odpoutání klienta z „normální“ roviny prožívání.

Vnitřní podmínky jsou tvořeny vnitřní strukturou, stavem i dynamikou klienta.

(Frömel, 1988).

**PŘÍLOHA P II TISKOVÉ MATERIÁLY A OBLEČENÍ FIRMY
HUMI OUTDOOR S LOGEM NA POHODU...**

[illegible]

Oblečení od firmy Humi Outdoor s logem Na pohodu...



PŘÍLOHA P III PODNIKOVÝ ČASOPIS



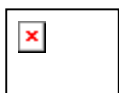
Na pohodu...
občanské sdružení

Centrála a Kraj Olomoucký: FTK UP Olomouc, Třída míru 115, Kraj Vysočina: Třebíč, Na Svahu 923/4,
Kraj Jihočeský: Olešnice na Moravě, Náměstí Míru 20, IČO: 70283923. www.na-pohodu.cz

Zpravodaj 1/2005

Dovoľte, abych vám předložil naprostou novinku v o.s. Na pohodu..., a to zpravodaj o dění a neděni se nejen ve sdružení ve všech třech krajích, kde působíme, ale i v Centru dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec. Zpravodaj bude zaslán všem, kteří poskytli svoji adresu do databáze o.s. Na pohodu... a dále bude vyvěšen na www.na-pohodu.cz v odkaze „ke stažení“. Samozřejmostí je i to, že kdokoliv z vás může zaslat svůj příspěvek na e-mail: napohodu@na-pohodu.cz, a pokud jej označí v kolonce předmět slovem „zpravodaj“, bude uveřejněn v dalším čísle zpravodaje.

1. Výběrové řízení na instruktory o.s. Na pohodu...



Občanské sdružení Na pohodu... dnešním dnem vypisuje výběrové řízení na nové instruktory sdružení. Vzhledem k tomu, že situace se díky stále většímu přílivu zakázek ze strany škol, školských zařízení a NNO personálně komplikuje, vypisuje koordinační rada o.s. Na pohodu... výběrové řízení na nové členy instruktorského sboru. Zájemci si mohou prostřednictvím těchto stránek (www.na-pohodu.cz, odkaz "ke stažení") stáhnout jednoduchý dotazník, vyplnit jej a poslat na e-mailovou adresu napohodu@na-pohodu.cz. Vzápětí se dozvědí, kdy a kde proběhne setkání všech nových zájemců, a všechny další potřebné informace.

2. SingingRock a Warmpeace na Baldovci



Společnosti Singing Rock a Warmpeace uskutečnily tradiční Bace camp, tentokrát v Centru dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec. Tři dny školení, testování materiálů i výrobků pro pobyt v přírodě a skalní či ledovcové lezení proběhly v úžasné atmosféře. Více informací se dočtete na [zde](#), hodnocení od managementu účastníků na [zde](#), kde lze najít i parádní profesionální fotografie ke stažení (cca 5 MB)

3. Humi Outdoor Challenge Survival 2005 - jaro



29. a 30. dubna 2005 se uskuteční jarní kolo survivalu v Centru dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec. Začínat se bude už v pátek ráno, více informací lze nalézt [zde](#) a [zde](#). Propozice a přihláška k závodu budou v nejbližších dnech vyvěšeny na www.na-pohodu.cz (odkaz „ke stažení“).

4. Autorský kurz Doteky 2005



...se úspěšně plní. Srpnový autorský zážitkový kurz Petra Hrdličky a Jardy Hlinského má již šest přihlášených z celkového možného počtu dvacet. Pokud víte o někom, kdo by mohl mít zájem si užít netradiční týden v polovině prázdnin, řekněte mu o tom, že podrobné informace a přihlášku najde ke stažení na www.na-pohodu.cz (odkaz „ke stažení“).

5. Sport Prague 2005 – jaro



S.r.o.

Tradiční veletrh sportovního vybavení a módy se ani tentokrát neobejde bez nás, takže kdo nás bude chtít na veletrhu potkat, najde nás na společné prezentaci se společností a našim významným partnerem [Humi Outdoor](#).

6. Pokud jste dočetli až sem...

...[napíšte nám](#) váš názor, postřeh či poznámku. Téma? Libovolné.... Děkujeme předem i zadem... ©

Zapsal: Petr „Hrdla“ Hrdlička, Na pohodu... - občanské sdružení.

„Na pohodu... svoji, jiných, jiným. Na pohodu v konání, myšlení, komunikaci, zábavě, občanském životě...“

©Na pohodu...

PŘÍLOHA P IV PR ČLÁNEK Z DENÍKU VYSOČINA

VYSOČINA

Deník Třebíčska • Moravskobudějovicka • Námětska • Jemnicka • Hrotovicka • Jaroměřicka

úterý 2. dubna 2004 • 11 Kč • 10,50 Kč

Aktuálně:
Města se před evropskými volbami zásobují vlajkami EU

strana 9

Čtete dnes:
Reno Raines z Vysočiny dělá pořádek nejen v jihlavském podsvětí

strana 11

Svátek má:
ERIKA

kurz koruny

1 Kč = 25,36 Kč

tema

Jsou platební karty opravdu bezpečné?

strana 14

Hasiči se mohou poprat i s ropnou havárií

Jihlavští hasiči zkoumají nové vybavení na likvidaci ropných produktů.

Marcel Moržol

Jihlava • Speciální techniku určenou k likvidaci havárií na ropovodu Družba, jehož část prochází naším krajem, včera převzal Hasičský záchranný sbor kraje Vysočina. Společnost Mero, která ropovody provozuje, v Jihlavě předal ředitel Mero Václav Franc. Za hasiče speciální vybavení přijal jejich velitel generálmajor Miroslav Štěpán.

Ropovod vede ve vysočinské části přes Žďársko a Havlíčkovrodko. Pro případnou likvidaci havárií jsou tak vybaveni hasiči v Ledči nad Sázavou, Světlé nad Sázavou, Havlíčkově Brodě, Žďaru nad Sázavou a Jihlavě. „Vybavení je ovšem možné použít i při jiných ekologických haváriích,“ uvedl Franc. Zásah při případné havárii ropovodu by byl velmi rychlý. „Řidič systém ropovodu je schopný okamžitě poznat, kde k úniku došlo, a uzavřít hadnou sekcí. Na ropovodu je 65 ventilů, které mohou zastavit jednotlivé úseky. Takže vyteče jen malé množství ropy,“ řekl Franc.

Vybavení, které včera převzal vysočinský hasič, tvoří dva kontejnery, převážně speciálním nákladním automobilem. Jeden z nich je zásahový a jsou v něm normé stěny, elektrocentrála, čerpadla, odlučovače olejů, ale také vybavení k přečerpávání uniklé látky do cisteren. „Veškeré vybavení je zvlášť vyrobeno pro práci s naftou. Například i obyčejný krumpáč stojí několik tisíc, neboť je vyroben ze speciální slitiny,“ uvedl jeden z hasičů. Druhý kontejner pak na místě zásahu poskytne hasičům záření při zásazích, které trvají dlouhé hodiny i dny.

Hrala už nechce velet nemocnici

Iveta Stejskalová
Ivan Polák

Jihlava • Jedenáct kandidátů se přihlásilo do výběrového řízení na ředitele Nemocnice Jihlava. Stávající krizový manažer Pavel Hrala mezi nimi není.

Chce zůstat v čele pelhřimovské nemocnice a výkon obou funkcí zároveň kraj hned v prvořadě konkurenci vyloučil. Současně si uvědomuje, že jako krizový manažer provedl mnohá nepopulární opatření, která vyvolala tlustou zeď mezi ním a lékaři.

Vše vyvrcholilo tím, když dvě desítky primářů na protest opustily ve středu druhé kolegium. „Obdrželi jsme včera jejich vysvětlení s žádostí o společnou schůzku, která se měla konat již v pátek. To je ovšem pro nás nerealizovatelné,“ sdělila radní pro oblast zdravotnictví Martina Matějková. Kraj obratem primářům navrhuje sedláni posounout na pondělí 19. dubna. „S datem souhlasíme. Ještě předtím se zástupci kolegia primářů sejdou pracovně s radní Matějkovou a předjednájí část problémů,“ uvedl Pavel Jiránek, mluvčí kolegia primářů. Konstatuje, že tento přístup považuje za první krok k nezbytné dohodě.

V druhé půli dubna, kdy se uskuteční jednání, již může být známý nový ředitel nemocnice. „Slibit to nemohu, ale do konce měsíce bychom výběrové řízení rádi ukončili a zveřejnili jméno vítěze,“ dodává Matějková. Neúčast manažera Hraly v konkurzu do určité míry zdravotní personál překvapuje. „Pokud nastartoval takové koncepční změny, tak jsme všichni předpokládali, že se soutěže zúčastní, aby je mohl také dokončit, a nenechal to na svém nástupci,“ prohlásil Jiránek.

Smlouvu lékařů a akutní péče, sloučení dvou interních oddělení i zrušení primářské centrální operační sálu je podle krajských radních v pravomoci ředitele nemocnice. A ačkoliv se proti tomu primáři bouří, kraj do toho zasahovat nechce. Právo veta naopak uplatnil v případě zamýšleného sloučení dvou chirurgických oddělení. „Chirurgii II považujeme za zárodek budoucí traumatologie, která má být jediným specializovaným oddělením tohoto druhu na Vysočině, proto celá oblast spadá do krajské koncepce,“ vysvětlila Matějková.

aktualita

Ředitel SK Jihlava versus fanoušci: trestní oznámení

Jihlava • Vájemná nevraživost mezi fanoušky lokálního Družby a ředitelem sportovního klubu Miroslavem Štěpánem dostoupila vrcholu. Po té, co ona organizace vlastníci Horácký zimní stadion objevil v elektronické i běžné poště výhrady na svoji adresu, předal celou věc polici. Podle mluvčí Policie ČR v Jihlavě Jaroslava Slavíkové je v leteně gestupek proti občanskému soužití.

(sme)

Více na straně 32

MISTROUSTVÍ SVĚTA
V LOKALITĚ JIHLOVA PŘIVRŽENÍ OSTRAVY

Mimořádná příloha ve vašem deníku již ve středu 21. 4. 2004

Po Evropě na koloběžce? Proč ne

Vladimíra Valová

Třebíč • Dvaadvacetiletý rodák z Políčky Michal Půža se chystá na svoji první cestu po Evropě. Nástrahy starého kontinentu bude zdolávat na koloběžce vlastní úpravy se třemi brzdami a maximální rychlostí přes 70 kilometrů v hodině. Své putování si dokonce vybral za téma pro diplomovou práci, s níž zakončí studium oboru rekreologie na olovenské fakultě tělesné výchovy. Svoji cestu plánuje společně s trebičským sdružením Na pohodu... jejími je i Denem.

„Jeden můj spolužák se na svoji koloběžce asi před čtyřmi lety vyhoupal a zřítel jenom boží konstrukce. Přetvořil jsem si ji a začal jsem na ní jezdit,“ rekapituluje Michal Půža. Protože žije ve Věchlabě, začal nejdříve sjíždět Krkonoše. „Je to sice pořádně nahoru, ale o to hezčí je sjíždět dolů. Stačí jet pomalinku, člověk se může dívat po přírodě,“ říká.

Na jeden zářeh zatím v České republice ujel nejvíc pět set kilometrů. „Na cestě po Evropě mě podpoří kolegové ze sdružení Na pohodu... i Humi Outdoor, kteří mi sehnali potřebné vybavení,“ oceňuje Půža, jehož evropská odyssea začne příští pátek. Vyrazí ze španělské Barcelony, kam se dopraví autobusem. Poté se už vydá na koloběžce podél Středozemního moře, směrem na Gibraltar, přes Portugalsko zpět do Španělska, přes Pyreneje opět ke Středozemnímu moři, dále přes Francii, Monako, Itálii, Slovinsko, Chorvatsko, Maďarsko, Rakousko a Slovensko. Čeká jej téměř sedm tisíc kilometrů, vrátit by se měl v září.

Michal Půža se na své koloběžce vypravil i do Třebíče. FOTO: KAREL NEMEC

PŘÍLOHA P V VÝROČNÍ ZPRÁVA

Na pohodu...

...svoji, jiných, s jinými, pro jiné...



Na pohodu...

Výroční zpráva za rok

2004

Úvod.

Na začátku všeho smysluplného musí být myšlenka. Tento průvodní jev byl motivem také u čtyř zakládajících členů a vznikl nejen název, ale také myšlenka „Na pohodu...”

„Na pohodu...” není jen oním „názvem který má zaujmout“ ale i mottem všech projektů produkovaných touto organizací.

Cíle občanského sdružení „Na pohodu:

1. Rozvoj myšlenky trvale udržitelného rozvoje mladé generace
2. Prezentace tzv. „Zážitkové pedagogiky široké veřejnosti
3. Aktivní přístup k problematice volnočasových aktivit pro „náctiletou“ mládež
4. Podpora sociálně handicapovaných lidí v jejich osobnostním rozvoji
5. Osobnostní růst mladé generace v přírodě a skrze ni
6. Propagace outdoorových aktivit široké veřejnosti
7. Prezentace nových trendů ve výchově pedagogickým pracovníkům, kolektivům, formou dalšího vzdělávání

Základním prvkem naší práce je prvek zážitkové pedagogiky, která má u nás již více než čtvrt století dlouhou tradici v podobě činnosti Prázdninové školy Lipnice a daleko delší v souvislosti s Junákem a trampíngem.

Programy se snažíme zařadit do přírodního prostředí, které není jen kulisou, ale jedním z hlavních prvků dramaturgie programů.

Hra – Výzva – Dobrodružství - Vnímané nebezpečí - Kamarádi – Radost - Prožitek

To vše jsou pojmy obsažené v našich programech prezentované dětem, mladým lidem, dospělým i pedagogickým pracovníkům

**Nepřenositelnost zážitku je obrovským
fenomémem!!!**



Naši činnost lze rozdělit na tři hlavní směry:

Neziskové aktivity

Především pro „náctiletou“ mládež a sociálně či jinak handicapované děti. Projekty tohoto typu jsou většinou financovány z více zdrojů a účastník tak hradí jen poměrnou část nákladů.

Instruktoři - členové sdružení - vstupují do přípravy a realizace programu bez nároku na mzdu, což nekoreluje samozřejmě s kvalitou a servisem jejich práce. Výsledný finanční efekt programů je ve většině případů pro „Na pohodu...“ rovný nákladům. Považujeme však tuto práci za klíčovou a zásadní v naplňování našich cílů. Stále se snažíme nalézat nové dimenze této práce, zdokonalovat naši práci a rozšiřovat pole naší působnosti.

Komerční aktivity

Aktivity produkované pro firmy, jiné organizace.

Projekty se dělí na:

- Manažerské tréninky vedoucích pracovníků a pracovních kolektivů firem (sebepoznání ve skupině, reflexe a zpětná vazba spolupracovníků, dynamika skupiny a jednotlivce v extrémních podmínkách a situacích)
- Propagační akce firem, podnikové wellness, funny programy (dětské dny, akce pod širým nebem, lanové dráhy a překážky pro veřejnost, výtvarné a estetické programy)
- Komerční intenzivní kurzy zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků
- Komerční outdoorové projekty (dramaturgie a výběr programů podmíněn specifickým požadavkem zadavatele zakázky)

Vzdělávací činnost

Jsme autory projektu protidrogové prevence a prevence SPJ pro mládež v městě Prostějov, finančně podporované městem Prostějov, nadačními fondy, finančními partnery. Spolupracujeme se SŠ a ZŠ v krajích Jihomoravský, Olomoucký, Moravskoslezský a Vysočina. Dlouhodobě spolupracujeme s Komisí prevence kriminality a drogové problematiky města Třebíče a kraje Vysočina.

Od června 2002 realizujeme akreditovaný autorský projekt (akreditace MŠMT ČR) dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků **„Rozvoj sociálních a pedagogických dovedností formou zážitkové pedagogiky“**, a to ve spolupráci s Pedagogickým centrem Jihlava, Pedagogicko – psychologickou poradnou a Klubem Zámek Třebíč – centrem prevence drogových závislostí.

Produkujeme společně s vysokoškolskými odborníky systém seminářů, workshopů a přednášek. Cílem naší práce je co největší informovanost o výše uvedené problematice, prezentace aktivního přístupu a problematice volnočasových aktivit.

Obsah seminářů:

- Teorie Komunální rekreace, problematiky programů pro mládež
- Psychologie skupiny, osobnost jedince v kolektivu
- Výtvarná, estetická výchova
- Metodika a dramaturgie programů
- Hudební projekce...

V souvislosti se zásadami o.s. „Na pohodu...” je koordinační radou vyvíjen soustavný tlak na odbornou přípravu členů sdružení. Poměrnou část členské základny tvoří studenti nebo absolventi katedry rekreologie FTK UP Olomouc, která je zároveň oficiálním smluvním partnerem sdružení, zejména v oblasti metodické. Produkujeme vlastní odborné semináře pro instruktory kmenové i externí. Prostřednictvím těchto interních i externích seminářů si zvyšuje každý z členů sdružení svoji odbornost individuálně.

Všichni členové sdružení mají možnost využívat odbornou literaturu a závěrečné zprávy z projektů, které jsou jinak interním materiálem sdružení, elévové mohou být členy přípravných týmů programů. Věk těchto elévů se pohybuje zpravidla mezi 13-18 rokem, jedná se o absolventy našich kurzů GO!.

Ve strategii sdružení vycházíme z praktických zkušeností, kdy elévové své velmi omezené zkušenosti doplňují nadšením, nasazením a touhou prosadit se v hierarchii týmu svých starších spolupracovníků. Elév je mimo jiné nositel myšlenek „Na pohodu...” v třídním kolektivu, v okruhu svých přátel a známých.



Rok 2004 byl pro nás zkouškou, jestli stanovené dlouhodobé cíle a dílčí mety našich programů byly správnými. Pro dynamiku a organizaci jsou okruhy kompetencí rozděleny mezi šéfinstruktory sdružení, popřípadě členy „klubu instruktorů“.

- Vzdělávací činnost – další vzdělávání pedagogů, sebevzdělávání, outdoor management trainings atd.
- Grantová činnost, finanční zajištění a produkce autorských projektů „Na pohodu...“, o.s.
- Propagace sdružení, oficiální dokumenty sdružení, komunikace mezi členy sdružení
- Materiál, personální zajištění programů, komunikace s partnery

Po celou dobu naší činnosti se snažíme nastavit všechny projekty tak, aby nebyly samoúčelné a jednorázové, ale byly vzájemně propojeny. Toto systémové pojetí je důležité pro zobecnitelnost a uplatnění programů v dalších regionech, které mají zájem o toto pojetí práce s mládeží.

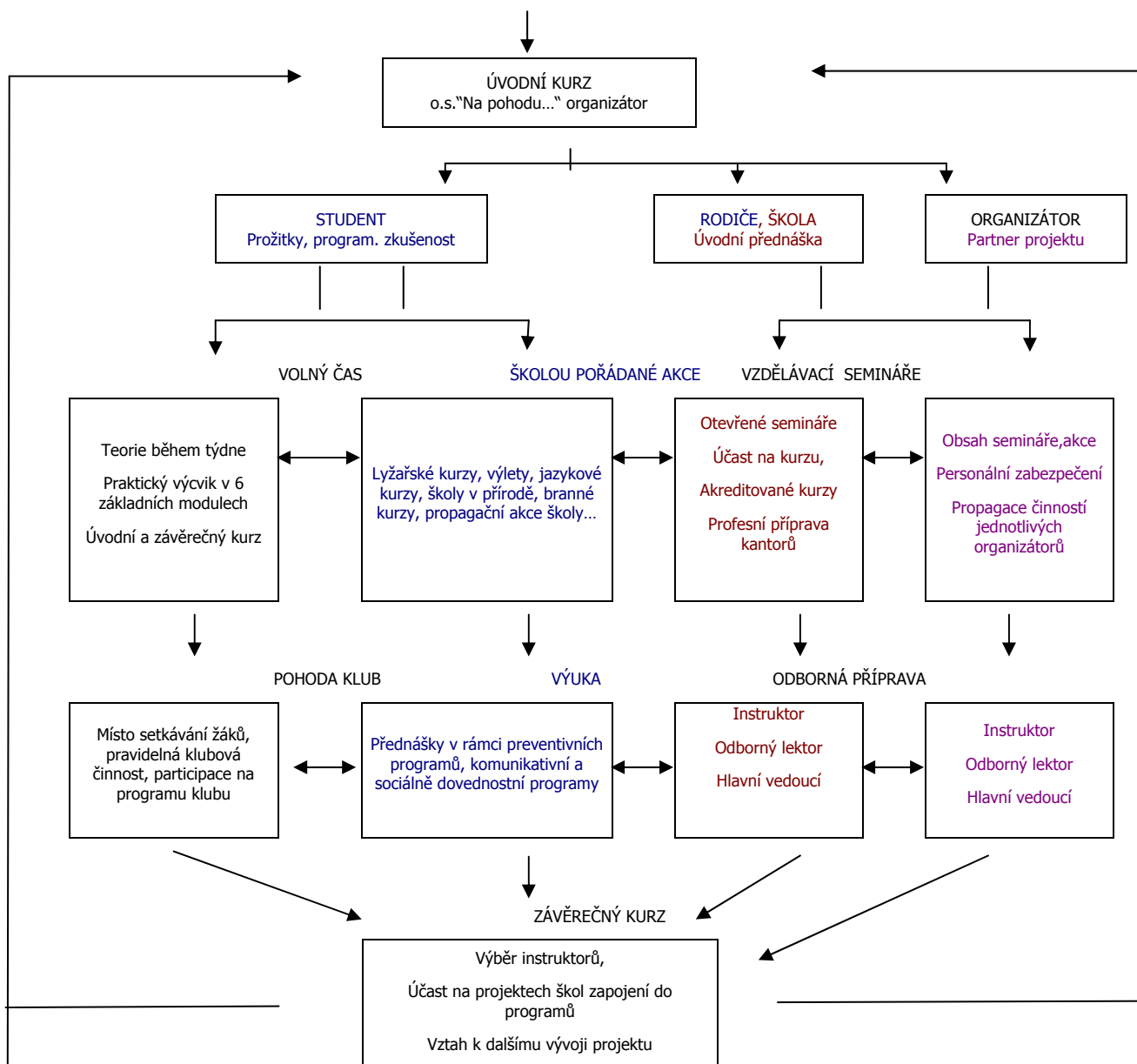
Naše organizace doplňuje nabídku volnočasových aktivit o tyto podstatné oblasti:

- Adaptační kurzy povinných programů ZŠ a SŠ
- Odborné vzdělávací pedagogických pracovníků
- Víkendové kurzy a odborné semináře pro mladé lidi ve věku 15-49 let
- Aktivní spolupráce s dalšími institucemi vstupující do výchovy mladého jedince
- Specializované vzdělávání pro mládež (projekt Mladý záchranář)
- Pobyt v přírodě formou survivalu
- A další...

Pokud máme být konkrétní ve smyslu systémového pojetí naší práce s mládeží a aktivního zapojení institucí podílejících se na této činnosti je možné zobecnit tento model v souvislosti s prezentací zážitkové pedagogiky formou adaptačních kurzů na středních školách (v omezené míře i na základním stupni). Standardní adaptační kurz o délce 5 – 7 dnů může dle našich zkušeností suplovat i dvou až třídní intenzivní program, který je pro většinu ředitelů středních škol a učilišť mnohem „stravitelnější“ z hlediska výuky i z hlediska finančního, pokud se škola na financování (alespoň částečném) kurzu podílí. Rovněž se ukázalo, že do adaptačního programu o kratším trvání se zapojí i více pedagogických pracovníků z daného zařízení, neboť ve škole „nechybí“. Ukázalo se, že právě tyto pedagogy i jeden jediný den strávený se svými studenty v nestandardním prostředí s netradičním programem velmi pozitivně ovlivní, pokud budeme hovořit o přístupu ke svým novým žákům...

Považujeme adaptační kurz za hlavní impuls, který působí na mladého člověka ve velmi problematickém období - přechodu na střední školu – do prostředí vysokých nároků na jeho samostatnost, vědomosti, schopnosti ve smyslu interpersonálního chování.

Systém propagace, medializace, přípravy projektu



Legenda:

- Linie volno-časových aktivit „Na pohodu“, přímá participace na programu
- Aktivita pro studenty v rámci povinné výuky

- Aktivita směřující k rodičům a škole - informovanost o aktivitách „Na pohodu“- projektu
- Aktivita zajišťující organizátor – partner projektu - v rámci projektu, společně s propagací svojí činnosti

[Zdroj: Metodický materiál „Na pohodu...” o.s. 2000]

Projekty a akce

Celkem bylo realizováno 98 projektů a akcí.

NNO, školy, školská zařízení:

- adaptační programy pro nastupující ročníky
- intervenční programy pro sociálně problémové třídy
- pobytové programy
- vzdělávací programy jednodenní i vícedenní
- školní výlety, školy v přírodě
- Bambiriáda 2004
- tábory

Firmy:

- outdoor management trainings
- funny programy pro zaměstnance i s dětmi
- specializovaná školení a vzdělávání

Celkem bylo osloveno přímo našimi akcemi, popřípadě projekty na nichž se Na pohodu... různou měrou podílelo **cca 23000 účastníků.**



Finanční prostředky za rok 2004:

Výkaz zisků a ztrát:

1. Členské příspěvky.....	7000,- Kč
2. Účastnické poplatky.....	135000,- Kč
3. Dary.....	0,- Kč
4. Tržby.....	0,- Kč
5. Úroky	0,- Kč
6. Ostatní výnosy.....	0,- Kč
7. Dotace ze státního rozpočtu.....	0,- Kč
8. Dotace z grantů.....	140000,- Kč
9. Komerční činnost sdružení.....	1250000,- Kč

Celkem výnosy: 1532000,- Kč

1. Náklady na zabezpečení kurzovní činnosti.....	680000,- Kč
2. Materiál spotřební.....	330000,- Kč
3. Materiál dlouhodobé spotřeby.....	270000,- Kč
4. Propagace sdružení.....	120000,- Kč
5. Mzdové prostředky.....	0,- Kč
6. Cestovní náklady spojené s činností sdružení.....	160000,- Kč

Celkem náklady: 1560000,- Kč

Závěrem:

„Na pohodu...“ neustále zkvalitňuje svůj přístup ke klientům veškerého spektra, dynamicky se rozvíjí a roste, o čemž svědčí nebývalý zájem nejen žadatelů o poskytnutí různých služeb, ale i nových uchazečů o členství.

Jsme přesvědčeni, že stránky Výročních zpráv budou každým rokem narůstat obsahem i kvalitou, tak především radostí a atmosférou z námi pořádaných kurzů a akcí pro cílovou skupinu mladých lidí.

Oficiální partneři o.s. Na pohodu...:



Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci



HUMI OUTDOOR, s.r.o. Voznice



EDITE, spol. s r.o. Rudíkov

Zpracovali:

Mgr. Jan Vybíral, předseda „Na pohodu...“, o.s.

Petr Nožička, místopředseda „Na pohodu...“, o.s.

Petr Hrdlička, manager „Na pohodu...“, o.s.

PŘÍLOHA P VI BAMBIRIÁDA

BRNO • ČESKÉ BUDĚJOVICE • DEČÍN • FRYDEK-MÍSTEK • HAVÍŘOV • HLUČÍN • HRADEC KRÁLOVÉ • CHEB • CHOMUTOV • CHRUDIM • KARVINA • KLATOVY
PRESENTACE ČINNOSTI OBČANSKÝCH SDRUŽENÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE
A STŘEDESEK VOLNÉHO ČASU

www.bambiriada.cz
vstup zdarma

Bambiriáda

2005

aneb
na křídlech dětské fantazie

PROGRAM

**Pátek 27. května
JIHLAVA**
Krajský úřad kraje Vysočina
Žižkova 57
10:00 – 12:00
Setkání studentských parlamentů
15:00 – 16:00
Slavnostní zahájení Bambiriády

**Sobota 28. května
TŘEBÍČ**
park Na Polance a podzámecká Niva
10:00 – 18:00
Celodenní přehlídka volnočasových aktivit

hrátky pro nejmenší hudební skupiny
lanové aktivity • lanovka
sítě • rafty malování
masky • keramika
první pomoc uzlování
indiáni • bojová umění
taneční vystoupení
sporty aerobic
a další

27. - 28. KVĚTNA 2005

ZÁŠTITA

Komise prevence kriminality
a drogové problematiky
Města Třebíče

Kancelář
Zdravé město Třebíč

DOPROVODNÝ PROGRAM

Vybraná muzea a výstavy
v Kraji Vysočina

Centrum dobrodružné
výchovy vzdělávání Baldovec

PRESENTACE

Máte-li zájem a chuť
se na akci představit,
urychleně se přihlaste
na telefonním čísle
603 206 999

ČESKÉ DRÁHY, a.s.
Ministerstvo školství,
mládeže a tělovýchovy

GENERALI
GROUP

ČESKÁ RADA DĚTÍ A
MLÁDEŽE

CESKÁ TELEVIZE

un
učitelka

ABA

ZDRAVOTNÍ
POJIŠŤOVNA
MINISTERSTVA
VNITRA ČR

CELOSTÁTNÍ PARTNER

CELOSTÁTNÍ POŘADATEL

HLAVNÍ CELOSTÁTNÍ
MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Záštita nad akcí převzali:
JUDr. Petra Buzková - ministryně školství, mládeže a tělovýchovy, JUDr. Karel Kühni - ministr obrany,
RNDr. Libor Ambrozek - ministr životního prostředí, JUDr. Cyril Svoboda - ministr zahraničních věcí,
Vladimír Mlynář - ministr informatiky, František Bublan - ministr vnitra, genpor. Ing. Pavel Šterka - náčelník GS Armády ČR

maminka

Materiáduška

MOJE NOVINY

Sluníček

TŘEBÍČ

POŘADATEL

Na pohodu...
občanské sdružení

GARANT

RADA DĚTÍ A MLÁDEŽE KRAJE VYSOČINA

PODÍL NA FINANCOVÁNÍ

Kraj Vysočina

PARTNEŘI SLAVNOSTNÍHO ZAHÁJENÍ

občanské
sdružení
altus

Muzik & Co

LIBEREC • MĚLNÍK • OLOMOUČ • OPAVA • OSTRAVA • PLZEŇ • PRAHA • PROSTĚJOV • PŘEROV • ŠUMPERK • TÁBOR • TŘEBÍČ • TRNEC • UHERSKÉ HRADIŠTĚ • ZLÍN

**PŘÍLOHA P VII NÁVRHY LOGA PRO PROJEKT MLADÝCH
ZÁCHRANÁŘŮ...VÍM, TEDY KONÁM“...**

