

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

**MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TYFLOCENTRA
ZLÍN, o.p.s.**

Bakalářská práce

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem mé práce je objasnit význam marketingu a především marketingových komunikací v neziskovém sektoru. Zaměřuji se na nejužívanější a nejvhodnější formy a prostředky marketingové komunikace v neziskové organizaci. Zmiňuji se také o typech marketingové spolupráce neziskových organizací s komerčními firmami. V praktické části analyzuji stávající marketingovou komunikaci TyfloCentra Zlín, o.p.s. a navrhuji, jak ji zefektivnit a rozšířit o další formy a prostředky.

Abstract

The purpose of my survey is to describe functionality of marketing communications on the field of nonprofit organizations. I aimed at finding the most used and the most suitable ways and means of marketing communications for a nonprofit organization . I also mentioned types of marketing communications between nonprofit organizations and commercial companies. In practical part of my survey I analyzed the present marketing communication of the local company TyfloCentra Zlin and I suggested some new notions how to work in more effective ways with use of appropriate means.

Motto:

Ve skutečnosti svět nevidomých neexistuje, žijí v našem světě..i když leccos mohou prožívat odlišným způsobem..

Poděkování:

Děkuji panu řediteli TyfloCentra Zlín, o.p.s. Martinu Dračkovi za všechny poskytnuté informace a poznatky, bez nichž bych práci nenapsala, za čas, který mi věnoval.

Děkuji konzultantovi mé práce panu Ing. Radimovi Bačuvčíkovi za pomoc a cenné připomínky.

OBSAH.....	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR	12
1.1.1 Státní neziskové organizace	12
1.1.2 Nestátní neziskové organizace	12
1.1.3 Zdroje financování neziskových organizací.....	14
2 POTŘEBA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	16
2.1 ARGUMENTY PROTI UŽÍVÁNÍ MARKETINGU V NO.....	16
2.2 ARGUMENTY PRO UŽÍVÁNÍ MARKETINGU V NO	17
3 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU V NO	18
4 MARKETINGOVÝ MIX V NO.....	19
4.1 PRODUKT	19
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
4.2.1 Public Relations.....	21
4.2.2 Direct marketing.....	23
4.2.3 Sociální reklama	25
4.2.4 Osobní prodej.....	26
4.2.5 Podpora prodeje	27
5 MARKETINGOVÁ SPOLUPRÁCE S KOMERČNÍMI FIRMAMI.....	28
5.1 PRODEJ REKLAMY	28
5.2 VZÁJEMNÉ OSLOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	28
5.3 POSKYTNUTÍ ZNAČKY NEBO SOCIÁLNÍHO ARGUMENTU	28
5.4 SDÍLENÝ SOCIÁLNÍ MARKETING.....	29
6 PROFESIONÁLNÍ AGENTURY A NEZISKOVÉ ORGANIZACE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST TYFLOCENTRUM.....	34
1.1 HISTORIE TYFLOCENTER	34
1.2 TYFLOCENTRUM ZLÍN O.P.S.	35
1.2.1 Základní informace	35
1.2.2 Sociální služby a aktivity.....	36
1.2.3 Organizační struktura	37
2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ TC ZLÍN.....	38
2.1 VNITŘNÍ KOMUNIKACE	38
2.1.1 Komunikace se zaměstnanci.....	38
2.2 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE.....	38
2.2.1 Komunikace s klienty.....	38

2.2.2	Komunikace s očními lékaři	42
2.2.3	Komunikace s institucemi	43
2.2.4	Komunikace s veřejností	43
2.2.5	Komunikace s médii	47
2.2.6	Komunikace s dárci	48
2.2.7	Komunikace s dalšími cílovými skupinami	49
2.3	PROPAGACE CHRÁNĚNÉHO PRACOVISTĚ	50
2.4	PROJEKTY	50
2.4.1	Projekt zdravé stárnutí	51
2.4.2	Podpora zaměstnanosti zrakově postižených	51
3	NAVRHOVANÉ ZMĚNY V KOMUNIKACI	54
3.1	SWOT ANALÝZA TYFLOCENTRA ZLÍN O.P.S.	54
3.2	SEGMENTACE CÍLOVÉ SKUPINY	55
3.3	CORPORATE IDENTITY	56
3.4	PUBLIC RELATIONS	57
3.4.1	Press Relations	59
3.4.2	Další prostředky PR	59
3.5	PROMOAKCE	62
3.6	DIRECT MARKETING	62
3.7	ČASOVÉ PLÁNOVÁNÍ	64
3.8	VYHODNOCENÍ A REFLEXE	64
	ZÁVĚR	66
	SUMMARY	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce zní **Marketingové komunikace TyfloCentra Zlín o.p.s.** Záměrně jsem si vybrala toto téma ze sféry neziskového sektoru, protože jsem se sociální oblastí ve spojitosti s marketingovou komunikací dosud nezabývala, přestože studuji obor Marketingové a **sociální** komunikace. Než jsem svou práci začala, neměla jsem žádné informace o TyfloCentru, ani základní představu, čím se taková organizace zabývá. Ke konečnému rozhodnutí psát o této organizaci přispěla velkým dílem má návštěva zlínské pobočky na Dni otevřených dveří a to díky vstřícnému chování zaměstnanců a především ředitele TyfloCentra Zlín, o.p.s. Martina Dračky, kterému chci tímto poděkovat za jeho cenné rady a informace, bez kterých by práce nemohla vzniknout, a především za jeho laskavost a čas, který mi věnoval.

Cílem mé práce je objasnit význam marketingu a především marketingových komunikací pro neziskovou organizaci. Dokázat, že je marketing prostředek k posílení stability neziskové organizace a že na něj můžeme pohlížet jako na součást systému, který je společně s fundraisingem nezbytný pro zdravý rozvoj organizace.

Stále se setkáváme s názorem, který spojuje marketing jen s reklamou a prodejem zboží. Marketing bývá popisován jako snaha vnutit se do běhu každodennosti, marketing manipuluje, je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Psát o marketingu v neziskových organizacích, jejichž hlavní činností je poskytování obecně prospěšných služeb a nepodnikatelský přístup k jejich zabezpečování, vypadá tedy na první pohled jako pojmový rozpor.

Určitě je koncepce marketingové komunikace v neziskové organizaci malinko odlišná a má svá specifika. Není asi vhodné ani možné využít všechny formy a prostředky marketingové komunikace, které se aplikují u ziskově orientovaných firem. Proto se chci v teoretické práci zaměřit na nejefektivnější využití marketingu a marketingových komunikací v neziskovém sektoru. Je tedy zřejmé, že nebudu všem druhům marketingové komunikace

věnovat stejnou pozornost a prostor. Zmíním se také o fundraisingu a možné marketingové spolupráci firem s neziskovými organizacemi. V praktické části zanalyzuji činnost a stávající propagaci TyfloCentra Zlín, o.p.s., komunikaci k jednotlivým cílovým skupinám a navrhnou případné změny, které by měly sloužit ke zefektivnění marketingové komunikace této pobočky.

Pracovní hypotéza

Na základě získaných teoretických poznatků si pro svou praktickou část stanovuji následující hypotézu:

Organizace TyfloCentrum Zlín, o.p.s. nevyužívá všech forem marketingové komunikace.

Nemá dostatek finančních zdrojů na propagaci.

Chybí ji odborníci z oblasti marketingu a propagace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Cílem všech organizací, které mají veřejně prospěšný charakter, je úsilí o změnu chování a jednání člověka včetně zlepšení kvality jeho života i změnu celé společnosti. [1]

Neziskový sektor tvoří organizace, které jsou založeny na jiných motivech, než je ekonomický zisk a veškeré případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace. Do neziskového sektoru patří například subjekty poskytující veřejné služby, subjekty pracující pro své členy, subjekty financující činnosti ostatních.

Neziskový sektor je velmi pestrý a pokrývá řadu lidských potřeb, jako například rozvoj duchovních hodnot, ochranu lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochranu přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu, výkon státní správy či obranu státu. [2]

Za určující rysy organizací třetího sektoru je možné považovat několik základních typických vlastností:

- Jsou formálně ustanoveny, mají určitou institucionální strukturu a určitou organizační formu. Fungují například na základě jasně formulované zakládací smlouvy či zřizovací listiny. Mají jasně stanovenou náplň činnosti.
- Mají převážně soukromý charakter, jsou tedy institučně odděleny od státního aparátu. Tyto organizace mohou sice od státu dostávat finanční prostředky, avšak pouze do té míry, v níž jsou součástí státního aparátu a podléhají jeho kontrole, pak ale nejsou soukromými neziskovými organizacemi.
- Tyto organizace nerozdělují vytvořený zisk mezi vlastníky a manažery. Neziskové organizace mohou sice svou činností vytvářet zisk, ale veškerý je poté použit na rozvoj jejich veřejně prospěšné činnosti. Tento požadavek český právní stát zohledňuje v definici organizací založených za jiným účelem než je podnikání.

- Organizace mají samosprávný charakter, jsou vybaveny strukturami a mechanismy, které umožňují kontrolu vlastní činnosti. Mají tedy stanoveny řídicí a kontrolní kompetence.
- Mají dobrovolný charakter, což znamená, že fungují s účastí dobrovolníků. Jednotlivé organizace se samozřejmě liší v intenzitě a formě tohoto dobrovolného prvku.
- Činnost těchto organizací je veřejně prospěšná, tj. slouží veřejným, obecným zájmům. [1]

Přestože existují obecná kritéria neziskového sektoru, neznamená to, že v Evropě panuje všeobecná shoda, které typy organizací do neziskového sektoru patří a které ne. Právní systémy jednotlivých zemí se liší a stejně tak jejich politické a společenské tradice, z nichž neziskový sektor vychází.

1.1 Neziskový sektor v ČR

Neziskový sektor je složen ze státních neziskových organizací a nestátních neziskových organizací.

1.1.1 Státní neziskové organizace

- organizační složky státu a územních celků, dříve rozpočtové organizace - získávají finanční zdroje výhradně z veřejných rozpočtů
- příspěvkové organizace - většinu financí získávají z rozpočtu, ale mohou mít i jiné zdroje příjmů

1.1.2 Nestátní neziskové organizace

V obecném slova smyslu se jedná o organizace, které nejsou bezprostředně podřízeny státním orgánům. Jsou tedy institucionálně oddělené od vlády. Tento rys by neměl být mylně interpretován jako oddělení těchto subjektů od státních financí, které jsou pro ně velmi významné. Tyto organizace jsou součástí a známkou demokratické společnosti.

Důvodem jejich vzniku je skutečnost, že zajišťování veškerých služeb tohoto druhu není úlohou státu, ani to není v jeho možnostech. Nestátní neziskové organizace vytvářejí prostor pro menšinové skupiny ve společnosti, které mohou díky nim formulovat svá přání a potřeby.

Základní typy nestátních neziskových organizací:

- **občanská sdružení** - v obecném smyslu jde o sdružování osob za určitým účelem, které se svobodně rozhodnou vytvořit si vlastní organizaci, s vlastními orgány, které budou rozhodovat. Jde o specifickou organizaci lidí, kteří mají společný zájem a cíl, k jehož naplnění je účelné a praktické spojit úsilí, činnost a případně i majetek. Občanské sdružení je právnickou osobou a vzniká až po registraci na Ministerstvu vnitra se současnou evidencí na Českém statistickém úřadě, který vede evidenci sdružení. [1,3]
- **obecně prospěšné společnosti** - (OPS) je právnická osoba založená za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. OPS musí zveřejňovat výroční zprávu s přesně stanoveným obsahem.
- **nadace** - sdružení majetku k přesně vymezenému účelu. Nejde o sdružení osob, sdružený majetek je tvořen jednak vneseným majetkem, dary, výnosy z úroků, cenných papírů, nájemného a dále příjmů z loterií, tombol, veřejných sbírek a akcí.
- **církevní organizace** - organizace věřících zajišťujících pro členy i nečleny centra pro rodinu, charity, bohoslužby, semináře apod.
- **politické strany** [2]

Od roku 2002 se růst počtu neziskových organizací v ČR zpomalil, můžeme tedy hypoteticky uvažovat, že se český neziskový sektor nasýtil. V březnu roku 2005 bylo dle údajů Českého statistického úřadu evidováno 54 066 občanských sdružení, 362 nadací a 912 nadačních fondů, 1 061 obecně prospěšných organizací, 4 116 církevních právnických osob.

1.1.3 Zdroje financování neziskových organizací

Bez potřebných financí by neziskové organizace nemohly existovat. Velmi důležitou část činnosti neziskových organizací tvoří **fundraising** - získávání finančních zdrojů. Neziskové organizace mohou získat finanční podporu z těchto hlavních zdrojů:

- členské příspěvky
- státní dotace, granty
- dary občanů a firem
- tržby z vlastní činnosti

Způsob fundraisingu:

- přímý poštovní styk - tzv. direct mail
- veřejné sbírky - výzva předem neurčenému okruhu dárců
- benefiční akce - výzva předem neurčenému okruhu dárců
- telefonický rozhovor
- písemná žádost o grant
- fundraising "od dveří ke dveřím" - může být nevýhodný vzhledem ke vstupování do soukromí potencionálních zákazníků
- osobní návštěva - předem vytipování možní dárci, nejúčinnější způsob [4]

Dotace pro neziskové organizace, granty

Grant - v obecném smyslu jde vlastně o dotaci. Příslušný grant je udělován na základě přijetí konkrétního projektu pro splnění v něm definovaného účelu a cíle. Přitom realizace projektu, jakož i způsob, jakým bylo s finanční podporou naloženo, podléhá kontrole, kterou provádí zejména ta instituce, která grant udělila. Mluvíme-li o grantové agentuře, jde o rozpočtovou organizaci, která rozhoduje o přidělování finančních prostředků ze státního rozpočtu. [4]

Neziskové organizace mají poměrně velké možnosti získat externí kofinancování svých projektů. Využít lze jak **dotační tituly** a programy financované ze státního rozpočtu, vyhlašované samosprávami (kraje, obce), tak především programy dotací z evropských fondů.

2 POTŘEBA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU

Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Tyto organizace poskytují služby nebo v některých případech výrobky lidem, které lze označit za spotřebitele, zákazníky, klienty nebo „veřejnost“. Podstatou trhu je vzájemně prospěšná směna mezi výrobcem a spotřebitelem. U obchodní společnosti je to poměrně přímočaré: společnost produkuje výrobek (službu), za který spotřebitel platí, a cílem společnosti je vytěžit z této transakce zisk. Směnné vztahy u neziskových organizací jsou komplikovanější, protože mohou být ovlivněny statutárními a jinými podmínkami. Poskytnou výrobek či službu, ale zákazník nemusí být požádán, aby za ni zaplatil, takže cílem organizace není dosažení zisku. Rovněž výkony neziskových organizací nejsou často samy o sobě cílem, tím je teprve prospěch klientů dosažený těmito výkony. [5]

V odborné literatuře se můžeme setkat s názory pro i proti užití marketingu v neziskovém sektoru.

2.1 Argumenty proti užívání marketingu v NO

- realizace některých forem marketingových komunikací v neziskových organizacích je spojena s neadekvátními náklady, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. v nemocnici – je pseudovědecký, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb poskytovaných některými neziskovými organizacemi vyplývá ze specificky vynucené spotřeby,
- jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou specifické a jedinečné,
- při rozhodování o realizaci služeb nejsou cenové motivy rozhodující, služby neziskových organizací nemají tržní charakter,

- rozhodování spotřebitelů se v těchto podmínkách nerealizuje běžným způsobem, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivity.

2.2 Argumenty pro užívání marketingu v NO

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosažení komunikativního chování, efektivity v nákladové a řídicí oblasti;
- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality dialogu, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje vyšší efektivnost využívání zdrojů, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací. [6]

3 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU V NO

Dlouhodobá životaschopnost organizací občanské společnosti je přímo závislá na okruhu klientů, partnerů, dárců či příznivců. Udržování dobrých vztahů a rozšiřování jejich řad (marketing) patří k nejdůležitějším činnostem v organizaci. Bez dostatečně motivovaného okruhu partnerů, dárců, příznivců či klientů je nemyslitelné realizovat úspěšnou fundraisingovou kampaň. Každá firma se snaží co nejlépe pečovat o své zákazníky, stávající i budoucí a o další cílové skupiny klíčové pro rozvoj firmy. Pokud organizace najde způsoby, jak práci s vybranými cílovými skupinami podpořit a zároveň rozšířit i řady svých příznivců, otevírá se jí celá škála možností spolupráce.

Mezi hlavní úkoly marketingu v NO tedy patří:

- stanovení potřeb, které odpovídají poslání organizace a jejím silným stránkám
- segmentace trhu a stanovení cílových skupin občanů, na něž se zaměří organizace při plnění svého poslání
- příprava programů, kterými je organizace schopna uspokojit cílové skupiny
- prezentace nabídky programu v takové formě, aby na ni kladně reagovala právě ta skupina, pro kterou je určen. [7]

4 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Ani pro neziskové organizace nemá pojem marketingový mix jiný obsah, než v ostatních oborech. Patří sem rovněž produkt, jeho cena, distribuce a marketingová komunikace. Ale pokud budeme všechny složky marketingového mixu posuzovat z hlediska obecně prospěšných společností, pak se zdá, že významnou roli v jejich hlavní činnosti mohou hrát především dva nástroje, a to produkt a marketingová komunikace.

4.1 Produkt

Produktem v neziskových organizacích jsou služby poskytované klientům (potřebným). Jako produkt neziskové organizace lze chápat i poslání, které si vytyčila při svém založení, které přizpůsobila konkrétním podmínkám, v nichž působí a chce nadále vyvíjet svou činnost nebo které jí bylo dáno do vínku zakladatelem při jejím založení. Organizace by měla mít svou vizi, aby určitý svůj záměr, který musí být v souladu se zájmy celé společnosti, proměnila v konkrétní plán a ten pak zrealizovala.

Marketing pomáhá formulovat a naplňovat tento program tak, aby byl pro jeho příjemce přitažlivý a motivující, aby hlavní myšlenka oslovila cílovou skupinu a donutila ji k pozitivní reakci. [7]

4.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v neziskovém sektoru se řídí podobnými pravidly jako v komerčním marketingu, hledáním tržních nik, inovacemi a přesvědčovacími metodami kampaní. Smyslem je udržení pozornosti cílových skupin v dané problematice.

Marketingovou komunikaci nemůžeme opominout při:

- vytváření událostí pro veřejnost, potenciální dobrovolníky, dárce, příjemce služeb neziskové organizace
- jednorázových událostí a akcí - připomínková kampaň

- dlouhodobých projektů
- prezentaci činnosti a produktů neziskové organizace
- společenských událostech
- on-line událostech

Obecná charakteristika zahrnuje do marketingové komunikace reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, Direct marketing a Public Relations. Zkušenosti ukazují, že nejdůležitější složkou marketingové komunikace pro neziskové organizace zůstává Public Relations. Je významným nástrojem pro zviditelňování, vytváření příznivého klimatu a image, což je pro činnost neziskových organizací základní podmínkou.

Cíle efektivní marketingové komunikace v neziskové organizaci lze uvést v několika základních bodech:

- systematické prosazování idejí a hodnot, kterými je činnost obecně prospěšné organizace motivována a hledání cest, jak tyto myšlenky zatraktivnit, učinit je přitažlivější pro celou společnost a tak získat její podporu,
 - prostřednictvím PR vytvořit příznivý dojem - image - dané organizace,
 - nalezení takové formy prezentace myšlenek, která nebude u adresátů vyvolávat averzi a přinutí je zamyslet se nad tím, jakou formou by se mohli do činnosti zapojit nebo ji alespoň podpořit,
 - postarat se o pocit spokojenosti u těch, kteří myšlenky neziskové organizace vzali za vlastní a podílejí se na jejich uskutečňování,
 - zlepšovat vztahy mezi zaměstnanci a členy orgánů neziskové organizace a mezi jejími spolupracovníky,
 - zvyšování atraktivnosti působení aktivních účastníků v dané neziskové organizaci.
- [7]

4.2.1 Public Relations

Základním prvkem Public Relations (PR) je kvalitní komunikace. Úkolem PR je komunikovat s médii, veřejností nebo sponzory a partnery, ale také zajišťovat dobrou komunikaci uvnitř společnosti.

Public Relations slouží především k vytváření a udržování dobré image. Image organizace může být v určitém smyslu zrcadlem jejích skutečných kvalit. Aby tomu tak opravdu bylo, je nutné komunikovat s okolím – srozumitelně prezentovat svá poslání, průběžně informovat o rozvoji organizace a jejích výsledcích. Tím vším je totiž image utvářena a ovlivňována. Kvalitní Public Relations zajistí, že okolí bude organizaci vnímat tak, jak si přeje.

PR aktivity zahrnují

- zajišťování vztahů s médii
- vedení sponzorských programů
- vytváření image organizace
- tvorbu komunikačních strategií
- vztahy s veřejností
- vztahy s klienty
- organizace akcí
- vytipování a řešení krizových situací

Media Relations

Používání sdělovacích prostředků je jeden z nejmocnějších nástrojů, které se neziskovým organizacím nabízejí, aby úspěšně propagovaly společenské změny k lepšímu. Bez komunikace s médii nemůže dnes žádná nezisková organizace dosahovat svých cílů. Média mají funkci informační, edukační, apelativní, reklamní, fundraisingovou a monitorovací. Naplnění těchto funkcí vyžaduje spolupráci obou subjektů - médií a neziskových organizací. Tato spolupráce se může případ od případu významně lišit. Je třeba neustále prostřednictvím sdělovacích prostředků informovat o činnosti organizace, vzbuzovat tak důvěryhodnost jak na straně dárců, tak v očích veřejnosti. Efektivní

komunikace s médii začíná u schopnosti napsat dobrou tiskovou zprávu až k plánování a organizaci větších mediálních akcí - například tiskových konferencí.

Events - sbírky

I malá regionální sbírka může organizaci přinést cenné finanční zdroje a potřebnou publicitu. Veřejnost k nim má blízko, protože řeší situaci nebo problém dané lokality. Z výzkumu víme, že nejznámější neziskové organizace jsou ty, které pořádají veřejné sbírky. Regionální veřejná sbírka plní účel fundraisingové i PR akce.

Ani skromnější regionální sbírky se neobejdou bez podpory médií, nejčastěji jde o lokální média. Získat jejich zájem není tak náročné. Prostřednictvím médií organizace předem informují o připravované sbírce, po skončení sbírky zveřejňují její výsledek a děkují veřejnosti.

Celonárodní veřejné sbírky v televizních pořadech vybízejí dárce, aby zasílali peníze na účet sbírky, sbírají prostřednictvím telefonních hovorů a SMS zpráv. Regionální sbírky fungují na základě jiných mechanismů. Sbírký probíhají převážně formou „face to face“. Aby byla taková sbírka efektivní, musí se do ní zapojit stovky lidí. Pro pořadatele sbírky je jistě obtížné dobrovolníky vyškolit a koordinovat. Nezisková organizace v nich však získává nejenom pomocníky, ale i propagátory sbírky, kteří neformálně šíří informace o sbírce ve svých sociálních sítích. A to je neméně významné.

Organizace, která se rozhodne pro pouliční sbírku, musí jasně a jednoduše pojmenovat účel sbírky a postarat se o její publicitu. Výsledek sbírky je podmíněn i vhodným výběrem sběrných míst a načasováním sbírky. Důležitým faktorem je motivace a informovanost dobrovolníků, kteří peníze na ulicích vybírají. Vhodné je spojit sbírku s prodejem vtipných a atraktivních předmětů, které jsou viditelně nositelné. [8]

Benefiční akce

Z hlediska finančního přínosu je benefiční akce nejméně efektivním fundraisingovým zdrojem. Jejím cílem však nemusí být pouze získání peněz, ale také propagace organizace, navazování nových kontaktů, prezentace organizace veřejnosti a dárcům, posílení zájmu médií o organizaci atd.

Benefiční akci může organizace pořádat buď sama nebo s dalšími partnery. Méně náročné je vpojit benefiční akci do jiné firemní, kulturní nebo sportovní události.

Dívejme se na benefiční akci jako na marketingový mix, který je strukturou složenou z těchto prvků: lidé, místo, produkt, čas, účel a cena. Změna jakéhokoliv prvku ovlivňuje prvky ostatní i celou strukturu. Vyvážení všech prvků je nutnou podmínkou úspěchu.

Je tedy nezbytné:

1. Ujasnit si účel benefiční akce.
2. Snažit se, aby akce byla zábavná.
3. Pečlivě plánovat, vytvořit časový harmonogram a rozpočet.
4. Odhadnout hranici, za kterou již bude benefiční akce prodělečná.
5. Plán průběžně kontrolovat a redigovat.
6. Provést vyhodnocení akce. [9]

4.2.2 Direct marketing

V přímé komunikaci se obracíme na konkrétního jedince, na někoho, koho známe. Právě proto je přímá komunikace vhodnou formou pro pěstování individuálního dárcovství. Zahrnuje mapování relevantní cílové skupiny, realizaci přímé komunikace a její vyhodnocení.

Výhodou Direct marketingové komunikace je především možnost přesně zacílit sdělení, „ušít ho na míru“, evokovat oboustrannou komunikaci, získat zpětnou vazbu.

Nástroje Direct marketingu využívá při fundraisingových kampaních značná část neziskových organizací. Z výzkumu o stavu fundraisingu českých neziskových organizací (Spiralis, 2003) vyplynulo, že rozesílání adresných poštovních zásilek využívá přibližně 50% neziskových organizací, 25% ho využívá často. [8]

Jakýkoli Direct marketing účinný je v případě, že je dobře zacílen. Základem je mimořádně kvalitní, pravidelně aktualizovaná databáze, díky níž může organizace své zákazníky oslovit na základě různých kritérií (např. činnost, region, velikost firmy, obrat, počet zaměstnanců). Neziskové organizace při Direct marketingu většinou pracují

s vlastními databázemi a s databázemi veřejně přístupnými. Vytváření specializovaných databází nebo jejich nákup je spíše výjimkou.

Kampaně využívající metody přímé komunikace jsou pro neziskové organizace mimořádně důležité. Jsou finančně i časově náročné, důkladná příprava je proto na místě. Je nutné co nejlépe znát svého adresáta, s rozvahou vymezit velikost oslovované skupiny, připravit konkrétně zacílené sdělení, kterému nechybí výzva, zabezpečit technickou stránku kampaně a vyhodnotit její efektivitu. Osobní přístup je u direct mailu důležitý. Pokud je direct mail adresný, působí na zákazníka prokazatelně více. Je nezbytné dohlédnout na přípravu personifikovaných osobních dopisů a dotisk správných oslovení i adres.

Telemarketing

Telemarketing je další efektivní marketingový nástroj pro komunikaci s různými cílovými skupinami. Jeho účinnost je dána kvalitou databáze, její neustálou aktualizací, a hlavně pečlivou přípravou kvalitních informací. „One to one“ komunikace je tím nejosobnějším kontaktem, jaký může být s klientem navázán. Telemarketing lze rozdělit do dvou skupin: Aktivní telemarketing (tzv. out bound) a pasivní telemarketing (in-bound).

Aktivní (outbound) telemarketing

Aktivním telemarketingem se oslovuje přesně specifikovaná cílová skupina s konkrétními informacemi. Využívá se například pro:

- akvizici nových klientů,
- znovuzískání klientů,
- sběr informací pro doplňování do databází,
- marketingové průzkumy,
- sjednávání schůzek,
- oslovování dárců, žádosti o finanční či jinou podporu.

Pasivní (inbound) telemarketing

V tomto případě současní či potenciální klienti volají z vlastní iniciativy do organizace, protože četli inzerát, výzvu, viděli reportáž nebo reklamu týkající se organizace a chtějí se

dále informovat o organizaci a její činnosti, o aktuální akci, sbírce apod. Pasivní telemarketing se tedy v NO používá zejména pro:

- klientské linky,
- informační linky,
- krizové linky,
- soutěže,
- dárcovské linky.

Telemarketing většinou nachází své uplatnění jen ve větších organizacích, často v podobě krizových linek pomoci, na které volají lidé, kteří se nacházejí v nelehké životní situaci nebo potřebují poradenství v oboru, kterým se zabývá volaná nezisková organizace. Telemarketing se dá také využít k získávání dárců.

4.2.3 Sociální reklama

O stoupajícím významu sociální reklamy svědčí skutečnost, že v soutěži o nejefektivnější reklamu EFFIE je jí věnována samostatná kategorie. Sociální reklamu lze charakterizovat jako tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech. Sociální reklama má obvykle o mnoho složitější koncept, může být někdy méně efektivní než reklama komerční, a to právě proto, že se snaží ovlivňovat a měnit názory lidí. Velice důležité je stanovit zásady, které se týkají vztahu mezi institucí, která finanční prostředky pro svou činnost přijímá a těmi, kteří ji tyto prostředky poskytují. Patří mezi ně např. posouzení vhodnosti projektu pro sociální reklamu, stanovení měřitelných cílů, definování racionálních a emocionálních aspektů v rámci daného projektu a mnohá další kritéria.

Vůbec první problém může nastat již při tvorbě sociální reklamy, kdy nezisková organizace obvykle žádá kampaň srozumitelnou široké veřejnosti, zatímco reklamní agentury, které ji

tvorí bez finančních nároků, prosazují větší tvůrčí svobodu a možnost realizovat i netradiční náměty. Dalším problémem je umístění sociální reklamy v médiích, kdy především televize mají vlastní představy o jejich uvádění a mnohdy se chtějí podílet již na schvalování námětů. [10]

Pro menší neziskové organizace je však tato forma marketingové komunikace nevhodná, protože mnohdy nemají natolik nosné mediálně atraktivní téma, které by bylo výzvou pro agenturu a následně ovlivnilo širokou veřejnost. Sociální reklama se tedy týká spíše špičky NO, zatímco běžné NO realizující každodenní pomoc musí hledat jiné cesty, jak na sebe upozornit.

4.2.4 Osobní prodej

Jde o prezentaci informací o výrobku (službě) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Může jít např. o dar organizaci. Poskytování služeb uživatelům (fyzickým osobám) se většinou neobejde bez osobního jednání.

V neziskových organizacích se objevuje neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji. Vyplývá to ze skutečnosti, že své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané, a z myšlenky, že "tvrdý" prodej působí neeticky. V prodeji částečně vidí manipulaci, pokus přesvědčovat lidi, aby požadovali služby, které vlastně nechtějí, přestože je mohou potřebovat. Když se konkurence mezi neziskovými organizacemi zvyšuje, nebo se blíží k formám obvyklým ziskovému sektoru, formuje se pozitivnější přístup k prodeji.

V širším smyslu lze osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové populace. Tento osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům. Předpokladem je, že u zákazníků existují potřeby a že ocení prodejní přístup odpovídající jejich dlouhodobým zájmům. Při prodeji služby se nezisková organizace snaží stavět na ústním šíření své pověsti. K prodejnímu postupu v případě služby patří vybízení potenciálního zákazníka, aby pochopil, čeho se

služba týká, čím je zvláštní. Je nutné, aby byli zaměstnanci organizace zdvořilí, prospěšní, sympatičtí a musí být vyškoleni tak, aby dobře znali organizaci a její služby. [5]

4.2.5 Podpora prodeje

Jde o aktivity odlišné od reklamy, Public Relations a osobního prodeje pobízejících zákazníka ke koupi. Mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. K podpoře prodejců patří prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky a semináře. Pobídka je zaměřena na povzbuzení zákazníka, aby alespoň přijal pozvání k projednání transakce. Propagační materiál by měl být zaměřen spíše na klienta než na poskytovatele služby, aby objasnil uspokojení potřeby potencionálního zákazníka. Tento materiál bude úspěšný, zdůrazní-li se prospěch hledaný zákazníkem. [5]

Využití podpory prodeje v neziskovém sektoru je poměrně problematické. NO se totiž většinou prodejem výrobků nezabývá, prodává se myšlenka, poslání. Podpořit nehmotný produkt (myšlenku) formami a prostředky podpory prodeje však není nemožné. Často se využívají drobné dárkové předměty (propisky, čepice, pohlednice, kalendáře, odznaky) rozdávané zadarmo nebo za symbolickou cenu u příležitosti významnější akce spojené s tematikou, která se týká neziskové organizace, nejčastěji u sbírek. Tak jako u firem zaměřených na zisk by se organizace měly snažit o originalitu dárkových nebo propagačních předmětů, předměty by měly mít viditelnou spojitost s organizací, vhodné je využít prvků Corporate identity - loga, sloganu, barev organizace. Dárkové předměty nachází uplatnění i v komunikaci se sponzory. Sponzorům (firmám) lze nabídnout i společnou reklamu.

Nejdůležitější a nejužívanější formou podpory prodeje je Event marketing. Jde o tzv. "zážitkový marketing", snaží se upoutat a získat zájem veřejnosti, sponzorů uspořádáním události, která jim přinese nevšední zážitky. Do "events" můžeme zařadit dny otevřených dveří, sbírky, demonstrace, happeningy, výstavy.

5. MARKETINGOVÁ SPOLUPRÁCE S KOMERČNÍMI FIRMAMI

5.1 Prodej reklamy

Je klasický způsob spolupráce, který spočívá v tom, že organizace uveřejní logo či nabídku firmy ve svých materiálech (nejčastěji v různých bulletinech či propagačních letácích) a firma za tuto službu zaplatí. Organizace však často nevládne takovým množstvím klientů či čtenářů, aby mohla od firmy žádat významnější částky. Může se jí však podařit firmu prezentovat jinými způsoby – jako partnera, sponzora, garanta akce apod. v tiskových zprávách, resp. v novinách, rozhlase a někdy i v televizním vysílání, i když novináři tomu nebývají nakloněni. Sociální ladění může mít i již zmíněný inzerát firmy v tištěných materiálech organizace (např.: "Firma Vše pro psy s radostí podpořila vznik nového útulku Psí ráj. ")

5.2 Vzájemné oslovení cílových skupin

Pokud má firma a organizace překrývající se cílové skupiny zákazníků, resp. klientů nebo dárců, může se předmětem spolupráce stát vzájemná výměna kontaktů, nebo (častěji) vzájemné informování zákazníků o organizaci a klientů či dárců o firmě. Firma může svým zákazníkům poslat například pozvánku na akci organizace, propagační leták, bulletin, nabídku členství apod. Organizace naopak může firmě posloužit rozesílkou firemních propagačních materiálů. Organizace a firma mohou také realizovat společný projekt či akci a informovat o něm své cílové skupiny jako partneři. Při tomto typu spolupráce je třeba velmi pečlivě dbát o dodržování zákonů týkající se ochrany osobních dat a údajů a etických norem (psaných i nepsaných) v organizaci. Aby organizace místo rozšíření svých dárců a klientů nemusela čelit tomu, že si stávající příznivce otráví například nevyžádanou reklamou.

5.3 Poskytnutí značky nebo sociálního argumentu

Je velmi častý, byť sporný, způsob spolupráce firmy a organizace. Sociálně laděná reklamní kampaň může být pro vybrané cílové skupiny atraktivnější a pro firmu konkurenceschopnější a výnosnější. Logo organizace či programu na výrobku firmy, využití

sociálního argumentu v reklamní kampani, spojení reklamy firmy s reklamou organizace je jen výsek z možností, jak využít přitažlivost sociálně angažované argumentace. Při dojednávání podmínek "prodeje sociálního argumentu" je třeba velmi pečlivě zvážit všechna etická a právní úskalí, které může taková spolupráce přinést. Aby se nejednalo pouze o "prodej odpustků", je vhodné, když firma, která sociální argument použije, s organizací transparentně spolupracuje již delší dobu a prokazatelně danou oblast potřeb podporuje více způsoby. Vhodnějším způsobem spolupráce je "sdílený sociální marketing", kdy firma i organizace realizují marketingovou kampaň společně a obě strany mají rovnocennou možnost ji ovlivňovat.

5.4 Sdílený sociální marketing

Principem sdíleného sociálního marketingu je, že si obě strany – firma i organizace – rozšiřují okruh sympatizantů – zákazníků, klientů, dárců – formou společné marketingové kampaně. Použitý argument často bývá z oblasti činností organizací občanského sektoru a zdůrazňuje prospěšnost (organizace i firmy nebo konkrétního výrobku či služby) v sociálně potřebné oblasti. Sdílený sociální marketing je vhodnou formou spolupráce v případě, že existuje souvislost mezi činnostmi, kterými se zabývá podporovaná organizace, a výrobky či službami, které poskytuje firma, a obě organizace mají překrývající se okruh zákazníků, resp. klientů. Sdílení marketingové strategie může mít nejrůznější formy. Klasickým příkladem je, že firma propaguje některý ze svých výrobků tím, že část výtěžku z jeho prodeje je poskytnuta organizaci občanské společnosti. Součástí propagace dotčeného výrobku či služby je i prezentace organizace (logo, posílání, stručná anotace činnosti apod.). Organizace nezískává pouze finanční podíl z prodeje, ale zároveň rozšiřuje i svůj okruh klientů či potenciálních dárců o stávající zákazníky firmy. Prezentovaná "bohulibost" zvyšuje atraktivitu výrobku u skupiny zákazníků, kterým je činnost organizace sympatická. Velmi pravděpodobně se tak zákazníci podniku stanou i členové, příznivci a stávající klienti organizace občanské společnosti, která společnou kampaň také aktivně propaguje, ovšem za předpokladu, že je jim sympatický i propagovaný výrobek i služba.

Sdílený sociální marketing je druh podpory, který předpokládá delší budování vztahů a jednání mezi podnikem a podporovanou organizací a vyžaduje značnou vzájemnou

důvěru. Většinou se sjednává speciální smlouva, která přesně stanovuje formu a obsah kampaně, výši prostředků vyplacených neziskové organizaci za prodané výrobky (včetně zálohy vyplácené před zahájením prodeje), sdílení nákladů, délku společné kampaně apod.

Sdílený sociální marketing někdy bývá specifikovaný jako "dar ve formě procenta z prodeje". Tento popis však přesně nevystihuje jeho princip a může být i zavádějící. "Procento z prodeje" může organizace získat i jinak – například pouhým poskytnutím svého loga pro propagaci výrobků či služeb podniku. Zároveň není příliš na místě mluvit o "darech", jedná se spíše o formu obchodu, týkající se "podpory prodeje výrobku" nebo "rozšíření okruhu zákazníků". [9]

6. PROFESIONÁLNÍ AGENTURY A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Podpora profesionálních agentur je v neziskovém prostředí vítaná. Některé projekty se bez ní dokonce neobejdou. Bohužel počet neziskových organizací mnohonásobně překračuje počet agentur, schopných neziskovým organizacím pomoci. Tato forma spolupráce nebude nikdy dostupná všem organizacím, které o kvalitní komunikaci usilují.

Jaký bezplatný produkt mohou neziskové organizace od profesionální agentury získat? Záleží na typu agentury. Výsledkem může být dílčí servis nebo komplexně zpracovaný projekt. Agentura je schopna bezplatně navrhnout komunikační strategii (nebo ji doladit) a kreativní řešení, poradí jak komunikovat s médii a kde hledat dárce, jak si počínat v krizových situacích. Rozhodně nemůže financovat akce a nákup médií. Je ale schopna zajistit menší prostory a plochy zdarma nebo ve slevě. Pracovníkům reklamní agentury přináší dobrovolná práce pro neziskové organizace atraktivní témata, větší míru tvůrčí svobody a možnost seberealizace. Právě s produkty pro neziskové organizace získávají agentury na soutěžích prestižní ceny. Nezisková organizace zase získá cenné rady a zkušenosti profesionálů, vedení a také nutný odstup. Musí však vložit díl vlastní práce.

Je pravděpodobné, že většina organizací nemůže využít služeb profesionální agentury nebo zaměstnat pracovníka, jehož jedinou náplní činnosti by bylo využívání nástrojů marketingu v její prospěch. Ale v principu by se měla snažit, aby mezi jejími členy a spolupracovníky byli takoví lidé, kteří by nezištně pomáhali při tvorbě a realizaci marketingových plánů a podíleli se na zveřejňování idejí této neziskové organizace (dobrovolníci, kupříkladu z řad studentů marketingu).

Všichni vedoucí pracovníci by se měli s podstatou marketingu, s jeho nástroji, s mechanismy jejich působení a metodami jejich aplikace seznámit. Teprve potom jsou schopni kvalifikovaně vyjádřit své požadavky a hovořit s profesionálními pracovníky z této oblasti, kteří jsou ochotni s obecně prospěšnou organizací spolupracovat, společným jazykem.

Marketing by měl tedy zajímat:

- pracovníky, kteří mají odpovědnost za marketing
- pracovníky, kteří jednají za organizaci a vedoucí pracovníky
- fundraisery
- každého, kdo chce posílit marketingové dovednosti ve své organizaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST TYFLOCENTRUM

TyfloCentrum,o.p.s.

Základ slova pochází z řeckého TYFLOS - slepý. TyfloCentrum představuje místo, kde se schází nevidomí a slabozrací lidé a kde nacházejí pomoc při svém nelehkém údělu.

Základ TYFLO se používá ve speciální pedagogické disciplině, která se zabývá rozvojem, výchovou a vzděláváním zrakově postižených, Tyflopédie.

1.1 Historie TyfloCenter

před rokem 1989

V České republice se tento základ slova poprvé použil již v osmdesátých letech 20. století. Při tehdejším Svazu invalidů vzniklo pracoviště zvané Tyflokabinet, které bylo prvním pracovištěm předvádějícím kompenzační pomůcky pro zrakově postižené u nás. Společnost nevidomých a slabozrakých v ČR (1990 - 1996) si toto pracoviště ponechala a v devadesátých letech zřídila několik regionálních odboček.

1989 - 1996

V prosinci roku 1989 vznikla Česká unie nevidomých a slabozrakých ČR (1989-1996), první nezávislé občanské sdružení nového typu. Česká unie nevidomých a slabozrakých položila základy k dalším profesionálním službám pro nevidomé (výcvik vodicích psů, odstraňování architektonických bariér, služby spojené s využitím výpočetní techniky - pomůcky založené na bázi PC, Internet pro nevidomé, knihovna digitalizovaných textů, sociálně právní poradenství, podpora integračních aktivit lidí se zrakovým postižením, asistentské služby, rekvalifikace, prodeje Tyflopomůcek). V roce 1991 byl založen Tyfloservis - první odborné středisko, které začalo poskytovat kromě poradenství a záchvatu práce s kompenzačními pomůckami denní potřeby především terénní základní sociální rehabilitaci později osleplých občanů České republiky (poskytuje dodnes ve všech krajích).

1997 - 2000

Sjednocením Společnosti nevidomých a slabozrakých v ČR a České unie nevidomých a slabozrakých vzniká Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR (SONS).

po roce 2000

Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých založila v některých krajích první krajská střediska sociálních služeb pro nevidomé a slabozraké s názvem TyfloCentrum, která mají kompletovat a rozšiřovat nabídku služeb pro nevidomé a slabozraké, zavádět služby nové podle regionálních poměrů a potřeb. [11]

1.2 TyfloCentrum Zlín, o.p.s.**1.2.1 Základní informace**

Obecně prospěšná společnost TyfloCentrum Zlín vznikla 24. září 2002 jako samostatný právní subjekt. Najdete ji ve Zlíně na sídlišti Jižní Svahy v přízemí obytného bloku. Od Magistrátu města Zlína dostala k dispozici prostory o výměře 200 m². Jsou rozděleny na společenskou část, dvě počítačové učebny, cvičnou kuchyňku, dvě kanceláře, tělocvičnu a chráněné pracoviště nevidomého maséra.

Tato společnost poskytuje sociální služby pro zrakově postižené občany, jejichž cílem je dosažení integrace nevidomých a slabozrakých do běžného života společnosti na základě získání co nejvyšší míry samostatného řešení problémů, které toto těžké postižení přináší. Posláním TyfloCentra Zlín je provozování centra denních služeb jako specializovaného zařízení pro těžce zrakově postižené občany Zlínského kraje. V centru se setkávají lidé s různou úrovní akceptace svého postižení a zvládání jednotlivých dovedností. To umožňuje, aby se vzájemně motivovali k překonávání důsledků svého postižení, k vyrovnávání se se svým zdravotním stavem a úrovní svých možností a schopností.

Cílem organizace je pomoc nevidomému či těžce slabozrakému člověku, snaha přispět k nejvyšší možné kvalitě jeho života, pomoci mu využívat všech jeho schopností a dovedností tak, aby si mohl uchovat co nejvyšší míru samostatnosti a s tím spojený pocit vlastní hodnoty. Cílená pomoc těžce zrakově postiženému by měla přispívat k tomu, aby se subjektivně cítil dobře (well being) nebo by měla přinejmenším minimalizovat pocity označované jako špatné (il being).

1.2.2 Sociální služby a aktivity

TyfloCentrum Zlín poskytuje následující komplex sociálních služeb a aktivit:

- vyhledávání zrakově postižených osob nejrůznějšími formami (spolupráce s očními lékaři, odbory sociálních věcí, charitativními organizacemi apod.)
- individuální práce se zrakově postiženými klienty i jejich rodinami (vstupní rozhovory, individuální a skupinová socioterapie)
- poradenství v oblasti specifických služeb pro zrakově postižené a pomoc při jejich zajištění
- služby sociální péče (průvodcovská, asistenční a předčitatelská služba)
- organizování vzdělávacích a zdravotně - preventivních kurzů za účelem sebevzdělávání a posilování tělesné a psychické kondice
- provozování aktivit účelného využívání volného času (organizování zájmových klubů a pořádání specifických akcí pro zrakově postižené, jako je například showdown, cvičení na balonech, jazykové kurzy)
- odborná spolupráce s ostatními TyfloCentry, TyfloServisy, oblastními odbočkami SONS a Speciálním pedagogickým centrem pro zrakově postižené ve Zlíně na Obecinách
- organizování psychorehabilitačních víkendových a vícedenních pobytů pro zrakově postižené
- odstraňování architektonických, dopravních a jiných bariér pro zrakově postižené formou spolupráce se stavebními úřady a jinými institucemi
- poskytování komplexních informací a konzultací v oblasti elektronických pomůcek, tj. o možnostech jejich získání, informovanosti o technických parametrech a obsluze
- nácvik obsluhy náročných elektronických pomůcek a software formou kurzů různých typů: zaškolení ve středisku
- spolupráce s dalšími organizacemi při vytváření speciálních pracovních míst pro zdravotně postižené občany a poradenská činnost související s jejich pracovním uplatněním

- provozování chráněného pracoviště nevidomého maséra
- vydávání informačních zpravodajů, brožur a časopisů pro zrakově postižené klienty v jim přístupných formách - poskytování informací prostřednictvím elektronické pošty, zvukového měsíčníku a www stránek
- umožnění přístupu zrakově postižených k internetu
- prezentace a propagace problematiky zrakově postižených včetně realizace propagačních a osvětových akcí
- nově filmová představení - TyfloCentrum začalo promítat filmy doplněné speciálním komentářem, který jednoduše popisuje dění na plátně (Filmy opatřuje komentářem brněnské občanské sdružení Apogeum, jeho činnost podporují různé nadace a sponzoři.) [12]

1.2.3 Organizační struktura

Řízení společnosti se věnuje pan Martin Dračka, který rovněž jedná se sdělovacími prostředky, s institucemi, sponzory. Zajišťuje potřebnou publicitu a propagaci. Organizace má 4 stálé zaměstnance (sociální pracovníce, masér, animátor), 6 stálých spolupracovníků, 8 dobrovolníků. TyfloCentrum má detašované pracoviště v Uherském Hradišti a hodlá zřídit pravděpodobně letos v rámci projektu EU tři další v Kroměříži, Valašských Kloboukách a ve Valašském Meziříčí. Kontrolu hospodaření zajišťuje Správní a dozorčí rada.

Finanční prostředky Tyflocentru poskytuje a spolupracuje s TyfloCentrem

- Ministerstvo práce a sociálních věcí
- Ministerstvo zdravotnictví
- Krajský úřad Zlínského kraje
- Magistrát města Zlína
- Úřad práce Zlín
- Úřad práce Uherské Hradiště

2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ TYFLOCENTRA ZLÍN

2.1 Vnitřní komunikace

2.1.1 Komunikace se zaměstnanci

Zaměstnanci se stávají výraznými nositeli poslání. Jsou informátory okolí v dané problematice, péče o ně a jejich informovanost je tedy zásadní.

TyfloCentrum využívá v komunikaci se zaměstnanci běžné prostředky interních Public Relations.

- Konzultace
- Nástěnka
- Týmové porady - supervize
- Společenské aktivity
- Výroční zpráva
- Přehledy
- Ostatní firemní materiály

2.2 Vnější komunikace

2.2.1 Komunikace s klienty

Charakteristika klienta TyfloCentra

Klient (frekventant) je ten, kdo využívá bezplatně služeb centra pro zrakově handicapované. Tímto chápáním slova klient rozšiřujeme sémantiku slovníkového pojmu klient, kde je heslo klient zúženo takto: klient - ten, "kdo si za plat sjednává služby advokáta, lékaře, peněžního ústavu apod."

Obecně lze konstatovat, že pro **vznik a trvání vztahu TyfloCentrum - klient** platí běžné zákonitosti nabídky a poptávky, kdy nabídka ze strany organizace, by měla být alespoň

rámcově v souladu s poptávkou klienta. Pokud tomu tak není, nemůže vzniknout kontrakt. Důležitá je schopnost organizace nalézt efektivní formy oslovování klientů. Nabídka pak je vymezena pracovní náplní instruktora a musí odpovídat činnosti stanovené zaměstnavatelem a zaměřením organizace, která onoho pracovníka financuje. Poptávka klienta je ovlivňována jeho potřebami, dosavadním životním stylem, jeho stereotypy, popř. nutností jejich změny (tato skutečnost může být výrazně ovlivňována sociálním prostředím, ve kterém klient žije), mírou jeho informovanosti o nabídce služeb, možnostmi a schopnostmi klienta kontaktovat se se službou poskytovatele atd.

Primární cílovou skupinou komplexní komunikace je tedy dospělý těžce zrakově postižený jedinec. Jeho handicap se odráží i v kvalitě komunikace. Před nastavením komunikace je tedy vhodné uvědomit si, s jakými problémy se TZP potýká.

Ztráta zraku představuje kvalitativní zlom v životě každého člověka, který je takovou okolností postižen. Ze zkušeností specializovaných pracovišť, které se až dosud podařilo shromáždit, vyplývá, že pokud dojde ke ztrátě zraku u dospělého člověka, záleží nejen na jeho osobnostních charakteristikách a "kvalitě" jeho sociálního zázemí, ale také na tom, jak brzy se s ním mohou kontaktovat pracovníci, zabývající se psychologickou a sociální rehabilitací osob nevidomých, jak kvalifikovaně budou tito pracovníci postupovat a jak dalece bude tato postižená osoba schopna a ochotna s odborníky spolupracovat. Poslední zmíněný fakt pak mj. souvisí i s tím, v jakém stadiu psychické odezvy na vzniklé postižení se ona osoba právě nachází. [13]

Potíže, se kterými se může potkat TZP

- postižený může odmítat respektovat svůj zdravotní stav (tzv. non-akceptace)
- nízké hodnocení TZP ze strany vidících lidí
- omezená schopnost (nebo dokonce nemožnost) provádět určité činnosti
- zvýšená míra stresů
- předsudky vůči zrakově postiženým

- neochota, strach učit se novým dovednostem
- snížená motivace dosahovat vyšší kvality života
- sociální izolace
- deprese, úzkosti
- naučená bezmocnost - vliv přílišné péče rodiny

Motivačními činiteli mohou být jedinci nebo sociální skupiny, které působí rozličným způsobem na postiženého. Sociální prostředí může podpořit akceptaci z dvojího hlediska. Jednak poskytuje různé informace, jež podporují rozvoj všestranné orientace a na druhé straně jej stimuluje emočně a pomáhá mu udržovat dosavadní a rozvíjet nové sociální vztahy.

Aktivita všeobecně přispívá k vyšší životní spokojenosti a subjektivnímu prožitku vyšší kvality života. Významnou roli sehraává posilování fyzické kondice, paměti, myšlení, tvořivosti a dalších schopností TZP člověka, ať již cílevědomou činností nebo formou zábavnou. Motivovat postižené ke společenským aktivitám je rovněž nezbytnou prevencí proti devalvací kvality jejich života. [13]

Aktivní zapojení zrakově postižených osob do činností TyfloCentra přispívá nesporně ke zvýšení jejich sebevědomí, sebeúcty a chuti do života. Kvalitu života nevidomého nebo těžce slabozrakého jedince může podstatněji zvýšit odbourávání informačního deficitu. V tomto ohledu výrazně pomáhají pracovníci TyfloCentra. Již při prvním kontaktu upozorňují klienty na služby pro nevidomé, zmiňují se o periodikách pro těžce zrakově postižené i o možnosti získat příspěvek na kompenzační pomůcky významně snižující informační deficit.

TyfloCentrum rovněž usiluje o udržování blízkých vztahů s rodinnými příslušníky zrakově postižených. Uvědomuje si, že právě rodina může výrazně podpořit nebo na druhé straně oslabit duševní zdraví svého člena, který aktuálně ztratil zrak.

Vyhledávání a kontaktování klientů

Klient je o existenci a nabídce služeb TyfloCentra obvykle informován očním lékařem nebo prostřednictvím Tyfloservisu. TyfloCentrum úzce spolupracuje s Tyfloservisem (intervize). Dále jsou klienti informováni ze zpráv denního tisku.

Tyfloservis působí jako speciální středisko sociálně rehabilitačních služeb pro těžce zrakově postižené při Sjednocené organizaci nevidomých a slabozrakých. Zabývá se aktivně prováděním psychologické a sociální rehabilitace dospělých zrakově postižených osob. Většinu klientů Tyfloservisu tvoří jedinci, kteří oslepli v dospělosti nebo kterým ztráta zraku hrozí.

Tyfloservis zajišťuje zjednodušeně řečeno prvotní kontakt zrakově postiženého s odborníky. Rozsah služeb Tyfloservisu a TyfloCentra se liší. Tyfloservis má za úkol naučit zrakově postižené základním dovednostem, které jsou nutné ke zvládnutí běžných každodenních úkonů. Kdežto TyfloCentrum udržuje dlouhodobější vztahy s klienty, zprostředkovává klubovou činnost, umožňuje setkávání klientů, nabízí jim zajímavé využití volného času.

Komunikace s klienty

Zvukový magazín

Zvukový magazín obsahuje zprávy nahrané na kazetu, je zasílán zdarma klientům TyfloCentra (zdarma je služba i poštovné tzv. slepecká zásilka), kteří o tuto službu zažádají. Periodicita zvukového magazínu je měsíční. TyfloCentrum tento magazín produkuje z vlastních finančních zdrojů, vytváří jej pracovníci TyfloCentra. Jako podklad jim slouží zprávy denního tisku a Magazín města Zlín, který poskytuje TyfloCentru Magistrát s týdenním předstihem. Obsahuje zprávy o činnosti a akcích organizace, informace ze SONS, právní předpisy, novinky o kompenzačních pomůckách, povídky nevidomých. Dále je v magazínu inzerce, seznam kulturních akcí, odkazy na masáže. Jsou vydávány tři mutace (Zlín, Uherské Hradiště a Kroměříž).

Přáním do budoucna je vydávat magazín v tištěné podobě zvětšeného černotisku (na CD i MP3) i v Braillově písmu.

Celorepublikově vychází časopis pro nevidomé a zrakově postižené ZORA s přílohou pro ženy (EMA) ve zvukové podobě, černotisku i elektronicky emailem.

Internet

Základní informace, stejně jako všechny významné zprávy o organizaci lze najít na internetové adrese www.tyflocentrum.zlin.cz. V roce 2003 proběhla instalace první stránky na internetu. Webmasterem je vlastní pracovník organizace - animátor, aktualizace probíhá dle potřeby. Stávající návštěvnost stránek je 1330 uživatelů.

Osobní a telefonický kontakt

Spousta klientů využívá telefonický kontakt jednak pro získání čerstvých informací a to i zpětně, jednak pro odstranění vzniknuvších bariér – neoznačených výkopů, pouličních reklam (tzv. áčka), nevhodně zaparkovaných automobilů na přechodech, pro zprostředkování služeb, hledání kontaktů, ale i v řešení soukromých problémů.

Práce s těžce zrakově postiženými je svým způsobem velmi náročná a zpravidla vyžaduje multidisciplinární přístup. Téměř se v takových případech neobejde bez spolupráce s ošetřujícím lékařem (často s více lékaři specialisty), sociální pracovníci příslušného obvodního či městského úřadu, ošetrovatelskou a pečovatelskou službou a v neposlední řadě i s nejbližšími příbuznými postiženého.

2.2.2 Komunikace s očními lékaři

TyfloCentrum přirozeně chápe nelehké úkoly, s nimiž jsou oční lékaři denně konfrontováni, uvědomuje si rovněž fyzické i psychické vyčerpání současných lékařů, kteří mnohdy oprávněně konstatují, že nemají dostatek pracovních sil, energie, ani času na to, aby mohli učinit více, než informovat pacienta, který ztratil zrak, o jeho současném stavu a šetrně mu sdělit, že z hlediska medicíny je jeho záležitost uzavřena.

Kvalitní komunikace a spolupráce s lékaři je však pro naplnění poslání organizace velmi důležitá. Lékaři by měli být velmi dobře informováni o nabídce služeb TyfloCentra, aby o ní mohli zpravit postiženého. Výrazně tak usnadní organizaci práci při vyhledávání

a kontaktování klientů. Informování však nestačí, je třeba lékaře vhodně motivovat ke spolupráci. Velmi dobré vztahy udržuje TyfloCentrum s oční klinikou v Baťově nemocnici ve Zlíně.

2.2.3 Komunikace s institucemi

TyfloCentrum komunikuje s Městskými úřady Zlínského kraje (Sociální odbor, Stavební odbor, Dopravní odbor, Kulturní odbor).

Sociální odbory jednotlivých magistrátů

Je důležité, aby byli sociální pracovníci dostatečně informováni o potřebách zrakově postižených, protože spolupracují na tvoření grantů a dotací a schvalují nákup pomůcek, které jsou často složité, s hlasovým výstupem a tudíž finančně náročné (například hodin, tonometru a váhy s hlasovým výstupem). Nevidomým pomáhají nejrůznější elektronické pomůcky k veškeré činnosti, k bezpečnějšímu samostatnému pohybu včetně zajištění lepší orientace v neznámém prostředí. Někteří sociální pracovníci tyto pomůcky považují za vynikající pomocníky, jiní je naopak zatracují jako drahé nepraktické zbytečnosti.

Proto TyfloCentrum ve spolupráci se SONS semináře a přednášky, kde jsou pracovníci ze sociálních odborů Zlínského kraje zasvěcováni do problematiky života zrakově postižených. Probíhá zde prezentace pomůcek, které mohou zrakově postiženým výrazně usnadnit překonávání každodenních obtíží, které jim handicap způsobuje. Vlastní praktické poznání je pro pracovníky úřadu cennější než tzv. zaručené informace.

2.2.4 Komunikace s veřejností

TyfloCentrum informuje populaci o možnostech komunikace TZP lidí a o bariérách, které narušují komunikační proces nevidomých s vidomými. Vysvětluje proč a jak nevidomému člověku pomoci a jak dospět k efektivní spolupráci.

Cílem tohoto snažení je společnost směřující k integraci postižených s nepostiženými, podpora kvalitní oboustranné komunikace, která je atributem korektního spolužití. Rovněž organizace komunikací s veřejností informuje o své existenci, vytváří si dobrou pověst

a image. Pro TyfloCentrum je pozitivní image důležitá pro snadnější kontaktování potenciálních klientů a usnadňuje jí také získávání dárců a sponzorů.

Osvětové akce pro mateřské školy

Osvětové akce pro základní školy

- Přednášky a semináře na školách
- Přednášky a semináře přímo v prostorách TyfloCentra – osvědčilo se to jako nejlepší způsob předávání informací o TZP studentům i dalším skupinám veřejnosti.

Přednášky pro veřejnost

V rámci Dnů zdraví ve Zlíně se konala přednáška v obřadní síni na radnici.

Výstavy

Jsou dobrou příležitostí, jak organizaci prezentovat pomocí reklamy a Public Relations. Většinou se vystavují práce nevidomých, jako například obrazy. Přehlídky bývají spojeny s prodejem, což přináší organizaci určité zisky. Propagace prostřednictvím výstav a přehlídek je viditelnější díky tomu, že je k dispozici finální výrobek.

- **Výstava propagačních materiálů a fotografií** v budově krajského úřadu. Výhodou je, že lidé mohli navštívit výstavu v jim příhodném čase. Nebyl zde však přítomen žádný pracovník, aby zodpověděl případné dotazy, takže mohly být informace špatně interpretovány.
- **Výstava prací nevidomých dětí** (v rámci Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež)
- **Výstava Tmavomodrý svět.** U této výstavy byly realizovány další podpůrné akce - hudební odpoledne, koncert, přednášky, atd..
- **Výstava hmatové sbírky přírodnin** (viz příloha č. I)
- **Vernisáž výstavy "Nechte maličkých přijít ke mně"** (viz příloha č. III)
Návštěvníci si mohli prohlédnout soubor reliéfních dřevěných obrazů svatých. Autorkou je vynikající řezbářka a výtvarnice Jarmila Haldová. Tento soubor vznikl na základě myšlenky Václava Fanty, který chtěl, aby nevidomé děti i dospělí získali představu o tom, jak jsou svatí zobrazováni na plátnech. Projekt finančně realizovala DKBW (Německá katolická slepecká organizace).

Dny otevřených dveří (viz příloha č. VI)

Dochází k bezprostřednímu kontaktu s lidmi, jedná se tedy o prezentaci celé organizace, kde cílovou skupinou je právě široká veřejnost. Prezentuje se činnost organizace, pomůcky pro TZP, možnosti kulturního vyžití v centru (projekce filmů, internet, showdown – aplikovaný stolní tenis pro nevidomé, zvuková střelba, práce vodícího psa,..). Zájemci si mohou vyzkoušet chůzi se slepeckou holí. Cílem je podat co nejvíce informací a seznámit s posláním organizace, a tím si ze strany veřejnosti zajistit určité pochopení pro její práci. Další možností je získávání nových klientů, sponzorů a spolupracovníků. Den otevřených dveří byl pořádán ke Dnu bílé hole. TyfloCentrum navštívilo 160 lidí, od studentů sociálních škol až po zástupce kraje a sponzory. Inzerce proběhla v regionálním tisku a ve vysílání na stanici Českého rozhlasu studia Brno.

Sbírky***Bílá pastelka - Umění žít ve tmě - celonárodní sbírka***

Pořadateli sbírky je SONS, Tyfloservis a krajská střediska TyfloCenter. Celonárodní sbírka Bílá pastelka se koná každoročně od roku 2000 u příležitosti Mezinárodního dne bílé hole (15.10.). Bílá pastelka je symbol neviditelného světa nevidomých i bílé hole, která je nejjednodušší, ale i nejučinnější pomůckou pro nevidomého člověka pro pohyb po tomto světě. Prodej realizují dvojice prodejců především z řad studující mládeže a dalších dobrovolných pracovníků SONS. Pokladničky z celé ČR jsou po akci svezeny do Prahy, kde jsou za přítomnosti zástupce Magistrátu hl. m. Prahy otevírány a jejich obsah počítán. Při počítání výnosu sbírky je nabízena zástupcům všech partnerů akce přítomnost.

Výtěžek sbírky je věnován na speciální výukové programy pro nevidomé a slabozraké, kteří se učí zvládat samostatnou chůzi s bílou slepeckou holí, číst Braillovo slepecké písmo a jiné speciální dovednosti například práci s PC, které jim napomáhají přiblížit se normálnímu životu.

Záštitu nad Bílou pastelkou převzala tradičně patronka zrakově postižených paní hraběnka Mathilda Nostitzová a Bílou pastelku podporuje řada partnerů (Chance a.s., Česká spořitelna a.s., Mercedes Benz, Duropack, Volný, Sony Music, Karton Servis, Thimm a další). Hlavními mediálními partnery jsou rozhlasové stanice Frekvence 1 a Evropa 2. Dále se o mediální podporu významně zasloužily regionální Deníky Moravia, Deníky Bohemia,

Večerník-Praha a Rencar. O sbírce široce informovaly také MF Dnes, Lidové noviny, regionální rozhlasové stanice, Česká televize a TV Nova.

Výnos charitativní sbírky se letos zvýšil o 250 tisíc korun a dosáhl rekordní částky 5 844 695 Kč. Nabídnuo bylo 370 tisíc pastelek ve 235 městech a obcích. Ve Zlínském kraji bylo vybráno 244 377 Kč. Téměř polovina prostředků byla použita na kurzy prostorové orientace a výuku čtení a psaní Braillova písma, zbylá částka bude použita na další výukové programy (výuka sebeobsluhy, ovládání speciálních pomůcek a komunikačních prostředků pro nevidomé včetně obsluhy počítačů, podpora zaměstnanosti zrakově postižených.)

Pokladničky v supermarketech

Pokladničky ve tvaru vodícího psa pro nevidomé jsou umístěny od poloviny roku 2004 v prostorách supermarketů nebo v jinak hojně navštěvovaných místech. 50 procent výnosů z této sbírky jde na výcvik vodících psů pro nevidomé a 50 procent zůstává TyfloCentru Zlín na nákup kompenzačních pomůcek pro TZP.

Propagační materiály :

Tištěné prostředky:

- *brožury*
- *letáky* (viz příloha č. V) - vyrábí se ve větším množství a neperiodicky. Letáky TyfloCentra mají informativní charakter, prezentují organizaci a její činnost. Jsou jednoduché, není přesně zřejmé, pro jakou cílovou skupinu jsou určeny.
- *plakáty* - většinou upozorňují na chystané akce. Jde o méně využívanou formu propagace. Plakáty jsou využívány především u velkých akcí, jakou byla například výstava Tmavomodrý svět. Reklamní plakáty byly vyrobeny sponzory zdarma, TyfloCentrum pouze podalo grafický návrh.

Internetová prezentace

Přínosem internetu pro komunikační možnosti je umožnění informační dostupnosti, prostupnosti, interaktivnost při výměně zpráv a rychlost při zprostředkování kontaktu.

Společná propagace

Subjekty Zlínského kraje s podobným posláním spolupracují na vytváření a propagaci image v očích veřejnosti i svých klientů. Jedná se o SONS (Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých), Speciální pedagogické centrum pro zrakově postižené (Mateřská školka pro zrakově postižené ve Zlíně na Obecinách), a o již zmiňovaný Tyfloservis. Vytvářejí společné informační materiály (viz příloha č. IX), spolupodílejí se na organizaci propagačních osvětových akcí (výstavy, sbírky).

V rámci spolupráce s CPKP – Centrum pro komunitní plánování – proběhla výstavka propagačních materiálů a fotografií TyfloCentra v budově krajského úřadu. Tato propagační akce zaznamenala úspěch - vzrostl počet klientů i zájemců o služby nevidomého maséra.

2.2.5 Komunikace s médii

Neziskové organizace potřebují publicitu již proto, aby mohly plnit svá poslání. Publicitu zde chápeme jako obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, jejími cíli a akcemi. Ve větších organizacích ji obvykle zajišťuje tiskový orgán, publicitní orgán. V TyfloCentru Zlín spoluprací se sdělovacími prostředky zajišťuje sám ředitel.

Ředitel představil organizaci reportérům a novinářům, kteří pracují pro místní noviny a rozhlasové a televizní stanice. Aby spolupráce s médii byla úspěšná, TyfloCentrum trvale udržuje kontakty s médii bez ohledu na to, zda se chystá na kampaň, či nikoliv. Komunikuje s širokou škálou médií, výpadek jednoho média pak případný projekt neohrozí. Snaží se být maximálně aktivní a obratem odpovídat na všechny telefonáty a emaily.

S médii je také možno spolupracovat při samotné organizaci a realizaci promoakcí (například pomoc s ozvučením). Média také obvykle nabízí neziskové organizaci levnější reklamu.

S regionálními médii je dle slov pana ředitele velmi dobrá spolupráce, články v novinách mají velký ohlas u cílových skupin. Za poslední rok se objevilo 7 článků v médiích a pan

ředitel vystoupil v regionální televizi. Také proběhly 4 rozhovory v rozhlasu, například v Českém rozhlasu studia Brno ve speciálním pořadu pro nevidomé *Z jiného pohledu*. Z TyfloCentra jsou zasílány tipy na zajímavé akce, které jsou uveřejňovány na konci tohoto pořadu. Také byla navázána spolupráce s portálem www.ezlin.cz.

TyfloCentrum nejčastěji využívá tyto prostředky Press Relations:

- Tiskové zprávy
- Rozhovory s novináři - Interview

Placené tiskové služby organizace zatím nevyužívá.

2.2.6 Komunikace s dárci

Správně nastavená komunikace s dárci je v dnešní konkurenci neziskových organizací velmi důležitá. Při žádání o finanční či jinou pomoc je třeba apelovat nejen na city, ale také na rozum. Vedení neziskové organizace musí dobře definovat výsledky, jichž chce dosáhnout, aby mohlo jejich dosažení prokázat.

Je rovněž důležité, aby dárci dokázali správně pochopit poslání organizace chtěli se s jejím úsilím ztotožnit. Dárci nemusí být někdy automaticky jasné, o co se organizace snaží. [14]

V komunikaci s dárci TyfloCentrum využívá fundraising, který zahrnuje prvky osobního prodeje i Public Relations. Zástupci firem jsou přesyceni informacemi různého druhu, nejvhodnější je tedy osobní kontakt s managementem firmy, ne pouhé zasílání emailů a telefonování. Komunikace tváří v tvář je rozhodně účinnější.

Na začátku je důležité dobře formulovat poslání organizace a odpovědět si v něm na tyto základní otázky:

Jaká společenská potřeba stojí ve středu našeho zájmu?

Jakým programem na tuto potřebu reagujeme?

Jaké důvody by měly vést dárce, aby nám věnovali peníze?

Jakou výhodu dárcům přinese, podpoří-li naši organizaci?

Vždy je dobré myslet na WIN-WIN strategii, tj. nabízet oboustranně výhodnou spolupráci.

TyfloCentrum může nabídnout svým partnerům, sponzorům:

Reklamu

- reklama na www stránkách
- inzerce ve zvukovém magazínu (již využívá Kooperativa, Charita, Městské divadlo Zlín)
- sponzorský štítek na přístroji
- uvedení sponzora na propagačních materiálech TyfloCentra
- uvedení sponzora při benefičních akcích - logo

Služby

- masáže
- výuka na PC
- pomoc zrakově postiženému členu rodiny
- sociální poradenství
- pomoc a poradenství při zřízení pracoviště, v případě zaměstnání postiženého.

Účast na aktivitách centra (koncert, ples, promítání,..)

Praxi, zkušenost

Oslovované firmy mohou darovat finanční prostředky na činnost a chod organizace nebo na nákup pomůcek pro TZP. Možná je taky spolupráce na akcích pořádaných TyfloCentrem, ať už se jedná o pomoc u propagace nebo organizace a realizace.

2.2.7 Komunikace s dalšími cílovými skupinami

Komunikace se zaměstnanci autoškol

Každý řidič by měl vědět, jak se chovat v případě, když se v silničním provozu setká s těžce zrakově postiženým. Proto TyfloCentrum komunikuje se zaměstnanci autoškol a poskytuje

jim potřebné informace ústní formou - semináře a přednášky - i písemnou - brožury a letáky.

Komunikace s dalšími organizacemi

V opodstatněných případech se musí organizace zabývat také otázkami týkajícími se zabezpečení odpovídající kvality života seniorů těžce zrakově postižených klientů v dalších zařízeních a institucích. Organizace poskytuje informace a poradenství, jak se chovat k TZP pro Střední zdravotní školy, nemocnice, pečovatelské služby, domovy důchodců. Pracovníci i osobně navštěvují TZP klienty jiných institucí.

2.3 Propagace chráněného pracoviště

Součástí TyfloCentra je i chráněné pracoviště nevidomého maséra. V současné době pracoviště využívá 1 zaměstnanec. Masérské služby by mohly probíhat ve dvousměnném provozu. Problémem však je nedostatek zájemců o tyto služby, i když se TyfloCentrum nachází na velkém sídlišti. S cílem získat další klienty proběhla v květnu a červnu reklamní kampaň ve všech vozidlech Městské hromadné dopravy. Byly použity jednoduché letáky. Kampaň byla realizována ve spolupráci s agenturou DPZO, která poskytuje speciální slevy pro neziskové organizace. Nárůst klientů však nebyl podle představ TyfloCentra. V současné době se připravuje se nová kampaň – letáky přímo do schránek obyvatel sídliště Jižní Svahy.

2.4 Projekty

Součástí práce TyfloCentra je plánování a realizace projektů, které přispívají ke zlepšení kvality života vlastních klientů a k posílení pozitivní image organizace v očích veřejnosti i sponzorů. Projekty jsou náročné na plánování, je vhodné provést výzkum a zmapovat stávající situaci, pak je třeba detailně definovat cíle projektu, cílové skupiny, přínos cílové skupině, způsob realizace a rozpočet.

Plánování a realizace projektů není krátkodobá záležitost, ale činnost časově a personálně náročná. Při tvorbě projektu je vhodné využít marketingových znalostí - u výzkumu a plánování, při volbě efektivního způsobu oslovování cílových skupin, u hledání vhodného komunikačního kanálu.

Mnohdy je realizace skvěle naplánovaného přínosného projektu bržděna nedostatkem finančních prostředků. Organizace hledá pro tyto projekty zdroje financování, může jimi být Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo práce a sociálních věcí, nadace, která vypíše grantový program, EU (grantové programy EU) nebo sponzor - firma. Projekty jsou tedy velkými fundraisingovými výzvami. Je třeba přizpůsobit komunikaci cílové skupině a najít něco, co upoutá, protože konkurence projektů dalších NO je velmi silná. Při komunikaci se sponzory je nejvhodnější a nejúčinnější formou komunikace osobní kontakt.

V současné době se TyfloCentrum zabývá těmito projekty:

2.4.1 Projekt zdravé stárnutí

Organizace by ráda zřídila půjčovnu kompenzačních pomůcek, rozšířila svou stávající sbírku a vytvořila návody k použití pomůcek v Braillově písmu i ve zvukové podobě.

Organizace se v rámci tohoto projektu dále chce zaměřit na ediční činnost, zkvalitnit svůj zvukový magazín a zajistit jeho dostupnost všem zájemcům a poskytnout svým klientům i časopis v Braillově písmu.

2.4.2 Projekt "Podpora zaměstnatelnosti zrakově postižených"

Projekt byl zpracován ve spolupráci s TyfloCentrem Olomouc. Klade si za cíl **řešit problém zaměstnanosti zrakově postižených v Olomouckém a Zlínském kraji.**

Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých realizovala v rámci projektu financovaného z programu Leonardo da Vinci v roce 2000 průzkum zaměstnanosti mezi lidmi, k nimž měla přístup. Zjistilo se, že z těžce zrakově postižených občanů v produktivním věku, jichž bylo cca 4000, pracuje pouze 25%. Tyto údaje dále zpřesnil a potvrdil průzkum, který v roce 2002 provedla agentura Gfk. Podle něj nepracují více než dvě třetiny (68,7%) nevidomých a slabozrakých občanů v produktivním věku.

Na základě dlouhodobých zkušeností a situace na současném trhu práce jsou příčiny tohoto stavu následující:

1. Celkový nepříznivý stav zaměstnanosti běžné populace.
2. Vysoký počet nezaměstnaných osob se změněnou pracovní schopností.
3. Nízká informovanost zaměstnavatelů o možnostech a podmínkách zaměstnávání zrakově postižených osob.
4. Předsudky zaměstnavatelů vůči zrakově postiženým.
5. Nedostatečná úroveň vybavenosti zrakově postižených pro uplatnění na trhu práce (zejména pokud jde o komunikační a sociální dovednosti).

Hlavní cíl projektu:

Integrace zrakově postižených na běžný trh práce.

Popis cílových skupin

- Občané se zdravotním postižením (zrakově postižení)
- Potencionální zaměstnavatelé osob se zrakovým postižením

Tohoto cíle by chtěli organizace dosáhnout následujícími způsoby:

1. Vybavit zrakově postižené zájemce o zaměstnání dovednostmi, které jim usnadní dobře se orientovat a uplatnit na trhu práce. Bude se jednat o školení komunikačních a sociálních dovedností, jak napsat strukturovaný životopis, jak zvládnout výběrové řízení, jazykové kurzy a školení v obsluze náročných kompenzačních pomůcek na bázi PC.
2. Zajistit uchazečům o zaměstnání praxi ve firmách. Praxe pomůže zájemcům o zaměstnání získat pracovní návyky, orientovat se v pracovním prostředí a navazovat pracovní a sociální kontakty. Současně se zaměstnavatel může přesvědčit o schopnostech a dovednostech zrakově postiženého praktikanta. To může vést k ochotě zaměstnavatele zrakově postiženého přijmout.
3. Realizovat informační kampaň mezi zaměstnavateli. Jejím cílem je vybavit zaměstnavatele informacemi o podmínkách a výhodách zaměstnávání zrakově postižených. Během kampaně bude použito několik metod, např. rozhovory s pracovníky personálních oddělení, letáky, setkání, prezentace filmů s ukázkami úspěšných zrakově postižených pracovníků z různých profesí.

4. Vybudovat detašovaná pracoviště v Kroměříži, Valašských Kloboukách, Valašském Meziříčí.

Přínos projektu pro cílové skupiny

- Minimálně 30 zrakově postižených získá dovednosti pro uplatnění na trhu práce a 10 z nich získá praxi, nové zkušenosti a osvojí si pracovní dovednosti.
- 100 zaměstnavatelů bude seznámeno s programem a vybaveno informacemi o podmínkách a výhodách zaměstnávání zrakově postižených.

3. NAVRHOVANÉ ZMĚNY V KOMUNIKACI

V předchozí části jsem zanalyzovala formy a prostředky komunikace nejčastěji využívané TyfloCentrem Zlín, o.p.s.

TyfloCentrum ve své komunikaci využívá především prostředků Public Relations. Je to dané především faktem, že k využití ostatních forem marketingových komunikací se organizaci nedostává finančních prostředků a také jsou další formy komunikace časově a personálně náročnější. V několika případech také bylo využito reklamy - reklamní plakáty upozorňující na výstavu nebo letáková kampaň v MHD na zvýšení počtu klientů využívajících služeb nevidomého maséra. Reklama se však minula účinkem.

V této projektové části bych chtěla navrhnout další možné formy marketingových komunikací, které může TyfloCentrum ve své komunikaci s různými cílovými skupinami využít. Zaměřím se také na zkvalitnění PR komunikace a práci s médii.

3.1 SWOT analýza TyfloCentra Zlín o.p.s.

Slabé stránky

- malý počet zaměstnanců
- málo odborníků z psychologie
- málo odborníků z marketingu
- nedostatek finančních prostředků

* na odměňování pracovníků (= nízká motivace odborníků)

* na propagaci

* na realizaci projektů

Silné stránky

- přináší šanci TZP se seberealizovat

- poskytuje rady a informace i rodině postiženého
- jako jediná zajišťuje klubovou činnost TZP, kompenzační pomůcky
- chuť do inovace
- mladý kolektiv
- nadšení pro věc

Hrozby

- problémy se získáváním specialistů
- malá informovanosti mezi odbornou veřejností
- velká konkurence neziskových organizací při získávání sponzorů
- malá atraktivnost organizace vůči sponzorům (firmy upřednostňují větší neziskové organizace)
- nedostatečná informovanost veřejnosti

Příležitosti

- ve zlínském regionu není přímá konkurence
- propagace se více a více zkvalitňuje
- velmi dobrá spolupráce s médii
- dobrá spolupráce s dalšími organizacemi pro TZP

3.2 Segmentace cílové skupiny

Je potřeba co nejpřesněji definovat a diferencovat cílovou skupinu, na kterou je zaměřena komunikace TyfloCentra Zlín, o.p.s. Komunikace je účelová a dělí se na několik segmentů:

- interní veřejnost - zaměstnanci, správní rada
- cíloví příjemci služeb organizace - nevidomí, těžce zrakově postižení, jejich blízcí příbuzní

- státní správa a správa měst a obcí - úřední pracovníci (zvláště sociální pracovníci), političtí představitelé
- odborná veřejnost - oční lékaři, optici, psychologové, architekti a projektanti
- regionální podnikatelská sféra - potencionální sponzoři, podporovatelé, dárci
- mediální sféra - novinářská veřejnost
- nezisková sféra - partneři, spolupracovníci, konzultanti
- obyvatelstvo regionu - dárci, dobrovolníci, výchova

3.3 Corporate Identity

Jednou z nutných podmínek pro kvalitní prezentaci TyfloCentra je vytvoření jednotného vizuálního stylu - základních grafických prvků (logo, barvy a jejich kombinace, slogan), které poslouží k identifikaci organizace a hodnot, jež představuje. Účelem a smyslem je vytvoření nezaměnitelné image v komunikaci s cílovou skupinou.

Organizace má své logo i barvy, tento vizuální styl je jednotný pro všechny krajská TyfloCentra a funguje celostátně.

Organizace nemá slogan, který by pravidelně využívala a který by ji charakterizoval. Mohl by to být i výrok nebo motto, které by dosti vystihovalo smysl celé práce s těžce zrakově postiženými.

Vlastní návrh sloganu: Díváme se srdcem.

Nevidomí žijí v našem světě.

Uplatňování prvků Corporate Identity po stránce vizuálních prostředků

Propagační a informativní materiál slouží nejen k šíření posláních, vzdělávání, ale i jako prostředek propagačních aktivit při komunikaci s potencionálními sponzory. Všechny informační a propagační materiály by tedy měly mít jednotný design. Logo a slogan by měly obsahovat dokumenty formálního charakteru - výroční zprávy, tiskové zprávy. Identifikační grafické prvky by měly být využity i v dalších tištěných a elektronických materiálech. - vizitky a dopisní šablony, všechny propagační materiály, webové stránky.

Vnímání image interní zaměstnaneckou veřejností

Etický kodex

Organizaci chybí etický kodex. Každá organizace by dnes měla mít zpracovaný svůj etický kodex, patří to k standardním metodám budování pozitivní image vně i dovnitř. Představuje soubor mravních a společenských norem, kterými se daná organizace řídí, kterými působí na své zaměstnance a na své klienty či partnery. Jde o jakési novodobé společensko-ekonomické desatero, symbol důvěryhodnosti a morálního základu. Etický kodex by měl pomoci upravovat vztahy mezi zaměstnanci, nadřízenými a podřízenými, zaměstnanci a klienty.

3.4 Public Relations

Nezbytným předpokladem úspěšného fundraisingu je kvalitní PR neziskových organizací. Aby se veřejnost stala významným fundraisingovým zdrojem, je třeba ji zaujmout a přesvědčit o užitečnosti naší činnosti. Obecně platí, že dobrá reputace a obecná známost organizace přináší preferenční body.

3.4.1 Press Relations

Kontaktní seznam

Organizace má sestavený kontaktní seznam pro sdělovací prostředky. Seznam všech novin, televizních a radiových stanic ve městě, v regionu, i těch s celostátní působností je v tištěné i v elektronické podobě. Jsou do něj zařazena jména, telefonní a faxová čísla a emailové adresy všech reportérů, kteří se zabývají sociálními a kulturními tématy. V seznamu by neměli chybět také vedoucí vydání (editoři). Seznam je třeba pravidelně aktualizovat. Spolupráci je vhodné navázat i s dalšími kulturními věstníky a městskými zpravodaji-INZLÍN.

Organizace vytváří zpravodajství. Reportéři se na organizaci příliš často obracet nebudou, když budou hledat, o čem napsat. Je tedy na vedoucích pracovnících TyfloCentra, aby jim nabídli zajímavou událost nebo téma zpravodajství - nový program, novou zprávu, která reaguje na události, jež souvisí s posláním organizace (reagovat je v tomto případě potřeba okamžitě). Kdykoliv se chtějí obrátit na sdělovací prostředky s novým námětem nebo

událostí, použijí kontaktní seznam a pošlou všem mediálním kontaktům organizace tiskovou zprávu.

Průběžné zjišťování spolupráce

Je dobré průběžně zjišťovat, jakými způsoby mohou média pomoci propagovat tuto neziskovou organizaci - pozváním do diskusního pořadu v televizi nebo v rozhlasu, sloupkem v novinách, bezplatné oznámení či annonce o akcích a domluvit s nimi spolupráci. Výběr médií závisí na druhu informace, kterou chceme zacílit na určitou cílovou skupinu. Během fundraisingu je nutné masově oslovit veřejnost, bez specifického členění. Naopak při hledání dobrovolníků, je vhodné se orientovat na pořady, které jsou takovou skupinou sledovány.

Soutěže

Bylo by dobré zjistit, která regionální rádia pořádají drobné soutěže pro své posluchače a zapojit se do nich. Darovat lze třeba permanentky na masáže.

Kontakty s novináři

Vztahy s novináři je dobré udržovat, alespoň 1x ročně by organizace pro ně mohla uspořádat raut, happening nebo je pozvat na podnikovou oslavu. Pozvánka by měla obsahovat návratku a platit pro dvě osoby.

Tisková mapa

Organizace by měla mít vytvořenu tzv. tiskovou mapu. Slouží ke shromažďování informací, které jsou pak k dispozici především novinářům, ale i vlastním zaměstnancům, sponzorům.

Měla by to být složka, která obsahuje tyto písemné materiály :

- profil organizace
- výroční zprávu
- poslední číslo zpravodaje
- charakteristiku vedoucích pracovníků organizace
- nejdůležitější akce a služby
- aktuální tiskové zprávy
- letáky, brožury, které organizace v poslední době vydala
- fotografie

Tiskové mapy by pak organizace rozeslala do redakcí nebo rozdávala při tiskových organizacích. Tisková mapa by měla být vždy aktuální.

Tisková konference

TyfloCentrum neorganizuje tiskové konference, přestože by pro ni byly přínosné. Jestliže bude organizace pořádat větší akce ve spolupráci s dalšími partnery, bylo by vhodné konferenci uspořádat, prezentovat na ní své aktivity i výhledy do budoucna.

Placené tiskové služby

Klasická inzerce je pro organizaci finančně nákladná a to i po případné slevě, kterou některá média neziskovým organizacím nabízejí. Přesto by se mohlo využít inzerátu na konci roku jako poděkování sponzorům, spolupracovníkům, drobným dárcům (se slevou sponzorující redakce).

3.4.2 Další prostředky Public Relations

Zpravodaj

Organizace nemá svůj zpravodaj. Bylo by dobré jej vytvořit kupříkladu s dalšími spolupracujícími organizacemi. Zpravodaj by měl vycházet nepravidelně asi 3x do roka. V prvním čísle v roce by měla být zveřejněna výroční zpráva. Úvodní slovo patří řediteli organizace, další stránky by pak měly obsahovat plánované akce a jiné zajímavosti. Zpravodaj slouží k informování sociálních odborů, sponzorů, potenciálních spolupracovníků. Měl by být k dispozici veřejnosti v informačních centrech i ve veřejných knihovnách.

PR akce

Aktivity a prostředky PR komunikace TyfloCentrum v současné době využívá, ale stále je tu spousta dalších nevyužitých forem.

- soutěže
- plesy

- kulaté stoly
- tiskové konference
- veřejná setkání
- neformální setkání s občerstvením pro dárce, partnery, sponzory
- představení
- benefiční koncerty
- benefiční aukce
- rauty

Realizace některých uvedených akcí je časově a finančně náročná, ale tyto akce se dají využít k mnoha účelům.

Například benefiční koncert TyfloCentra Zlín může znamenat tyto příležitosti:

- setkání spolupracujících organizací i dobrovolníků
- zájem médií
- zveřejnění stanovisek, záměrů, cílů, projektů, poslání organizace
- zviditelnění organizace
- nastolení aktuálního problému, tématu
- prezentace organizace
- nábor dobrovolníků, získání spolupracovníků
- získání podpory veřejnosti
- zájem sponzorů, dárců
- získání finančních prostředků

Benefiční aukce

Jedním ze způsobů, jak se TyfloCentrum může prezentovat veřejnosti a zároveň získat nějaké peníze, je uspořádání benefiční akce. Je to i vhodná příležitost poděkovat svým přátelům, spolupracovníkům a partnerům za přízeň. Princip je jednoduchý: od sponzorů

sehnat asi tak stovku atraktivních darů a v aukci je prodat hostům, kteří tak dostanou příležitost podpořit programy a pomůcky pro těžce zrakově postižené.

Co je nutné zařídit?

- nalézt vhodné prostory
- dohodnout přesný termín konání akce
- technické zajištění
- získat přitažlivé účinkující

Je třeba oslovit firmy, které už měly s organizací co do činění. Nejprve dopisem a pár dnů na to jim zatelefonovat. Je však výhodné se neomezovat s jen na firmy, které organizace již zná, ale pokusit se oslovit i další. Najít je lze třeba na internetu. Co se týká darů, dobře se prodává například užité umění, knihy (encyklopedie a naučná literatura lépe než beletrie), hudba na CD, vstupenky do divadel, kosmetika, pobytové zájezdy.

Při oslovování nového dárce, není třeba se stavět do pozice toho, kdo pouze žádá. Bude to akce, která má co nabídnout. Sejdou se na ní hosté z nejrůznějších společenských vrstev (podnikatelé, umělci, odborníci z neziskového sektoru). Firmy se mohou darem prezentovat a získat nové zákazníky. Každý dárce bude mít možnost další prezentace firmy na formátu A4. Ke každému daru je dobré sepsat řádnou darovací smlouvu.

Aby akce nebyla prodělečná, je nutné pokrýt organizační náklady ze vstupného. V něm je zahrnuta cena slavnostní večeře a další položky spojené s pořádáním akce. Dárcům je možné nabídnout speciální zvýhodněné vstupenky, které zahrnují pouze večeři.

Plánování

- sestavit realizační tým - vedoucího týmu
- připravit podrobný plán s úkoly pro každého
- tisk pozvánek, vstupenek
- vytvořit katalog darů
- dohodnout menu k večeři
- sestavit písemné smlouvy pro všechny účinkující

Průběh večera

Je třeba pečlivě evidovat a uložit každý přijatý dar včetně darovací smlouvy a zapsat každého přihlášeného hosta. Ke každému daru se musí vyrobit tzv. přihazovací listina.

Moderátor v průběhu večera podává bližší informace o jednotlivých darech. Zhruba po hodině přichází na řadu slavnostní večeře. Moderátor v krátkosti představí organizaci a další spolupřadatele. Po uvítacím proslovu a poděkování partnerům následuje slavnostní přípitek a po něm první kolo aukce. Hosté mají příležitost si prohlédnout všechny dary klasickým "vyvolávacím" způsobem. Přesně v deset hodin moderátor aukci nekompromisně zarazí. Přihazovací listiny jsou sebrány a část organizačního týmu se odebere pryč, aby zhodnotila výsledky. Přichází čas pro kulturní vystoupení.

Výsledky aukce lze promítat na plátno a hosté se je mohou dozvědět také při odchodu, kde část týmu již připravuje darovací smlouvy, přijímá platby a vydává dary. Pak je potřeba ještě jednou poděkovat dárcům a nezapomenout na finanční vyúčtování.

Na úplný závěr akce je třeba nezapomenout na vyhodnocení a to pak shrnout písemně.

3.5 Promoakce

Bylo by zajímavé a přínosné zorganizovat akci v terénu. Například u příležitosti Dne bílé hole prezentovat organizaci, nastolit témata, které se dotýkají spolužití zrakově postižených s intaktní společností. Veřejnost by si mohla vyzkoušet chůzi s bílou holí, nacvičit si, jak by měla vypadat správná pomoc nevidomému. Pozornost publika lze přitáhnout pořádáním soutěží. Akce by byla realizována ve spolupráci s regionálními médii.

3.6 Direct marketing

Často užívanou formou marketingové komunikace u neziskových organizací je přímý marketing. Využívají se především databáze a následné rozesílání hromadných mailů nebo dopisů. TyfloCentrum této formy komunikace dosud nevyužilo, chybí databáze vlastních klientů, očních lékařů a optik. Kvalitní databáze klientů si organizace usnadní práci, zájemcům (klientům nebo jejich nejbližším příbuzným) může zasílat program činnosti a další

aktuální informace elektronickou poštou a být tak v kontaktu i s klienty, kteří nemohou do centra docházet. Direct marketing by mohl posloužit i při nabízení a objednávání zvukového magazínu.

Také je třeba vytvořit databázi očních lékařů a optik Zlínského kraje i odborných pracovišť diabetologických ambulancí, která pomůže zefektivnit komunikaci s touto cílovou skupinou a umožní zjednodušení u vyhledávání klientů. Přímoou komunikací i vhodně zvolenými prostředky PR komunikace bude TyfloCentrum na oční lékaře a pracovníky optik působit tak, aby byli ochotni s organizací spolupracovat a informovat těžce zdravotně postižené.

Je nutné vybudovat si přátelské vztahy založené na důvěře a vzájemném respektu s touto cílovou skupinou, dbát na udržení kontaktů, poskytovat s předstihem potřebné aktuální informace. Nestačí však informace poskytnout, je nezbytné lékaře motivovat, aby tyto informace předali dále pacientům.

Kroky k navázání spolupráce

1. Vytvoření databáze očních lékařů a optik ve Zlínském kraji
2. Sestavení dopisu žádajícího o spolupráci

Dopis by měl obsahovat stručné představení organizace a jejího poslání, logo, slogan/motto, vlastní žádost, prosbu o odpověď na emailovou adresu ředitele společnosti popřípadě telefonicky, souhlas se zasíláním informací (kvůli nevyžádané poště), poděkování.

3. Kompletace vhodných informačních a propagačních materiálů

- průvodní dopis
- tisková mapa
- letáky a brožury pro TZP pacienty

Udržování kontaktu s odbornou veřejností, s dalšími pobočkami TyfloCentra

- Nadále pravidelně zasílat aktuální informace emailem
- Zasílání zpravodaje
- Nabídka registrace očních lékařů a optik na webových stránkách TyfloCentra
- Pozvánky na významné akce - výstavy, dny otevřených dveří, benefice atd.

- Uspořádání samostatné akce pro tuto cílovou skupinu alespoň 1x ročně - raut, podniková oslava
- Direct mail s poděkováním za spolupráci – vytvořené hmatové blahopřání
- PR inzerce s poděkováním
- Možnost reklamy/inzerce ve zvukovém magazínu

3.7 Časové plánování

Časové plánování je pro organizaci vždy velmi důležité. Kampaně, projekty nebo významnější akce se značně liší v plánování i vlastní realizaci, ale obecně lze konstatovat, že časový harmonogram by měl obsahovat několik postupných kroků.

- sběr informací, výzkum
- třídění informací
- plánování kampaně (cíl, cílová skupina, výběr vhodného sdělení, komunikačních nástrojů a kanálů)
- zveřejnění záměrů, cílů, žádostí a požadavků interní i externí veřejnosti
- ověření zvolených komunikačních nástrojů a kanálů
- realizace
- vlastní kampaň
- vyhodnocení, reflexe, závěry pro další projekty

3.8 Vyhodnocení, reflexe

Nedílnou součástí marketingových komunikací je jejich vyhodnocování. Vyhodnocování akcí a projektů probíhá v TyfloCentru zatím především ústní formou (supervize). Doporučovala bych organizaci napsat vždy po významnější akci, projektu, kampani hodnotící zprávu. Vyhodnocení může vést k omezení rizik a k ušetření finančních prostředků u dalšího projektu, doporučuje nové metody a postupy realizace. Dále zjišťuje silné a slabé stránky komunikace, posiluje motivaci dobrovolníků, zaměstnanců, je důkazovým materiálem pro veřejnost, a v neposlední řadě je zde možnost použít hodnotící zprávu jako prezentační materiál pro propagaci projektu u sponzorů.

Vyhodnocování procesu

- A. Jak efektivní bylo plánování? Zapomnělo se na něco důležitého? Jak by bylo plánování možné zlepšit?
- B. Jak úspěšně skupina pracovala jako tým? Jak by bylo možné zlepšit týmovou práci?
- C. Bylo úkolů dosahováno v logickém pořádku a sledu? Strávilo se příliš času na některých věcech a nedostatek na jiných?
- D. S jakými problémy jste se setkali? Jak jste je vyřešili?

Vyhodnocování výsledků

- 1. Čeho bylo dosaženo (je možné výsledky změřit)? Dosáhl projekt něčeho smysluplného?
- 2. Ospravedlňují výsledky investovaný čas a peníze? Proč, nebo proč ne?
- 3. Kdybyste projekt/kampaň/ program dělali znovu, co byste udělali jinak?

ZÁVĚR

Aby mohla nezisková organizace plnit poslání a vize, které vycházejí z potřeb společnosti, musí umět co nejlépe využívat různých zdrojů financování a komunikace, profesionalizovat svou činnost a stát se tak rovnocenným partnerem v komunikaci s komerčními firmami. Znalost marketingu je tedy klíčem ke konkurenceschopnosti, zvýšení důvěryhodnosti, k úspěšnému dosahování cílů dané neziskové organizace.

Z analýzy TyfloCentra o.p.s. Zlín, vyplývá, že některé z forem marketingových komunikací jsou pro organizaci nedosažitelné po stránce finančních nákladů i po stránce personální. Nejčastěji organizace využívá Public Relations a fundraising (což potvrzuje mou pracovní hypotézu), méně pak reklamu a Direct marketing. Je nutné dále zkvalitňovat PR (vytvořit etický kodex, zpravodaj, tiskové mapy, pořádat více PR akcí) a zaměřit se na další formy marketingové komunikace, především Direct marketing (vytvářet a využívat databáze očních lékařů, klientů apod).

Organizace prostřednictvím ředitele vyslovila přání najít hlavního sponzora své pobočky. Dle mého názoru to není nemožné, je však nezbytné nejprve zapracovat na celkové osvětě a povědomí veřejnosti o TyfloCentru, budovat si pozitivní image prostřednictvím médií, promoakcí a kulturních akcí a tuto image pak vhodně argumentovat firmám.

Potenciál vidím ve zvukovém magazínu, který je zajímavý a ojedinělý. Nadále by bylo vhodné nabízet firmám placenou inzerci v tomto médiu nebo najít hlavního sponzora celého magazínu.

Jsem přesvědčena, že pro TyfloCentrum jako poměrně malou organizaci by bylo efektivní realizovat většinu svých marketingových aktivit ve spolupráci s dalšími zlínskými neziskovými organizacemi - TyfloServis, Speciální pedagogické centrum pro zrakově postižené - nebo i s dalšími krajskými pobočkami jako to už probíhá v případě projektů EU

(spojení s olomouckou pobočkou). Komunikace by měla být pečlivě plánována a ne realizována jen intuitivně, měla by mít jednotný ráz, rozhodně je třeba dodržovat zásady Corporate Identity. Je možné kontaktovat studenty Fakulty multimediálních komunikací při realizaci významnějších akcí. Komunikace musí mít svůj časový harmonogram a zpětně by měla být vyhodnocována a to i písemnou formou, protože je třeba vyvarovat se příště podobných chyb a naopak zopakovat to, co bylo dobré a co organizaci pomohlo.

SUMMARY

If a nonprofit organization wants to fulfill needs and expectations of today's society it should then learn how to use various means of financing and marketing communications. Moreover it should professionalize its staff to be able to compete with other commercial companies. Technical knowledge of marketing is a necessary key (for a nonprofit organization) to become a trustful subject on the business market.

As far as my analysis of TyfloCentra Zlin is concerned, it results in conclusion that some means of marketing communication are unavailable for them because of financial or personal means. In most cases they use means of Public relations and fund raising, they do not invest in commercials or Direct marketing very often. In my opinion this organization needs to improve means of PR (creating of ethic codex, creating of product portfolio, making more PR meetings), trying to use new means of marketing communications, especially Direct marketing (creating database of oculists and also clients etc).

As the director of the company stated, they also wanted to find a main sponsor of their subbranch. In my opinion it is not possible to make it in this way. As I see it, they should first work on their public image by means of media and then make use of it by presenting this successful image of their organization to commercial companies.

As far as I am concerned, I like the idea of advertising in sound magazine (sound tape for blind people) which is interesting and exceptional. In future I would like to continue in offering paid advertisements in this magazine to companies or I would like help them to find a main sponsor of this magazine.

I think that as far as TyfloCentrum is concerned, it would be good for them to cooperate with other local nonprofit organizations, as it is usual in EU projects, for instance Tyfloservis, which is a special educational centre for blind people. The cooperation among those subjects should be carefully planned, not made just in an intuitive way.

Communication should hold on to principles of the Corporate identity. They should also keep on working together with students of Multimedia faculty in the future, for instance when making some exceptional or interesting projects. Marketing communication should have its own time schedule and should be also analysed in a written form to avoid future mistakes or to repeat some steps which were once successful.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Duben, R.: *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha, CODEX Bohemia 1996. Počet stran 373. ISBN 80-85963-19-1.
- [2] Švarcová J.: *Ekonomie – stručný přehled, teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*, CEED, 2000. Počet stran 277. ISBN 80-902552-4-8.
- [3] Růžičková R.: *Neziskové organizace*, ANAG, Olomouc, 2002. Počet stran 124. ISBN 80-7263-120-9.
- [4] Rektořík J.: *Ekonomika a řízení neziskových organizací*, ESF MZ Brno, 1998.
- [5] Hannagan, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-8594-307-7.
- [6] *Marketing ve veřejném sektoru*. Mgr. Simona Kozáková. [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1marketingvevs.html>.
- [7] Stehlík E.: *Marketing neziskových organizací*. Mospra Brno 1997.
- [8] *Cesty k účinnému fundraisingu: publikace*. Vydala o.s. Spiralis 27.9.2004 [online] Dostupný z WWW: http://www.neziskovky.cz/files/publikace/Setkavani_2004_publicace.pdf.
- [9] Článek *Propagace*, 12.3. 2005 [online]. Dostupný z WWW: www.neziskovky.cz.
- [10] *Marketing&komunikace: časopis*. Vydává Česká marketingová společnost. č.1/2004. 4xročně. ISSN 1211-5622.
- [11] *Co je to TyfloCentrum* [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.tyflocentrum.cz/index.php>.
- [12] *Služby*. [online]. Dostupný z WWW: www.tyflocentrum.zlin.cz.
- [13] *Tyflolisty: časopis*. Vydává Tyfloservis SONS. Č.1-2/1998 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.brailnet.cz/sons/docs/tl98/studie1.htm>
- [14] Drucker, P.F.: *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha, Management Press 1994. Počet stran 184. ISBN 80-85603-38-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
NO	Neziskové organizace
PR	Public Relations
TC	TyfloCentrum
TZP	Těžce zrakově postižení

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Hmatová výstava přírodnin
- P II Ukázka psaní Braillova písma
- P III Výstava svatých obrázků
- P III Ukázka umístění reklamních tabulí
- P V Informační leták
- P VI Den otevřených dveří
- P VII Promítání filmu
- P VIII Kulturní program

Příloha P I: Hmatová výstava přírodnin



Příloha P II: Ukázka psaní Braillova písma



Příloha P III: Výstava svatých obrázků



Příloha P IV: Ukázka umístění reklamních tabulí





CENTRUM SLUŽEB

PRO NEVIDOMÉ A SLABOZRÁKÉ

577 240 020

mobil: 608 413 254

e-mail: tc-zli@brailnet.cz, www.tyflocentrum.zlin.cz

bankovní spojení: č.ú.: 27-9029930237/0100, Komerční banka Zlín

návštěvní a konzultační dny: pondělí a čtvrtek 9.00 – 18.00 hod.

ředitel společnosti: Martin Dračka

poskytujeme následující komplex sociálních služeb a aktivit

- § **vyhledávání zrakově postižených osob** (spolupráce s očními lékaři, odbory sociálních věcí, charitativními organizacemi apod.)
- § služby sociální péče – asistenční, průvodcovská, předčitatelská služba, pomoc při úředních jednáních

- § sociálně právní poradenství
- § poradenství při výběru kompenzačních pomůcek
- § komplexní informace a konzultace v oblasti elektronických pomůcek (možnosti o jejich získání, informace o technických parametrech, obsluze, cenách)
- § půjčování kompenzačních pomůcek
- § kurz obsluhy počítače a internetu
- § zvukový magazín
- § showdown, zvuková střelba, kluby, besedy, hmatové výstavy, promítání komentovaných filmů
- § informační a poradenská činnost pro odbornou i laickou veřejnost
- § spolupráce s úřady a firmami při odstraňování architektonických, dopravních a jiných bariér
- § masérna

Příloha P VI: Den otevřených dveří



25. února 2005

Zlínský kraj - strana 3

Kůlna shořela kvůli zkratu

Vizovice • Požár dřevěné kůlny u rodinného domu ve Vizovicích museli včera ráno likvidovat profesionální hasiči. Stavba začala hořet kvůli nahoruádnému sněhu na její střechě. Příčinou vzniku požáru byl zkrat elektrické instalace, který vznikl po pádu plechové střechy na elektrické kabely a rozváděč v kůlně, vyvětil iskový mluvíč Hasčského záchran-ného sboru Zlínského kraje Ivo Míráček.

Likvidace ohně uřvala hasičům asi deset minut, přesto se škoda na uskladněném ma-teriálu vyšplhala až na padesát tisíc korun.

Hasiči nyní varují majitele domů i jiných objektů, aby pravidelně odstraňovali těžký sněh ze střech domů. „Podceňováním tohoto nebezpečí může dojít nejen k hmotným škodám, ale i k případným zraněním,“ uzavřel Míráček. (kra)



Pod tíhou sněhu se propadla střecha dřevě-né kůlny a zkratovalo elektrické vedení. Následný požár zničil věci za padesát tisíc korun. FOTO: HUS, ZK

Nevidomí zamířili do kina, promítala se česká komedie

Gabriela Slušíková

Zlín • Netradiční odpoledne včera prožili nevidomí a sla bozraci lidé ve Zlíně. Vůbec po-prvé pro ně totiž místní Tyflo-Centrum promítalo komento-vaný film. Takto naučovací snímek dokáže totiž hendike-povaným pomoci v jejich lepší orientaci, co se na plátně kon-krétně odehrává.

Na programu byla česká fil-mová komedie Mazaný Tílip. Ředitel pořádkující organizace Martin Drasch počítá s tím, že podle zájmu by filmové odpo-ledne uspořádali minimálně jednou do měsíce. Zároveň jaké ohlasy u našich klientů sklidi-me a jaký bude o takový pro-gram zájem,“ řekl ředitel Tyflo-Cetra.

Podle reakcí návštěvníků se ovšem nemusí bát, že by na promítání odpoledne přitáhli ni-ko do nepřístě. „Má to svoje vý-hody. Komentáře totiž vyplňují hluchá místa ve filmu, člověk si pak dobře představí, co se na-plátně přesně děje,“ uvedl se-dmáctiletý nevidomý Bohu-mil Sukac, který v kině na běž-ný film nebyl již třicet let.

Nacpák dvaadvaceticletá ne-vidomá Petra Zlámalová do ki-na chodí běžně. Podle jejích

slov ji ovšem komentované fil-my svědčí mnohem více. „Už jsem podobně zprávcový sni-mek viděla. Byl to maďarský film u nevidomých, líbilo se mi to,“ podotkla s tím, že často ovšem komentář ani nepoífe-buje. „Snímek musí mít hodně

V současné době je takto okomentovaných asi třicet fil-mů nejhrůznějších žánrů. Jedná

se například o Tri ofišky pro Popelku, Cestu do pravěku, Horom Pádem či Jedna ruka netleská. Podle ředitele zlínské-ho TyfloCentra Martina Drač-ky chtějí tuto projekci rozšířit i do ostatních detařovaných pra-covišť v kraji.



Nejen nevidomí, ale i vodící fenka labradorského retrivra Gája sledovala českou komedii Mazaný Tílip. FOTO: BABA HOBAKOVÁ

TyfloCentrum slouží nevidomým

Na Jižních Svazích si mohou zrakově postižení číst, zahrát kuželky, ale i zatančovat

Scházejí se tu více než dvě stovky zrakově postižených a nevidomých lidí. Hledají tu pomoc, ale i společenské vyžití, kterého středisko TyfloCentrum nabízí skutečně dost.

Zlín (ver) - TyfloCentrum na Jižních Svazích ve Zlíně působí s pomocí Zlínského kraje a magistrátu od konce roku 2002. Jeho služby se přitom neustále rozšiřují.

„Například před nedávnem se tady promítal první komentovaný film pro zrakově postižené. Projektor a plátno jsme dostali jako sponzorský dar. Kromě toho jsme začali silně rozvíjet

spolupráci s mateřskými a základními školami. A postupně zakládáme centra v dalších městech Zlínského kraje,“ vyjmenovával některé z novinek ředitel společnosti Martin Dračka.

Centrum pomáhá zrakově postiženým lidem také tím, že upozorňuje úřady a zdravotní lidi na nedostatky na ulicích. „Snažíme se například odstraňovat reklamní tabule postavené na chodnících před obchody. Brání totiž nevidomým udržet při chůzi linii po deli domě,“ vysvětlil Dračka.

Přitom středisko zaměstnává pouze čtyři stálé zaměstnance, kteří se starají o chod centra. „Snažíme se kromě poradenství ve výběru kom-

penzačních pomůcek pro nevidomé a služeb sociální péče čas od času zorganizovat nějaké společenské události,“ řekl ředitel.

V centru se proto pravidelně konají nejrůznější cestovní přednášky, turnaje v kuželkách a zvukové střelby, odpoledne s keramikou a country večery s tancem. Lidé si tu mohou půjčit nebo koupit knihy s braillovým písmem. Centrum vydává také zvukový magazín o Zlíně.

Pořádali jsme několikrát i takzvané „křeslo pro hosta“. Jeden z klientů se posadil a odpovídal na různé otázky. Zajímavé bylo například poslouchečů o tom, jak vnímají nevidomí barvy,“ přiblížil dění v centru Martin



Ředitel TyfloCentra Martin Dračka
FOTO: MAFA - DALIBOR GLDCK

Dračka. K dispozici je všem klientům i zdravým lidem také maserý salón Milana Hradla.

„Důležité je, aby se tu slabozrakí a nevidomí cítili dobře. Často se totiž ocitají v dost složité životní situaci, ze které jim musí někdo druhý pomoci. A to, že se sem lidé vrací, svědčí o tom, že se nám to snad daří,“ říká ředitel Martin Dračka.

Dodal, že pokud se ke slabozrakým a nevidomým klientům přidají také jejich veselí vodící psi, vypadá to v centru občas jako na divokých dostizích. „Všichni se tu znají a vyvádějí,“ řekl.

Telefon na TyfloCentrum ve Zlíně je 577 240 020.

16.3.2005
MF DNES