

ABSTRAKT

Anotace česky

Cílem bakalářské práce je odhalení specifik komunikace Dětského centra Zlín. Na základě definovaných teorií a postupů v rámci marketingových komunikací jsou formulována teoretická východiska a nastaveny pracovní hypotézy. Praktická část je zaměřena na analýzu současných forem komunikace Dětského centra Zlín. Součástí práce je dotazníkový průzkum povědomí veřejnosti o činnosti a aktivitách Dětského centra Zlín. Následující část je shrnutím výsledků analýzy v konfrontaci s informacemi údajů získaných dotazníkovým průzkumem. Ty jsou podkladem vlastních návrhů vedoucích k případnému zlepšení efektivity komunikace Dětského centra Zlín.

Anotace ve světovém jazyce

The aim of the bachelor thesis is disclosing the specifications of communication of „Dětské centrum Zlín“. There are formulated theoretical ways out and set work hypothesis on the principles of defining theories and processes in the scope of marketing communication. Practical part is focused on the analysis of current forms of communication of „Dětské centrum Zlín“. One of the components of my work is a questionnaire research about public awareness of the activities of „Dětské centrum Zlín“. Next part is a summary of analysis results confronting the statements from questionnaire research. Those results are the base of my own suggestion of improving the effectiveness of the communication of „Dětské centrum Zlín“.

Ráda bych vyjádřila poděkování paní PaedDr. Marcele Göttlichové, své konzultantce a vedoucí práce, za odborné vedení, trpělivost a cenné rady. Chtěla bych touto cestou také poděkovat panu MUDr. Jiřímu Sýkorovi, řediteli Dětského centra Zlín a všem pracovníkům centra za jejich čas, vstřícnost v poskytování informací a materiálů a ochotu spolupracovat.

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

Ve Zlíně dne 15.4. 2005

.....

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FORMY KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE	11
1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLEMATIKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
1.1.1 Vymezení cílů	11
1.1.2 Hypotézy	11
1.1.3 Metody zpracování.....	11
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.3 NEZISKOVÁ ORGANIZACE A JEJÍ LEGISLATIVA	12
1.3.1 Právní formy neziskových organizací	13
1.4 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	14
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	15
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	15
2.1.1 Reklama.....	15
2.1.2 Podpora prodeje	16
2.1.3 Fundraising organizací neziskového sektoru	16
2.1.4 Public relations.....	17
3 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	18
3.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	18
3.2 CÍLE PUBLIC RELATIONS V NEPODNIKATELSKÉM SEKTORU	18
3.3 CORPORATE IDENTITY	19
3.3.1 Corporate design	19
3.3.2 Corporate communication	19
3.3.3 Corporate culture.....	19
3.4 TYPY PUBLIC RELATIONS.....	20
3.4.1 Vnitřní (interní) public relations	20
3.4.2 Vnější (externí) public relations.....	21
3.4.3 Public relations a vztah k médiím	22
3.4.4 Prostředky a formy public relations	22
4 MOŽNOSTI PROPAGAČNÍCH AKTIVIT	24
4.1 PRVKY ORGANIZAČNÍ KULTURY – CORPORATE IDENTITY	24
4.2 AKCE.....	24
4.3 PROPAGAČNÍ TISKOVINY	24
4.4 TISKOVÁ MÉDIA	25

4.5	ELEKTRONICKÁ MÉDIA	25
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
5	DĚTSKÉ CENTRUM ZLÍN	27
5.1	HISTORIE	27
5.2	POSÍLÁNÍ	28
5.3	SLUŽBY	28
5.3.1	Zdravotní péče.....	28
5.3.2	Psychologická péče	28
5.3.3	Pedagogická péče	29
5.3.4	Sociální péče	30
5.3.5	Rehabilitační péče	30
6	ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT	31
6.1	PRVKY ORGANIZAČNÍ KULTURY	31
6.1.1	Název.....	31
6.1.2	Logotyp	31
6.1.3	Maskot.....	32
6.1.4	Slogan.....	32
6.1.5	Působení prostředí	32
6.2	AKCE.....	33
6.2.1	Seminář	33
6.2.2	Výstavy	33
6.2.3	Den otevřených dveří	34
6.2.4	Festivally, koncerty, soutěže, plesy, tematické dny	34
6.2.5	Půjčovna pomůcek a hraček.....	37
6.3	PROPAGAČNÍ TISKOVINY	38
6.3.1	Letáky.....	38
6.3.2	Plakáty.....	38
6.3.3	Výroční zpráva	38
6.3.4	Brožury.....	38
6.3.5	Drobné tiskoviny	39
6.3.6	Informační tabule	39
6.3.7	Kronika.....	39
6.4	TISKOVÁ MÉDIA	40
6.4.1	Inzerce	40
6.4.2	Tisková zpráva	40
6.5	ELEKTRONICKÁ MÉDIA	40
6.5.1	Program v rozhlasu a televizi	40
6.5.2	Internet	40
6.5.3	Videokazeta.....	41
7	KAMPAŇ „HLEDÁME KAMARÁDY“.....	42
8	SPOLUPRÁCE DĚTSKÉHO ZASTUPITELSTVA MĚSTA ZLÍN S DĚTSKÝM CENTREM	43

8.1	MIKULÁŠ.....	43
8.2	STAVĚNÍ SNĚHULÁKŮ	43
8.3	DIVADELNÍ PŘEDSTAVENÍ	44
9	PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	45
9.1	CÍLE	45
9.2	METODY.....	45
9.3	ZÁVĚRY.....	45
9.3.1	Pohlaví respondentů	45
9.3.2	Věk respondentů.....	46
9.3.3	Počet dětí respondentů	46
9.3.4	Povědomí respondentů o existenci Dětského centra Zlín	47
9.3.5	Zdroje, ze kterých se respondenti o Dětském centru dozvěděli.....	47
9.3.6	Povědomí respondentů o poskytovaných službách.....	48
9.3.7	Povědomí respondentů o oblastech péče.....	49
9.3.8	Odpovědi respondentů zda by využili služeb centra.....	50
9.3.9	Zájem respondentů o poskytování informací.....	50
9.3.10	Forma, v jaké by respondenti chtěli získávat informace.....	51
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU A NÁVRHY ZLEPŠENÍ.....	52
10.1	NEJÚČINNĚJŠÍ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	52
10.2	REZERVY V KOMUNIKACI DĚTSKÉHO CENTRA S MÉDII	52
10.3	NÍZKÁ OBEZNÁMENOST S ROZŠÍŘUJÍCÍMI SLUŽBAMI DĚTSKÉHO CENTRA	53
10.4	SHRNUTÍ.....	53
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

„Každý z nás měl zajisté ve svém dětství sny, ve kterých byla obsažena jeho nejtajnější přání a doufal v jejich naplnění. K realizaci snů a přání musí být trochu talentu, hodně osobního odhodlání a vůle, ale nesmí chybět ani to, čemu se obvykle říká rodinné zázemí, pochopení a pomoc nejbližších.

Život člověka je určován potřebami a zájmem tyto potřeby naplňovat. Jak je tomu však u dětí, jejichž hlavní potřebou je péče skutečné rodiny? Ne každému dítěti obdařenému talentem, silnou vůlí a odhodláním k naplnění snů je dopřáno vyrůstat v chápající a pomáhající rodině.

Je reálné umožnit i dětem, které postrádají zázemí rodiny a trvale pobývají v sociálním zařízení, aby uspokojovaly své potřeby, aby rozvíjely své nadání, schopnosti a dovednosti, je možné pootevřít jim dveře do světa, který bude i jejich světem, v němž se neztratí.“

(O.P.S. Dětem)

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala z velkého zájmu o děti a hlavně o ty, které jsou opuštěné a potřebují naši pomoc nejvíce. Výběr organizace nebyl náhodný, neboť již v loňském akademickém roce jsem zpracovávala ročníkovou práci vztahující se k Dětskému centru Zlín. To mi umožnilo blíže se seznámit s aktivitami a posláním centra. Dalším motivačním prvkem je má dlouhodobá spolupráce s Dětským centrem Zlín, která je realizována spolu s dětským zastupitelstvem města Zlín. Jako člen koordinačního týmu se podílím na organizaci akcí, které si mladí zastupitelé zvolili ve svém programu. Jedním z projektů je právě spolupráce s Dětským centrem.

Cílem mé práce je zmapovat a zanalyzovat propagační aktivity Dětského centra Zlín, zhodnotit jejich jednotlivé formy a efektivitu používání. Ráda bych také přiblížila činnost dětského domova, který poskytuje komplexní zdravotní, výchovnou a sociální péči dětem a jejich rodinám. Součástí budou rovněž informace o historii, různorodých aktivitách Dětského centra Zlín a o formách spolupráce s různými organizacemi.

Pro analytickou část zaměřenou na tvorbu jednotlivých propagačních prostředků si v teoretické části položím poznatkový základ vztahující se k problematice neziskového

sektoru a možnostem využití jednotlivých marketingových komunikací. Výsledky analýzy posléze zpracuji a v případě vhodnosti jejich užití v komunikační strategii, je doplním vlastními návrhy vedoucími ke zlepšení efektivity komunikace. Pro svou práci jsem si vytyčila ještě jeden cíl – ráda bych provedla analýzu povědomí veřejnosti o činnosti Dětského centra Zlín.

Dětské centrum prošlo za poslední rok výraznými změnami. S nástupem nového ředitele se také změnil způsob prezentace a komunikace tohoto zařízení směrem k veřejnosti. Způsob, jakým ústav komunikuje, se stále vyvíjí a zdokonaluje. Myslím si, že Dětské centrum Zlín v současné době dostatečně využívá všechny možné propagační prostředky a efektivně pracuje na zlepšování své prezentace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FORMY KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE

1.1 Definování problematiky a postupy zpracování práce

1.1.1 Vymezení cílů

Využívání marketingových komunikací stále ještě není v oblasti neziskového sektoru zažité. I neziskové organizace poznávají, že bez profesionální komunikace nebudou schopny existence v současném konkurenčním boji. Proto jsem si stanovila za cíl bakalářské práce zmapovat a zanalyzovat specifika komunikace jedné z neziskových organizací, Dětského centra Zlín, zhodnotit jejich jednotlivé formy, efektivitu a četnost používání. Součástí je také identifikace postojů veřejnosti k prezentaci a aktivitám Dětského centra Zlín a vymezení znalostí o činnosti tohoto zařízení.

1.1.2 Hypotézy

Myslím si, že Dětské centrum Zlín v současné době dostatečně využívá všechny možné propagační prostředky a efektivně pracuje na zlepšování své prezentace.

Podle mého názoru je povědomí o Dětském centru poměrně velké a veřejnost je dostatečně seznámena s poskytovanými službami.

1.1.3 Metody zpracování

V teoretické části se zaměřím na přiblížení problematiky oblasti neziskového sektoru a zejména možnosti komunikačních forem využívaných v neziskových organizacích. Nastavená teoretická základna bude východiskem pro praktickou část, ve které provedu analýzu propagačních aktivit, při využití osobní komunikace s vedením Dětského centra. Pro ověření hypotéz a potvrzení analýzy si zvolím dotazníkový průzkum.

V závěrečné části zhodnotím výsledky analýzy v konfrontaci s údaji dotazníkového šetření a v případě zjištěných nedostatků navrhnou možnosti vedoucí ke zlepšení komunikace Dětského centra Zlín.

1.2 Neziskové organizace

Bývají zakládány na přání občanů a z jejich vlastní dobrovolné iniciativy, proto se počítá s vysokým podílem dobrovolnické spolupráce. Poskytují služby v neziskových oblastech, jako je např. oblast charity, zdravotnictví, oblast ochrany lidských práv a životního prostředí či rozvoje vzdělání a kultury.

Jejich předním posláním není orientace na zisk, ale naplňování vzájemně prospěšných cílů pro své členy nebo pro členy společnosti.

Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce.

[1]

Činnost neziskových organizací je většinou výrazně efektivnější, než kdyby stejnou aktivitu organizoval stát. Pracují na lokálnější úrovni, než by stát kdy dokázal, a mohou se tak poměrně přesně přizpůsobit potřebám konkrétní skupiny obyvatel, i jednoho jediného člověka. Většina lidí v neziskových organizacích pracuje s nadšením.

Zvláštností neziskové organizace je, že se zabývá něčím, co se podstatně liší od tradičního výdělečného podnikání. Hlavní poslání by se mělo dotýkat zlepšování mezilidských vztahů, obohacování společenského života a podněcování vzájemné úcty a tolerance. Neziskové organizace nejsou důležité jen ve vztahu k jednotlivci, ale přebírají řadu důležitých funkcí, které státní či soukromé ziskové organizace nemohou vykonávat vůbec nebo v dostatečné míře. Nosným pilířem každé neziskové organizace by měla být dobrovolná aktivita lidí a veřejný zájem na nevýdělečně poskytovaných službách.

[2]

1.3 Nezisková organizace a její legislativa

Nezisková organizace je právnickou osobou (vyjma organizačních složek), nesmí být založena za účelem podnikání nebo produkce zisku, uspokojuje konkrétní potřeby občanů a komunit, může, ale nemusí být financována z veřejných rozpočtů. Nezisková organizace je povinna poskytovat služby všem zájemcům za stejných podmínek. Zasahuje do širokého

spektra lidských činností: kultury, vědy a techniky, výchovy, vydělávání, zdravotní a sociální péče, sportu, ekologie a dalších neméně důležitých oblastí. Majetek organizace slouží k naplňování a rozvoji její hlavní činnosti a účelu, pro který byla zřízena, případný zisk z provozu organizace musí být reinvestován.

[9]

1.3.1 Právní formy neziskových organizací

Legislativní úprava neziskových organizací je vymezena ve dvou základních pramenech, jimiž jsou Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod. Ústava České republiky – Ústava je páteří právního řádu ČR. Upravuje zejména základní práva a povinnosti občanů, otázky rozdělení státní moci, státního občanství, nebo úpravu samosprávy měst a obcí. Listina základních práv a svobod – Upravuje celou širokou oblast práv a svobod občanů. Mezi jinými politickými právy občanů definuje Listina též právo sdružovací a shromažďovací. Realizace tohoto práva nalézá své vyjádření v neziskovém sektoru ve všech podobách občanských sdružení a v podnikatelské sféře v podobě obchodních společností.

[8]

1.4 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme klasifikovat podle:

- zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů
- typu výrobku (služby) – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření)
- organizační formy:
 - Dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů
 - Komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby
 - Vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli
 - Podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery

[3]

Neziskové organizace dělíme na:

- Státní neziskové organizace
 - a) Organizační složky státu a územních samosprávných celků (kraje) – finanční zdroje získávají výhradně z veřejných rozpočtů
 - b) Příspěvkové – většinu financí získávají z veřejných rozpočtů, ale mohou mít i jiné zdroje příjmů
- Nestátní neziskové organizace

[1]

1.5 Komunikační strategie neziskové organizace

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících chod neziskové organizace je bezesporu komunikace. Efektivně komunikovat je potřeba nejen se širokou veřejností, která nám následně může vyjádřit svou podporu, ale důležitá je i interní komunikace. Menší organizace se neustále potýkají s problémem své nedostatečné známosti v okolním světě. Z malého rozpočtu si pochopitelně nemohou dovolit nákladnou propagaci v masmédiích, a proto je hlavně zde důležité věnovat efektivitě a nápaditosti propagace maximální pozornost.

[9]

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

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

Cílem každé organizace je vytvoření dobrého obrazu, který by měl zaručovat přízeň zákazníků. V případě neziskových organizací především příjemců služeb. Informace, které o sobě instituce šíří, by měly být pravdivé, cílené a také správně načasované. Jejich pomocí může společnost dosáhnout pozitivní odezvy u veřejnosti a cílové skupiny, a také zároveň získat v pravou chvíli výhodu před konkurencí. Marketing a marketingové komunikace jsou tím nejefektivnějším nástrojem pro dosažení očekávaných výsledků.

[3]

2.1 Nástroje marketingového mixu

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Direkt marketing

2.1.1 Reklama

Propagace, jako jeden z nástrojů komunikace, slouží k tomu, aby cílový zákazník dospěl k názoru, že výrobek nebo službu potřebuje a neobejde se bez ní.

Reklamu charakterizujeme jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama by měla informovat a přesvědčovat o výhodách i kvalitách

propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem nebo užíváním spotřebitel získá. Jejím cílem je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností. – inzerce, audiovizuální snímky, rozhlasová reklama, outdoor, reklama v kinech, internetová reklama.

2.1.2 Podpora prodeje

K hlavním nástrojům podpory prodeje patří propagační materiály, které se dnes staly nedílnou součástí propagace každé společnosti. Měly by být zpracovány kvalitně a na malém prostoru poskytnout co nejjasnější obraz o společnosti a jejích zajímavostech. K tradičním materiálům patří prospekty, letáky, brožury apod.

2.1.3 Fundraising organizací neziskového sektoru

O osobním prodeji a direkt marketingu hovoříme v souvislosti s neziskovým sektorem jako o fundraisingu.

[3]

Fundraising je možné definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací.

Zdroje financování neziskových organizací:

- Členské příspěvky
- Příspěvky státního a územních rozpočtů, fondů a nadací (většinou v podobě grantů)
- Dary od občanů a firem
- Tržby z vlastní činnosti

Nejdůležitějším zdrojem financování státních institucí a samospráv jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhlašují soutěž, kde se občanská sdružení i nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace.

Mezi metody fundraisingu patří:

- Sbírký a poštovní kampaně
- Benefiční akce
- Dobrovolná podpora
- Sdílený marketing
- Věcná podpora
- Granty
- Fondy, základní jmění a odkazy

[4]

2.1.4 Public relations

Práce s veřejností je v případě neziskových organizací jednou z nejdůležitějších forem propagace.

Pro neziskové organizace je smyslem public relations:

- Informovat veřejnost o své činnosti
- Systematicky budovat dobrou pověst organizace
- Eliminovat a předcházet krizím a konfliktům

[5]

3 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Public relations patří v současnosti k nejdůležitějším činnostem neziskových organizací. Potřeba efektivně komunikovat je u neziskových organizací v České republice stále důležitější a to z mnoha důvodů, z nichž je na prvním místě určitě ten, který souvisí s faktem, že třetí sektor se stále více rozrůstá a stává se nepřehledným. Proto je pro cílového příjemce služeb důležité, aby věděl, kdo mu co může nabídnout a na koho se má obrátit v případě potřeby.

Potřeba komunikace a včasný dostatek informací o té jaké neziskové organizaci vede také k naplnění a poslání cílů, které si organizace určila.

Vytváření a praktikování vztahů s veřejností lze charakterizovat několika klíčovými slovy. Je to pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a dosažení vzájemného porozumění pomocí pravdivých a úplných informací. Z těchto několika jednoduchých výrazů se rozvinulo celosvětově rozšířené odvětví podnikového řízení, či řízení společností.

[5]

3.1 Definice public relations

„Public relations je činnost v rámci vztahů s veřejností s nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

(Institute of Public relations)

Podstatu public relations výstižně zachycují i tato tvrzení: dobrý výkon, který je veřejně uznán; být prospěšný a na základě toho získat uznání; sladění soukromých a veřejných zájmů; most mezi organizací a vnějším světem; napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.

[5]

3.2 Cíle public relations v nepodnikatelském sektoru

- Získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace

- Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- Informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- Sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění
- Omezovat eventuální vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností
- Vytvářet a zlepšovat image organizace

[6]

3.3 Corporate identity

Corporate identity je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Firemní (korporativní) identita je komplexní obraz společnosti utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem firmy. Jde v podstatě o způsob, jakým firma chápe sebe sama a jak tuto skutečnost sděluje svému okolí.

3.3.1 Corporate design

Logo, rastr – jednotná úprava všech písemností, písmo, typografie, barva, architektura, design apod. – je to vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti.

3.3.2 Corporate communication

Dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci, napomáhá tvorbě image, pečuje o image organizace a dle potřeby se jej snaží měnit. Přitom využívá všech komunikačních kanálů, od inzerátů přes sponzoring, systematickou práci s médii a postupování informací osobnostem a institucím, jež podstatně ovlivňují veřejné mínění.

3.3.3 Corporate culture

Cílem je vytvořit takové prostředí, ve kterém se každý cítí dobře a dobře informovat o postavení a budoucnosti podniku a o osobních perspektivách každého zaměstnance -

kultura podniku jako souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, jimž se organizace ve svém životě řídí. Patří sem tedy i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

Výsledkem těchto prostředků je corporate image (pozitivní image podniku je důležitý jak pro přežití podniku, tak i zvyšování jeho úspěšnosti, analýza image je jednou ze základních orientačních veličin pro práci PR) – souhrn představ o organizaci, které všeobecně převládají na veřejnosti. Společnost si tak vytváří podobně jako člověk svůj charakter vnímaný myslí druhých, a tím si buduje určitou pověst.

[7]

3.4 Typy public relations

Public relations lze zásadně rozdělit na vnitřní a vnější (interní a externí).

3.4.1 Vnitřní (interní) public relations

Vnitřní (interní) PR jsou zaměřené na vlastní zaměstnance a jejich nejbližší okolí. Mají zásadní význam. Organizace tímto reaguje na rostoucí potřebu zaměstnanců mít přístup k důležitým informacím a podílet se na rozhodování. Ve velkých podnicích s komplikovanou organizační strukturou vyvstává problém kvalitních vnitřních PR mnohem palčivěji než v malých či středních společnostech. U tohoto typu korporací se většina zaměstnanců rekrutuje z nejbližšího okolí podniku a všichni jsou snadno oslovitelní přímo. Nicméně komunikační procesy v těchto firmách musí být organizovány stejně profesionálně jako ve firmách velkých. Nelze v žádném případě dopustit stav, aby se zaměstnanci o dění ve své firmě dozvíдали z masmédií. Vnitřní public relations velmi úzce souvisejí s činností personálních útvarů.

Hlavní úkoly vnitřního public relations

- Informovat zaměstnance o chodu podniku – pravdivě a včas.

- Zprůhlednit komplikované organizační struktury velkých podniků – odstranit pocit jednotlivce, že nemůže nijak chod celku ovlivnit
- Motivovat – vysvětlit zaměstnancům, že jejich zájmy se do značné míry kryjí se zájmy organizace, ve které jsou zaměstnání, a že jejich dobrý výkon a angažování se pro podnik na veřejnosti v pozitivním smyslu je dobré i pro ně samotné

Hlavní cíle vnitrofiremní komunikace

- Utváření a změna postojů, a tím i změna pracovního chování zaměstnanců organizace
- Vzájemné pochopení (vedení a výkonní pracovníci, spolupracující útvary)
- Informační a motivační prodejnost organizace
- Fungování zpětnovazebního komunikačního systému

[5]

Nástroje interního public relations

Prostředky ústní komunikace (rozhovory se zaměstnanci)

Prostředky písemné komunikace (podnikový intranet, brožury pro zaměstnance)

Právně zakotvené prostředky (podniková shromáždění informující o situaci podniku)

Vizuální a audiovizuální prostředky (tabule, videokazety)

Sociální prostředky (dárky, podpora volného času)

[6]

3.4.2 Vnější (externí) public relations

Vnější (externí) public relations se obrací na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik. Slouží k účelnému oslovení určité cílové skupiny, vyčlenění co nejučinnějších komunikačních kanálů a nástrojů, vytvoření speciálních komunikačních programů

Hlavní úkoly externího public relations

- Informovat veřejnost o chodu organizace

- Informovat média o činnostech organizace
- Informovat státní instituce o plánech organizace a její současné i budoucí pozici a situaci

Nástroje externího public relations

Nástroje externích PR musí respektovat tezi, podle které média slouží jako informační kanály s transformační funkcí.

Mezi hlavní nástroje public relations patří:

Nástroje oslovující cílové skupiny přímo – komunikátor oslovuje cílovou skupinu prostřednictvím určitého komunikačního kanálu. Patří sem interpersonální komunikace (osobní rozhovor, setkání se skupinami v podobě seminářů, konferencí, ale i neformální setkání – pracovní obědy, večere atd.) a kategorizovaná komunikace (vzniká zde nepřímý sociální kontakt – prostřednictvím specializovaných publikací či magazínů pro zákazníky, odběratele, akcionáře atd., které nejsou určeny širší veřejnosti).

Nástroje nepřímé komunikace (media relations) – zprostředkovaná komunikace prostřednictvím médií (má široký dosah) nebo přes tzv. opinion leaders (osobnosti a instituce, jejichž názory jsou směrodatné pro vytváření veřejného mínění). Tento způsob má velkou dávku důvěryhodnosti.

[5]

3.4.3 Public relations a vztah k médiím

Média jsou důležitým mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cíle v těchto vztazích jsou následující: informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno organizace a pro podporu novinek.

3.4.4 Prostředky a formy public relations

1) Prostředky a formy individuálního působení – utváření pozitivních vztahů organizace vzchází ze dvou rovin a to z působení jednotlivce jako reprezentanta organizace a z působení organizace samotné.

Mezi tyto aktivity řadíme: osobní rozhovor, telefonát, dopis, mail, osobní účast na zasedání, návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty, vizitka apod.

2) Prostředky a formy skupinového působení – ucelené akce (prezentace, společenská setkání, dny otevřených dveří), inzerce (PR články), tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy apod.), audiovizuální prostředky (videokazeta), prostředky prostorové prezentace (vývěsky, poutače, panely, architektonické prostory), prostředky identifikace s organizací (logo, vizitka, oděv).

[6]

4 MOŽNOSTI PROPAGAČNÍCH AKTIVIT

Pro neziskové organizace je potřeba marketingu stále důležitější. Souvisí s plánováním a především s postavením společnosti na trhu.

4.1 Prvky organizační kultury – corporate identity

- Název
- Logotyp
- Písmo a typografie
- Barva
- Slogan
- Působení prostředí

4.2 Akce

- Seminář
- Konference
- Výstavy
- Den otevřených dveří
- Vernisáže, večere, rauty, recepce, setkání
- Plesy, festivaly, koncerty, soutěže

4.3 Propagační tiskoviny

- Letáky
- Plakáty
- Výroční zpráva
- Brožury

- Časopisy
- Zpravodaj
- Drobné tiskoviny
- Informační tabule

4.4 Tisková média

- Tisková mapa
- Inzerce
- Tisková konference
- Tisková zpráva

4.5 Elektronická média

- Program v rozhlasu a televizi
- Internet

[1], (Příloha I)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DĚTSKÉ CENTRUM ZLÍN

Dětské centrum Zlín, příspěvková organizace, je nestátní zdravotnické zařízení zřízené Zlínským krajem. Poskytuje komplexní zdravotní, výchovnou, psychologickou a sociální péči dětem a jejich rodinám. Dětské centrum nabízí pro své klienty péči v dětském domově s nepřetržitým provozem a v denním stacionáři.



Obr.1. Vila Dominika Čipery

5.1 Historie

Dětský domov na Burešově ve Zlíně již 50 let sídlí v objektu, který byl v roce 1942 dokončen jako reprezentační rodinné sídlo generálního ředitele Baťových závodů Dominika Čipery. Vila Dominika Čipery se stala svého času s celkovou plochou 1700 m² největším obytným domem Zlína a svou architekturou připomínala anglické venkovské sídlo. Architekt Vladimír Karfík ji situoval poměrně vysoko nad údolím Fryštáckého potoka. Budova je velmi impozantní. Kolem vily je velká a pečlivě udržovaná zahrada.

Rodina Dominika Čipery si pohodlí domu užívala pouhé tři roky. Po svém odchodu věnovala rezidenci Podpůrnému fondu pro péči o dítě a záhy sem byl umístěn dětský domov.

Původní dětský domov plnil svoje poslání do roku 1951. Za dobu své existence poskytl potřebnou pomoc a péči téměř dvěma tisícům dětí, jimž bylo potřeba nahradit rodinu, která z nejrůznějších důvodů selhala. Šlo o zařízení specializované se spádovou oblastí bývalého Jihomoravského kraje.

Postupně se změnou sociálních podmínek, rozvojem náhradní rodinné péče, zvyšováním počtu postižených dětí v populaci a nedostatkem zařízení, která by jim poskytla potřebnou péči, rozšířil ústav svoji činnost i do této oblasti. S rostoucím počtem dětí postižených kombinovanými vadami zkvalitňovala se péče i o ně. Do činnosti ústavu se podařilo zařadit další odbornosti (dětská psychologie, speciální pedagogika, logopedie, rehabilitace), rozšířila se i ambulantní péče.

[10]

5.2 Poslání

Posláním Dětského centra je poskytování komplexní zdravotní, výchovné a sociální péče dětem a jejich rodinám. Dětské centrum se dělí na domov dětí (kapacita 28 míst), kde jsou umístěny děti s nařízenou ústavní výchovou, se zdravotním postižením nebo děti z rodin, které jsou ve svízelné situaci. Dalších 10 míst je určeno docházkové třídě, kde se scházejí děti s adaptačními problémy, nerovnoměrným vývojem, kombinovaným postižením vyžadující individuální přístup nebo komplexní odbornou péči či práci s rodinami dětí a následnou pomoc se školním zařízením.

Dětské centrum nabízí také ambulantní služby pro veřejnost a spolupracuje se studenty z pedagogických a zdravotnických škol, kterým zde umožňuje praxi.

[10]

5.3 Služby

5.3.1 Zdravotní péče

- péče dětského lékaře, případně dětského neurologa
- léčebná rehabilitace

5.3.2 Psychologická péče

- práce s dětmi (od kojenců do dospělosti), rodinami, rodiči
- klinické psychologické poradenství

- zprostředkování náhradní rodinné péče
- preventivní i léčebné působení na děti, rodiny a rodiče ohrožené prostředím
- práce metodami Integrované psychoterapie (kombinuje formu individuální, rodinnou, eventuálně skupinovou, zahrnuje techniky verbální i neverbální včetně relaxačních), canistherapie (terapie pomocí přítomnosti psů)
- videotrénink interakcí (terapie pro zlepšení komunikace v rodině)



Obr. 2. Individuální přístup ošetřovatelů

5.3.3 Pedagogická péče

- speciální pedagogická péče v docházkové třídě pro děti od 3 do 5 let, eventuálně mladší
- speciální pedagogická péče v mateřské škole pro děti od 5 let
- metoda Portage je určena pro děti s opožděným vývojem formou individuálního vzdělávání (od narození do mentálního věku 7 let)
- metoda Kumot pro děti nadměrně impulsivní, sociálně i motoricky neobratné, děti s lehkou mozkovou dysfunkcí (od mentálního věku 5 let do 8 let)
- metoda strukturovaného učení pro děti s poruchami autistického spektra
- metoda Dobrého startu pro děti s poruchami vnímání, řeči a grafomotoriky (vstupní etapa pro výuku čtení, psaní a počtů)
- logopedická péče
- půjčovna speciálních hraček a pomůcek

5.3.4 Sociální péče

- základní poradenství v sociálně právní oblasti
- poradenství o sociálních dávkách
- zprostředkování kontaktů na jiná odborná pracoviště
- pomoc při zajištění další péče po propuštění (speciální školy, ústavy soc. péče)

5.3.5 Rehabilitační péče

- individuální léčebná tělesná výchova, skupinová cvičení, cvičení na správné držení těla, zlepšení obratnosti
- jóga pro děti, jóga prstů (zlepšení jemné motoriky)
- balanční cvičení na overbalech a velkém rehabilitačním míči
- relaxace v balónkovém bazéně
- aromaterapie, relaxační masáže, kraniosakrální techniky
- vodoléčba, perličkové koupele

[10]



Obr. 3. Speciální masáže

6 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT

6.1 Prvky organizační kultury

S nástupem nového ředitele MUDr. Jiřího Sýkory dostala prezentace centra nové rozměry. Studenti Fakulty multimediálních komunikací byli požádáni o navržení nového corporate designu Dětského centra Zlín. Nejvíce se líbil návrh studentky prvního ročníku Ivety Kadlčákové.

6.1.1 Název

Od roku 1990 nesl domov název „Centrum pro ohrožené a postižené děti“. V roce 1999 byl název zkrácen na „Dětské centrum“. Tento název je podle mého názoru výborný, protože je snadno zapamatovatelný a vyjadřuje komplexní a širokou zaměřenost ústavu. Dříve byl znám spíše jen jako dětský domov, ale vzhledem k množství nabízených služeb široké veřejnosti byla změna názvu důležitá a zásadní.

6.1.2 Logotyp

Logem Dětského centra bylo od 13.10. 1999 díky O.P.S „Dětem“ slunéčko šestitečné. Logo berušky bylo slavnostně předáno při Dni otevřených dveří. Logo berušky navrhl výtvarník František Petrák. (Příloha II)

V průběhu roku 2004 studenti grafického designu zpracovávali novou podobu prezentace Dětského centra. Během této doby se prozatímním logem centra staly dvě usmívající se děti s názvem Dětské centrum Zlín. (Příloha III)

Nové logo, navržené studentkou zlínské univerzity, je symbolem vzájemné lásky, důvěry a porozumění mezi dospělým a dítětem. Myslím si, že je reprezentativní, decentní a že každého „chytne za srdíčko“.



Obr. 4. Nové logo Dětského centra Zlín

6.1.3 Maskot

Maskotem Dětského centra byla velká plyšová beruška, která byla vyrobena i v menších variantách, a děti si ji odnášely s sebou, když opouštěly domov. V současnosti Dětské centrum žádného maskota nemá. Myslím si, že je to škoda, protože je to nejen vhodný a účinný propagační prostředek, ale také by mohl udělat dětem radost.

Návrh na maskota Dětského centra existuje – je to malý jezevčík. V blízké době se ale neuvažuje o jeho výrobě, protože to nedovolují finanční prostředky.

6.1.4 Slogan

„Nezapomeň na sny svého dětství, až budeš dospělým...“ Tento slogan se vyskytoval na některých starších propagačních materiálech a na původních webových stránkách. Myslím si, že je to velmi pěkný a citlivý slogan a že by bylo vhodné jej využít pro prezentaci Dětského centra. Mohl by dodat propagačním materiálům více na otevřenosti a důležitosti problému a citlivě doplnit propagaci centra.

6.1.5 Působení prostředí

Dětský domov na Burešově již 50 let sídlí v reprezentačním rodinném sídle generálního ředitele Baťových závodů Dominika Čipery. Nad hlavním vstupem do Dětského centra je umístěna darovací deska s tímto nápisem: „Podpůrnému fondu n.p. Baťa věnovali pro péči o dítě manželé Dominik a Božena Čiperovi. Zlín 12.12. 1947.“



Obr. 5. Vila Dominika Čipery

Tento nádherný dům s rozsáhlou zahradou a překrásným výhledem na Zlín dětem podle mého názoru aspoň trochu zpřijemňuje jejich pobyt v ústavu. Vedení Dětského centra dokázalo pro děti vybudovat příjemné prostředí v parku s různými průlezkami, ohništěm a hřištěm, a stylově vyzdobit vnitřní prostory.

6.2 Akce

6.2.1 Seminář

Dětské centrum ve spolupráci s O.P.S. „Dětem“ upořádalo 4.-5. 2. 2000 kurz relaxační techniky určený odborným a zdravotnickým pracovníkům. Měli možnost seznámit se s jednotlivými technikami, a to konkrétně s jogovou relaxací, Bensonovou relaxací a Schulzovým autogenním tréninkem. Hlavním cílem kursu bylo, aby si odborníci prohloubili znalosti těchto postupů, které jsou spolu s již zavedeným programem „hyperklinické děti“ žádané převážně rodiči.

Při příležitosti 39. Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež se Dětské centrum prezentovalo na diskusním setkání pracovníků dětských center. Ti si vyměnili své zkušenosti z oboru a domluvili se na společných akcích a setkáních. Dětské centrum se na tomto semináři prezentovalo nejen ostatním podobným zařízením, ale i široké veřejnosti, která se mohla zapojit do diskuse a problematiky týkající se výchovy opuštěných a postižených dětí.

Dětské centrum pořádá pravidelně odborné semináře pro své zaměstnance. Náplní těchto seminářů je většinou představení nových technik a postupů v nejrůznějších oblastech péče o děti.

6.2.2 Výstavy

4. července 2002 byla v sále zlínského zámku slavnostně zahájena výstava s názvem Seznamte se s námi. Výstava seznamovala širokou veřejnost s činností Dětského centra a to prostřednictvím expozice fotografií, které se věnují pedagogickým programům, terapiím apod. Výstava dále představila zvláštní pomůcky a hračky pro děti cvičící speciální metodou Portage určenou pro léčbu poruch pohyblivosti.

Návštěvníci si mohli prohlédnout také překrásná umělecká díla vytvořená dětmi z Dětského centra a získat potřebné informace, které je zajímaly. (Příloha IV)

6.2.3 Den otevřených dveří

Brány Dětského centra se každoročně otevírají široké veřejnosti, aby si zájemci mohli prohlédnout dětský domov a dozvěděli se o všem, co je zajímavé.

Poslední Den otevřených dveří se uskutečnil 5.října 2004 v rámci akce „Týden zdraví 2004“. Návštěvníci měli možnost prohlédnout si areál i vnitřní prostory centra. Během dne mohli zhlédnout ukázky rehabilitačního cvičení, ukázku programu KUMOT - speciální skupinový program pro neklidné, sociálně a komunikačně neobratné děti, ukázky zdravé výživy a bezlepkové diety s ochutnávkou, canistherapii apod. Zájemci měli také možnost konzultovat s odborníky - psycholožka, speciální pedagožka, sociální pracovnice, rehabilitační sestra. Akce se setkala s velkým úspěchem a v této tradici hodlá vedení úspěšně pokračovat i v příštích letech.

Propagace Dne otevřených dveří se spojila s propagací Týdne zdraví – ve vozidlech veřejné dopravy byly umístěny letáky s programem na jednotlivé dny a v Magazínu Zlín se objevil PR článek. Dětské centrum využilo k propagaci také osobních pozvánek, které byly rozeslány všem, kteří nějakým způsobem přijdou s centrem do styku (úřady, školy, sponzoři).

6.2.4 Festivaly, koncerty, soutěže, plesy, tematické dny

Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně

Od roku 1999 je vždy jeden den festivalu věnován dětem z dětských domovů. Je pro ně připraven speciální program. Dopoledne je to promítání filmů, loutkové divadlo, setkání se známými herci nebo třeba kreslení na chodníku. Odpolední program je tradičně věnován návštěvě ZOO Lešná, kterou mají děti moc rády.

Děti si z festivalového dne odnesou spoustu krásných zážitků a také drobné dárkové předměty od sponzorů.

V roce 2003 zavítali na Burešov také manželé Karel a Vendula Svobodovi, kteří jako zástupci nadace Kapka naděje přivezli dětem dárky v podobě nejrozličnějších hraček a dětských potřeb.

V roce 2004 děti na festivalu zhlédly kreslený film Hledá se Nemo a zúčastnily se programu v ZOO Lešná. (Příloha V)

Koncerty

Děti z Dětského centra mají každoročně spoustu příležitostí navštívit zajímavé hudební představení a koncerty.

27.11. 1999 do Zlína zavítala dětmi velmi oblíbená Dáda Patrasová, se kterou si mohly povídat, vyfotit se a také si mohly pohladit žížalu Júlíi. Při této příležitosti byl Dětskému centru věnován šek v hodnotě 30 000 Kč.

1.4. 1999 se děti zúčastnily Jazzového festivalu, který se konal v Městském divadle ve Zlíně. Od pořadatelů festivalu zastoupených Lubošem Hořákem obdrželo Dětské centrum finanční dar ve výši 5 000 Kč.

5.4. 1999 Dětské centrum opět navštívilo zlínské divadlo. V rámci „Fischer tour“ byl pro děti připraven speciální program s písničkami a soutěžemi.

22.9. 2004 koncert Petra Nováka „Sport a hry“ – děti z centra mají nejméně 2x do roka možnost navštívit koncert tohoto zpěváka, který má své písničky připravené přímo pro děti.

29.11.2004 přijeli dětem zahrát malí umělci ze zájmového kroužku Pod vrškem.

Všechny koncerty a představení jsou pro děti velikým zpestřením jejich každodenních, dalo by se říci, stereotypních dní. Mají možnost seznámit se s novými kamarády a vidět známé osobnosti, které znají z televize. A to je pro malé děti vždy veliký zážitek.

Soutěže, tematické dny, školy v přírodě

Dětské centrum každoročně připravuje svým stávajícím i bývalým svěřencům bohatý program. Jsou to především jednodenní setkání svěřenců domova, dětí z docházkové třídy a dětí, které už Dětské centrum opustily. Obvykle to bývají komponované dny zaměřené tematicky – karneval, sportovní den, den plný hudby a tance apod.

Každoročně jezdí děti z centra na školy v přírodě, na letní či zimní pobyty. Podle ředitele MUDr. Jiřího Sýkory jsou tyto školy v přírodě pro děti velmi důležité a sklízí u

nich velký úspěch. Život se v dětském domově musí řídit mnoha pravidly, ale na školách v přírodě tato pravidla odpadají a děti zažijí opravdu nevšední zážitky.

18.3. 2004 se konalo už tradiční předjarní karnevalové dopoledne plné her, soutěží a tance. Děti se velmi rády účastní příprav masek a také se v nich patřičně předvedou.

10.5.2004 „Pečuj o svůj stromek“ – tento den byl pro děti, které dočasně žijí na Burešově, výjimečný. Za pomoci dospělých si každé dítě zasadilo svůj ovocný stromek, na který pak byla uvázána cedulka se jménem dítěte. Celkem bylo zasazeno 17 stromů, jeden z nich si vysadil ředitel centra MUDr. Jiří Sýkora. Hlavním myšlenkou je, aby se děti o svůj stromeček staraly a nové děti, které budou přicházet do domova přebíraly zodpovědnost po svých kamarádech. (Příloha VI)

11.5. 2004 „Dřevohrátky“ – S tímto programem se centru nabídla paní Svobodová, která má vlastní výrobu dřevěných hraček. Sama poskytla materiál a celé odpoledne se dětem věnovala. Této akce se zúčastnily všechny děti centra a měly obrovskou radost ze svých výrobků.

15.6. 2004 se konala akce „Čím budu až vyrostu“. Na nádvoří centra se sjely policejní auta, hasiči s vysokozdviznou plošinou, závodní auto a přijeli také policejní koně. Dětem se akce velmi líbila, bezesporu největší úspěch sklidili automobiloví závodníci, kteří dětem přivezli ukázat závodní auto. (Příloha VII)



Obr.6. Čím budu až vyrostu

23. – 29.8. 2004 Na konci prázdnin do centra zavítalo 7 dětí z dětského domova v Chorzówě v Polsku. Pro děti byl připraven bohatý společný program – návštěva ZOO Lešná, prohlídka Filmových ateliérů a výlet do Kroměříže. (Příloha VIII)

17.9. 2004 „Den plný her“ – na nádvoří Dětského centra proběhla ve spolupráci s rádiem Kiss Publikum „Velká megašou“, na které děti zhlédly ukázkou cvičených psů a policejních koní, měly možnost si popovídat s primátorem města Tomášem Úlehlou a zazpívat si s kapelou Dobří bobři.

17.12. – Vánoční jarmark ve Slavičíně navštívily děti z Dětského centra společně se členy Rotary klubu. Akce, kterou pořádala Nadace Jana Pivečky doslova rozzářila dětské tvářičky. Děti měly možnost spatřit při práci kováře, řezbáře, ochutnaly kaštany, perníky a odpoledne si ve vile Jana Pivečky spolu s ostatními zazpívaly koledy.

V předvánočním čase se už stalo tradicí, že Rádio Kiss Publikum společně s představiteli města pořádá akci Strom splněných přání. V roce 2004 akce začala už 1.12., kdy byl na čtyřech místech Zlínského kraje umístěn vánoční strom s přáníčky dětí z dětských domovů. Obyvatelé Zlína našli tento vánoční stromek v nákupním středisku Centro Zlín-Malenovice. Každý dárc z řad veřejnosti si mohl vybrat obálku, zakoupit dárek, nalepit na něj štítek se jménem dítěte a položit pod vánoční strom. Dárky byly předány dětem z dětských domovů v úterý 21. prosince 2004, kdy celá akce vyvrcholila na náměstí Míru před zlínskou radnicí. Zvláštní dárky v hodnotě desítek tisíc korun obdrželi zástupci dětských domovů od regionálních firem, které byly partnery akce.

Ples Univerzity Tomáše Bati

Už pátým rokem jde výtěžek z tohoto plesu Dětskému centru Zlín. Letošní slavnostní předání šeku proběhlo 18. března 2005.

6.2.5 Půjčovna pomůcek a hraček

V roce 2001 byla v Dětském centru u příležitosti Týdne zdraví ve Zlíně otevřena půjčovna hraček a speciálních pomůcek pro postižené děti. Je to jediné zařízení ve Zlínském kraji. Cílem půjčovny je umožnit nejen pacientům centra, ale především ostatním dětem a rodičům využít k léčbě postižení nejmodernější vybavení, které bylo doposud především z finančních důvodů nedostupné.

V dětském domově zároveň převzali symbolický šek na 10 940 Kč od nákupního střediska Centro Zlín, které získalo peníze z megadortu při oslavě svých prvních narozenin, když si zákazníci rozkrájenou sladkost koupili. (Příloha IX)

6.3 Propagační tiskoviny

6.3.1 Letáky

Dětské centrum využívá letáků především na různých akcích ke své prezentaci. Letáky obsahují nejdůležitější informace o činnosti a poskytovaných službách centra. Letáky jsou volně dostupné při dni otevřených dveří, výstavách, odborných seminářích a společenských akcích pro děti z dětských domovů.

Na letácích za rok 2004 najdeme dočasné logo centra, adresu a kontakty. Letáček je také doplněn o barevnou kresbu s dětským motivem. Opět bych doporučila, aby se Dětské centrum prezentovalo i sloganem a aby propagace k jednotlivým akcím byla promyšlená a systematická.

6.3.2 Plakáty

Ke své prezentaci Dětské centrum plakátů příliš nevyužívá. Pouze před Vánoční Kissdiskotékou se ve spolupráci s rádiem Kiss Publikum objeví plakáty na místech k tomu určených. Je to asi tím, že je to jedna z mála akcí, na kterou jsou pozvány i děti, které nemají s Dětským centrem nic společného, a proto je nutná i propagace pro širokou veřejnost. Pokud se jedná o akce, kam jsou pozvány děti z jiných výchovných zařízení, centrum k propagaci využívá spíše oficiálních pozvánek.

6.3.3 Výroční zpráva

Výroční zpráva za rok 2004 obsahuje podrobné shrnutí komplexní činnosti Dětského centra Zlín. (Příloha X)

6.3.4 Brožury

Brožura Dětského centra poskytuje podrobné informace o jeho činnosti a poskytovaných službách.. Komplexní informace doplňují fotografie dětí z domova, logo a

samozřejmě kontakty. S novou vizuální podobou loga a prezentace centra by se mělo nechat navrhnout jejich nové ztvárnění. (Příloha XI)

6.3.5 Drobné tiskoviny

Účelem drobných tiskovin je informovat, prezentovat organizaci, poučit, vyvolat zájem, přimět k akci. Dětské centrum má nový jednotný corporate design, takže všechny akce se už budou prezentovat s novým logem. Samozřejmě nebude chybět ani odkaz na internetové stránky a kontakty. Doporučovala bych využít na všech propagačních materiálech i slogan.

(Přílohy XII, XIII, XIV)

6.3.6 Informační tabule

Informační tabuli využilo centrum při výstavě Seznamte se s námi a dále ji každoročně využívá při dni otevřených dveří.

Na informační tabuli jsou základní informace o Dětském centru a jeho nesčetných aktivitách. Vše je doplněno poutavými fotografiemi dětí, ukázek terapií a také prostředí, ve kterém ústav sídlí.

6.3.7 Kronika

Dětské centrum si vede už několik let svou kroniku. Díky několika zaměstnankyním centra je tato kronika precizní a dojemnou prezentací ústavu. Jsou v ní zdokumentovány všechny významné akce, činnost centra, výlety a školy v přírodě, články o Dětském centru a vše je doplněno několika přáními známých osobností a barevnými fotografiemi. Kronika byla volně dostupná k nahlédnutí na výstavě Seznamte se s námi a návštěvníci do ní mohli zaznamenat své dojmy.

Kronika pomáhá také studentům středních a vysokých škol při jejich pracích týkajících se Dětského centra, protože je prakticky jediným zdrojem většiny informací o akcích a propagaci.

6.4 Tisková média

6.4.1 Inzerce

Dětské centrum využívá placené inzerce minimálně. Většinou sáhne k této formě propagace, když chce něco výjimečného nabídnout široké veřejnosti a za tuto službu pak požaduje finance.

V roce 2000 zařadilo Dětské centrum inzerát nabízející speciální cvičení do regionálního tisku. Inzerát stručně popisuje nabídku a dále informuje o datu a místu konání. Na závěr nechybí ani kontakt a logo berušky (bývalý symbol Centra). (Příloha XV)

6.4.2 Tisková zpráva

O Dětském centru se poměrně často píše v novinách a většina těchto článků je napsána na základě tiskové zprávy, kterou zpracovává ředitel centra MUDr. Jiří Sýkora. Tiskové zprávy obvykle informují o nějaké akci, nebo nové službě centra. (Příloha XVI)

6.5 Elektronická média

6.5.1 Program v rozhlase a televizi

V roce 1999 se objevil krátký záběr ze slavnostního předávání loga Berušky Dětskému centru v regionální televizi Emurfilm.

6.5.2 Internet

Internetovou prezentaci Dětského centra ve Zlíně najdete na adrese www.dczlin.cz. Na stránkách se podrobně dozvíte o činnostech a poskytovaných službách centra, můžete si prohlédnout fotky ze společných akcí. Pod dalšími odkazy najdeme sponzory, kontakty, položku „napište nám“ a spouštěč interních stránek.

V centru úvodní strany je umístěno dočasné logo centra. Internetová prezentace je po grafické stránce spíše průměrná, musíme si ale uvědomit, že to je dočasné řešení a že se připravuje nová verze, která by měla být koncipována v novém corporate designu Dětského centra. Problémem je také pomalá aktualizace a doplňování novinek. Z vlastní

zkušenosti vím, že pokud se chci dovědět nějaké informace o mně neznámé společnosti, většinou se první podívám na internetové stránky. Proto si myslím, že je vhodné, aby Centrum propagovalo všechny své akce i na internetu, aby doplňovalo nové fotografie a aktuality.

6.5.3 Videokazeta

Propagační videokazetu vyrobila pro DC Vyšší odborná škola filmová, spol. s.r.o. Zlín v roce 2003. Kazeta mapuje komplexní činnost Dětského centra – práci s postiženými dětmi, canistherapii, individuální pedagogický program Portage apod. Dále se zaměřuje na propagaci půjčovny speciálních hraček a pomůcek, která je jedinou ve Zlínském kraji. Byly použity také starší záběry z Vánočních či Velikonočních besídek a víkendových akcí, které natočily samy pracovnice centra na vlastní kameru, kterou dostal dětský domov od slušovické firmy Galas na Vánoce 2001.

Videokazeta slouží jako propagační materiál a je k dispozici v Dětském centru na Burešově všem opravdovým zájemcům.

7 KAMPAŇ „HLEDÁME KAMARÁDY“

Dětské centrum sídlí poměrně blízko centra města a hlavní silnice, přesto je díky rozlehlému parku „schováno“ a zachovává si příjemnou anonymitu. Toto překrásné místo s výhledem na Zlín a spoustou možností zábavy pro děti, přímo vybízí k dětským hrám.

Přestože mají svěřenci centra tak příjemné prostředí, nelze přehlédnout, že zde žijí v určité „izolaci“. Pohled na zahradu s několika hřišti a hlavně na děti z centra, které nádherným způsobem vyjadřují svou radost z příchodu nových lidí, vnukl vedení centra myšlenku, aby sem přizvali i ty děti, které Dětské centrum nenavštěvují, tedy děti z běžných rodin. Vznikl tak návrh na kampaň „Hledáme kamarády“, která zve postižené děti od jednoho do deseti let, aby si přišly hrát za dětmi na Burešov a vzájemně se tak obohatily.

Na podzim roku 2004 začala rozsáhlá rekonstrukce zahrady. V první etapě se opravily především prolézačky a vzhled hřišť tak, aby odpovídaly evropským normám. Ve druhé etapě je na řadě oprava pergoly a bazénu.

Propagace kampaně měla začít na jaro 2005, ale díky pozdržení druhé etapy rekonstrukce se slavnostní otevření hřišť pro veřejnost plánuje na léto 2005.

Dětské centrum si zatím k propagaci zvolilo pouze leták. Ten byl navržen, ale díky pozdržení celé propagace a následné změně corporate designu se momentálně vytváří nová podoba se současným logem.



Obr. 7. Krásný areál se spoustou prolézaček

8 SPOLUPRÁCE DĚTSKÉHO ZASTUPITELSTVA MĚSTA ZLÍN S DĚTSKÝM CENTREM

Dětské zastupitelstvo města Zlín funguje od školního roku 2003/2004 pod vedením studentů Univerzity Tomáše Bati, Fakulty multimediálních komunikací. Koordinační tým, jehož jsem členem, zajišťuje pravidelné schůzky a realizaci dílčích projektů DZMZ. Mladí zastupitelé si na začátku svého působení zvolili program na své volební období a jedním z projektů je i spolupráce s Dětským centrem Zlín.

8.1 Mikuláš

V tomto předvánočním čase si členové dětského zastupitelstva připravili pro děti z centra na Burešově Mikulášskou nadílku. Akce se konala 2.12. 2005 v netradičním centru Slunečnice ve Zlíně. Na Mikuláše, čerta a anděla se přijely podívat jak děti přechodně žijící v centru, tak i děti z docházkových tříd. Samozřejmě, že se děti moc těšily, ale určitě v některých byla malá dušička, protože netušily, co všechno na ně Mikuláš a čert ví. Žádný strach mít ale nemusely, protože v krásných maskách převlečení dětské zastupitelé na ně byli moc hodní, všechny děti pochválili a každému dali připravené balíčky se sladkostmi. Dětem se určitě velmi líbilo zpívání koled, říkání básniček a hlavně malování dárků, které by si přáli najít pod stromečkem. Zastupitelé udělali dětem z centra určitě velkou radost a myslím, že i jim samotným se ve Slunečnici velmi líbilo. (Příloha XVII)

8.2 Stavění sněhuláků

15.3. 2005 se dětské zastupitelé vydali za svěřenci centra na Burešov, aby s nimi strávili zasněžené odpoledne plné her a hlavně stavění sněhuláků. Všechny zastupitele překvapilo, jak rychle tak malé děti dokáží sněhuláka postavit. Za chvíli bylo v areálu Čiperovy vily plno sněhuláků a děti stále stavěly nové. Věřím, že toto březnové úterní odpoledne přineslo radost nejen dětem z domova, ale i zastupitelům a všem, kteří se stavěním sněhuláků pomáhali.

8.3 Divadelní představení

Díky mladým zastupitelům se povedlo zapojit do projektu i některé základní školy. Ty, které mají zájem, připravují divadelní, či jinak kulturně zaměřená představení pro malé svěřence Dětského centra. První školou, která se zapojila, byla 10. ZŠ, která nazkoušela známou pohádku O dvanácti měsíčkách. Dětem se představení velmi líbilo a potěšilo je, že s nimi mladí herci zůstali déle a zazpívali si s nimi písničky. Další setkání dětí ze základních škol s malými svěřenci centra jsou už naplánována.

9 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Pro svou práci jsem využila dotazník, jehož výsledky zde prezentuji a hodnotím.

(Příloha XVIII)

9.1 Cíle

Hlavním cílem dotazníkového průzkumu je identifikovat postoje veřejnosti k prezentaci a aktivitám Dětského centra a vymezit znalosti o činnosti Dětského centra Zlín.

9.2 Metody

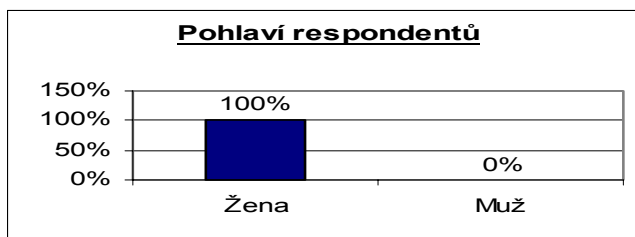
Vstupní údaje jsou získané z dotazníkového sběru, který proběhl v ordinacích dětských lékařů. Dotazníky byly předkládány rodičům, kteří se vyjadřovali k otázkám komunikace a činnosti Dětského centra Zlín. Sběr dat probíhal od 5.4. do 15.4. 2005.

9.3 Závěry

9.3.1 Pohlaví respondentů

pohlaví	počet	v %
Žena	50	100
Muž	0	0

Tab. 1. Pohlaví respondentů



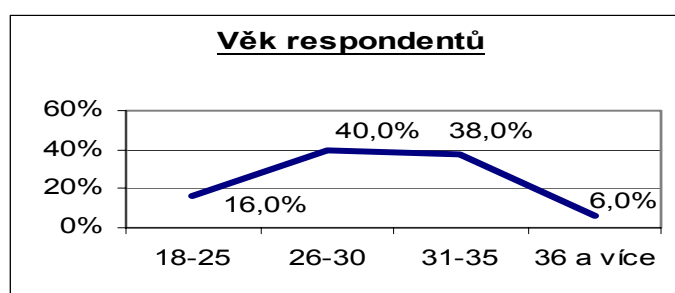
Obr. 8. Pohlaví respondentů – Graf č.1

Z dotazníků je patrné, že odpovídaly pouze ženy. Je to dáno jednak distribucí dotazníků – většina jich byla vyplněna v ordinacích dětských lékařů, a s tím souvisejícím faktem, že tato problematika je bližší spíše ženám.

9.3.2 Věk respondentů

věk	počet	v %
18-25	8	16
26-30	20	40
31-35	19	38
36 a více	3	6

Tab. 2. Věk respondentů



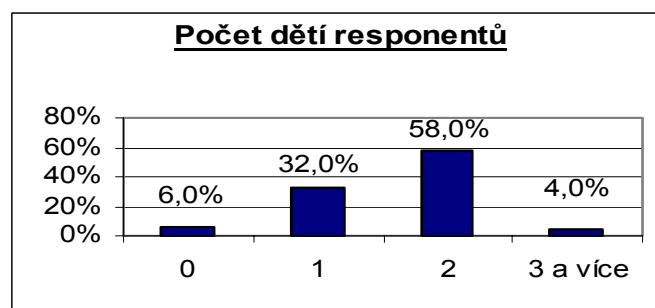
Obr. 9. Věk respondentů – Graf č.2

Věk dotazovaných žen se nejvíce pohyboval v rozmezí 26 – 35 let.

9.3.3 Počet dětí respondentů

počet dětí	počet	v %
0	3	6
1	16	32
2	29	58
3 a více	2	4

Tab. 3. Počet dětí respondentů



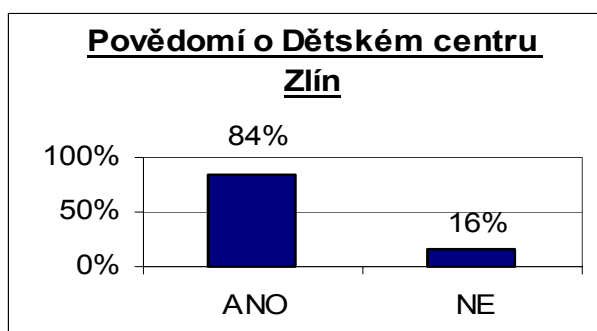
Obr. 10. Počet dětí respondentů – Graf č.3

Většina oslovených má dvě děti. Tři respondentky v blízké budoucnosti přivedou dítě na svět.

9.3.4 Povědomí respondentů o existenci Dětského centra Zlín

	počet	v %
ANO	42	84
NE	8	16

Tab. 4. Povědomí o existenci DC



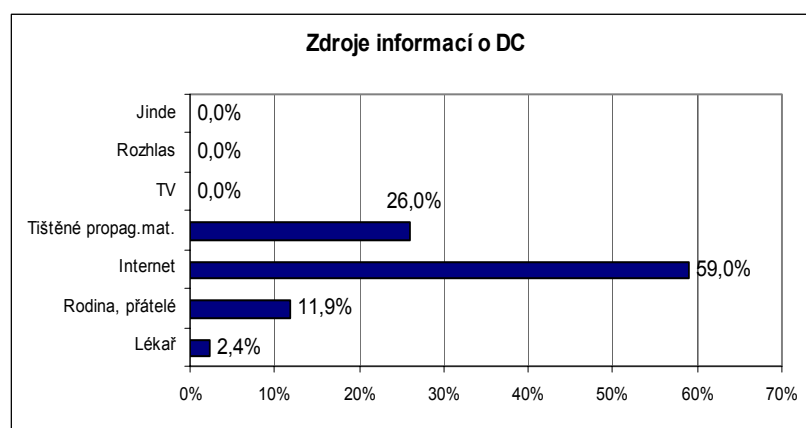
Obr. 11 . Povědomí o existenci DC – Graf č.4

Z výsledku je patrné, že většina respondentů ví o existenci Dětského centra. U bodů 9.3.5. – 9.3.8. budu na základě vyhodnocení této otázky vycházet ze 42 dotazovaných (kteří Dětské centrum znají).

9.3.5 Zdroje, ze kterých se respondenti o Dětském centru dozvěděli

zdroj	počet	v %
Lékař	1	0
Rodina, přátelé	5	10
Internet	25	60
Tištěné propag.mat.	11	30
TV	0	0
Rozhlas	0	0
Jinde	0	0

Tab. 5. Zdroje informací



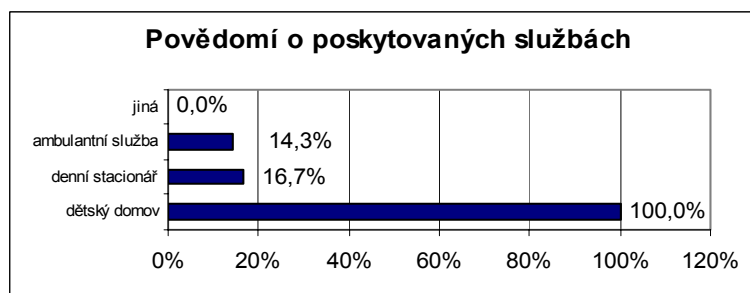
Obr. 12. Zdroje informací – Graf č.5

Jednoznačně nejvíce informací získali respondenti z internetu – webových stránek centra. Je to trend dnešní doby, kdy má přístup k internetu už téměř každý buď v práci nebo doma. Získat informace z internetu je velmi snadné a hlavně rychlé, proto této možnosti využívá stále více lidí. Poměrně velké množství respondentů zná dětské centrum z tištěných materiálů. Myslím si, že v této oblasti má centrum velké možnosti, jak zefektivnit svou propagaci.

9.3.6 Povědomí respondentů o poskytovaných službách

služby DC	počet	v %
dětský domov	42	100
denní stacionář	7	16,7
ambulantní služba	6	14,3
jiná	0	0

Tab. 6. Povědomí o poskytovaných službách



Obr. 13. Povědomí o poskytovaných službách – Graf č.6

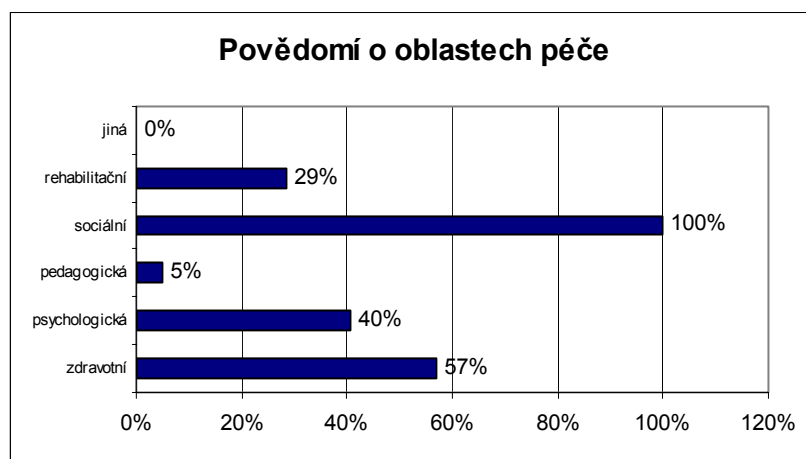
Všichni dotazovaní lidé věděli, že centrum je dětským domovem. To, že má i denní stacionář, vědělo 16,7% oslovených a o poskytovaných ambulantních službách má povědomí pouze 14,3% respondentů.

Z dotazníků bylo možné vyčíst, že pouze 5 respondentů správně označilo všechny tři odpovědi a tudíž jsou přesně informováni o službách centra.

9.3.7 Povědomí respondentů o oblastech péče

oblast péče	počet	v %
zdravotní	24	57,1
psychologická	17	40,4
pedagogická	2	4,7
sociální	42	100
rehabilitační	12	28,5
jiná	0	0

Tab. 7. Povědomí o oblastech péče



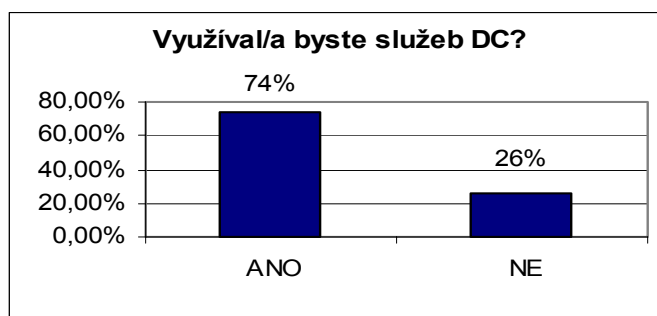
Obr. 14. Povědomí o oblastech péče – Graf č.7

Všichni respondenti správně označili, že Dětské centrum poskytuje sociální péči. Velké zastoupení správných odpovědí zaznamenala i oblast zdravotní péče. To, že centrum poskytuje i péči v oblasti pedagogiky, věděl zanedbatelný počet oslovených, což poukazuje na nedostatečnou propagaci těchto služeb, které jsou určeny široké veřejnosti.

9.3.8 Odpovědi respondentů zda by využili služeb centra

	počet	v %
ANO	31	73,8
NE	11	26,1

Tab. 8. Zájem respondentů o služby DC



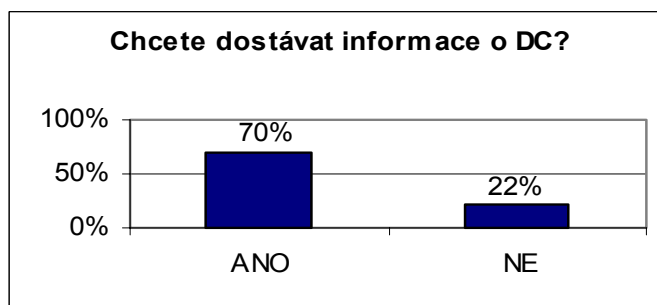
Obr. 15. Zájem respondentů o služby DC – Graf č.8

Většina oslovených by služeb centra v případě potřeby využila. 26% dotazovaných by této možnosti nevyužila.

9.3.9 Zájem respondentů o poskytování informací

	počet	v %
ANO	35	70
NE	11	22

Tab. 9. Zájem o poskytování informací



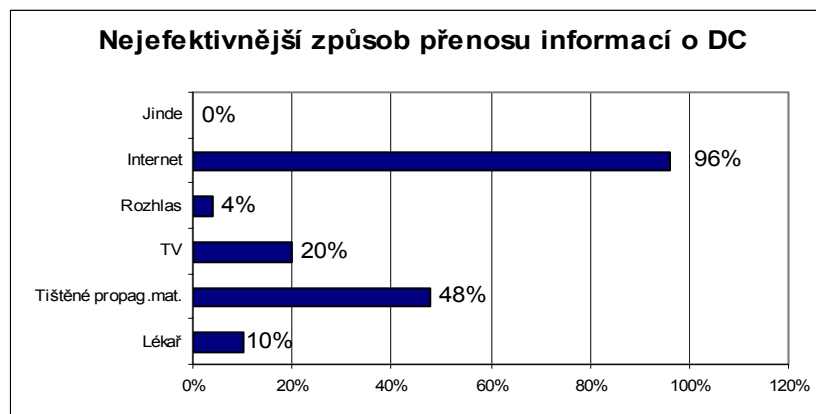
Obr. 16. Zájem o poskytování informací – Graf č.9

Naprostá většina oslovených by ráda dostávala informace o aktivitách a činnosti centra.

9.3.10 Forma, v jaké by respondenti chtěli získávat informace

způsob poskytování informací	počet	v %
Lékař	5	10
Tištěné propag.mat.	24	48
TV	10	20
Rozhlas	2	4
Internet	48	96
Jinde	0	0

Tab. 10. Nejvhodnější forma poskytování informací



Obr. 17. Nejvhodnější forma poskytování informací – Graf č.10

Drtivá většina respondentů by chtěla získávat informace přes internet, což opět poukazuje na oblíbenost komunikace prostřednictvím tohoto media.

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU A NÁVRHY ZLEPŠENÍ

10.1 Nejúčinnější komunikační prostředky

Na základě analýzy jsem dospěla k závěru, že nejúčinnějšími komunikačními prostředky Dětského centra s veřejností jsou internet a tištěné propagační prostředky. Myslím si, že by internetové stránky Dětského centra měly změnit grafickou podobu a doporučila bych, aby byly systematicky aktualizovány a doplňovány o všechny novinky, akce a projekty pořádané v průběhu roku. Může zde být například sekce „Naše plány“, ve které by byl představen projekt, který by Dětské centrum chtělo v budoucnu realizovat. Potenciální sponzoři by měli možnost se o projektu dozvědět a nabídnout případnou pomoc.

Dětské centrum má nové internetové stránky asi rok. Spíše asi technickým problémem je, že pokud někdo zadá ve vyhledávači pojem „Dětské centrum“, v nabídce se objeví také odkazy na původní webové stránky, což může někoho zmást. Navrhuji, aby adresa internetových stránek byla na všech propagačních materiálech a v médiích dostatečně viditelná.

Tištěné propagační prostředky by také měly mít jednotnou, na první pohled rozpoznatelnou podobu a formu. Základním předpokladem je stručné a výstižné popsání akce, přítomnost loga, kontaktů a adresy internetových stránek. Pokud by to bylo možné, doporučila bych spolupráci s jedním grafikem, díky kterému by byl zachován jednotný vzhled všech propagačních tiskovin.

10.2 Rezervy v komunikaci Dětského centra s médii

To, že nikdo z dotazovaných nezaznamenal žádnou zmínku o Dětském centru z regionální televize ani z rádia, poukazuje na fakt, že by se měla v tomto ohledu komunikace zlepšit. Je nutné pravidelně a systematicky seznamovat zástupce všech médií s činnostmi a aktivitami centra, zvát je na akce apod.

Všechny akce by měly mít vytvořenu oficiální pozvánku, která by byla zasílána nejen vybraným hostům, ale také médiím. Propagace by měla být doplněna o leták či plakát a vhodný by byl PR článek pro média.

10.3 Nízká obeznámenost s rozšiřujícími službami Dětského centra

Povědomí o všech oblastech péče a službách, které Dětské centrum poskytuje, je poměrně malé. Dětské centrum by se mělo ve své komunikaci zaměřit na propagaci jednotlivých služeb. Mělo by si zvolit strategii, jakou chce ve své komunikace postupovat a pokusit se ji naplňovat. Důležitá je společná propagace všech nabízených služeb – např. v brožurách, na internetu, v médiích. Myslím si, že by bylo také efektivní propagovat danou službu společně vždy ve spojení s organizací větší události.

Například velmi málo respondentů ví, že Dětské centrum nabízí také pedagogické služby. Ve spolupráci se Speciální školou pro žáky s více vadami a s odborem školství krajského úřadu by Dětské centrum chtělo v roce 2005 zřídit tzv. přípravný stupeň speciální školy jako detašované pracoviště v budově Dětského centra. Toto pracoviště by centru umožnilo poskytnout dětským klientům s mentální retardací, kteří mají odloženou školní docházku, lepší přípravu pro budoucí školní docházku. Právě slavnostní otevření tohoto detašovaného pracoviště vidím jako vhodnou příležitost k propagaci (nejen) pedagogických služeb centra.

10.4 Shrnutí

Na základě zhodnocení využívání propagačních aktivit Dětského centra a výsledků dotazníkového průzkumu jsem došla k závěru, že centrum komunikuje poměrně dobře, ale mělo by klást větší důraz na jednotnou a systematickou propagaci.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zmapovat specifika komunikace vycházející z podstaty neziskových organizací a najít způsob, jak tuto komunikaci zefektivnit. Po důkladném zvážení jsem si vybrala Dětské centrum Zlín, protože má silnou tradici a bohatou nabídku služeb.

V úvodní části jsem se zaměřila na teoretické poznatky neziskového sektoru a možnosti propagace a komunikace neziskových organizací. V praktické části jsem prezentovala Dětské centrum a zaměřila se na jeho poslání, cíle a činnost.

Dětské centrum Zlín prodělalo velkou změnu 13.října 1999, kdy se změnil název z „Centra pro ohrožené a postižené děti“ na mnohem srozumitelnější „Dětské centrum“. Od tohoto dne až do roku 2003 se centrum propagovalo logem berušky šestitečné. Počátkem roku 2004 nové vedení od tohoto loga a s ním spojené komunikace upustilo a začalo spolu se studenty Fakulty multimediálních komunikací pracovat na novém způsobu vizuální prezentace. V této překlenovací době bylo používáno provizorní logo dvou směřjících se dětí. Od května 2005 se Dětské centrum začíná propagovat novým, jednotným corporate designem a s ním spojeným logem. Doporučovala bych, aby se veškerá propagace ujednotila, tj. aby z ní bylo na první pohled každému patrné, že se jedná o prezentaci Dětského centra. Všechny propagační materiály by měly obsahovat logo, název, slogan a kontakty s adresou internetových stránek. Prezentace centra by měla být také jasně čitelná a rozpoznatelná z grafického hlediska – doporučuji spolupráci s jedním grafikem, aby byla zachována jednotná podoba.

Dětské centrum je dobře fungující organizací s velkou tradicí. Poskytuje velmi rozsáhlé služby v oblasti péče a výchovy o opuštěné a postižené děti. Vzhledem k neustálému rozšiřování nabídky služeb potřebuje stále více finančních prostředků na své fungování, a proto si uvědomují nutnost rozvoje propagačních aktivit.

Z mého průzkumu vyplynulo, že povědomí o existenci Dětského centra Zlín je poměrně velké, ale lidé nejsou dostatečně informováni o všech službách a aktivitách, které toto zařízení poskytuje. Nejefektivnějším způsobem komunikace centra s veřejností je podle respondentů internet a účinné jsou i tištěné propagační materiály – letáky, brožury, informace v tisku. Podle mého názoru je vhodné věnovat právě internetové prezentaci velký prostor a nepodceňovat ji.

Dětské centrum se v komunikaci pochopitelně zaměřuje především na rodiče dětí. Pro své svěřence a pro děti z docházkové třídy pořádá během roku spoustu akcí, ale veřejnost se o nich jen těžko dozví. Většinou získají informace jen ti, kteří už centrum navštěvují.

Nejvýraznějším prvkem v komunikaci s veřejností jsou dny otevřených dveří. Návštěvníci se mohou seznámit se všemi programy a pomůckami, které pracovníci centra využívají k léčbě a výchově dětí. Bohatý kulturní program, který si děti připraví, je vždy dojemným zážitkem. Propagace dnů otevřených dveří by se ale měla zlepšit. Většinou se objeví krátká zpráva v novinách a vybraní hosté dostanou osobní pozvánku. Spousta lidí se o akci dozví až po jejím uskutečnění.

Dětské centrum by nemělo spoléhat jen na výbornou tradici, ale mělo by se aktivněji podílet na komunikaci jak s veřejností, tak i s potenciálními sponzory a v neposlední řadě s médii. Díky novým sponzorům, respektive většímu finančnímu přínosu, by jejich výborných služeb mohlo využívat více dětí. Jedním ze způsobů, jak přilákat nové sponzory, je právě mediální propagace.

Myslím si, že Dětské centrum je v širokém okolí ojedinělým a vysoce kvalitním výchovným zařízením, na které můžeme být náležitě hrdí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČEPELKA, O. a přátelé . *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1.vyd. Liberec: Nadace Omega 1997. ISBN 80-902376-0-6.
- [2] PARKOSOVÁ, D. MRÁZEK, M. *Odpovědi na otázky neziskový sektor v České republice*. Praha: ICN 1997.
- [3] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, ISBN 8085943077.
- [4] REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-60-2.
- [5] DAŇOVÁ, Dana. *Public relations*. UTB
- [6] SVOBODA, Václav: *Základy Public relations*. UTB, 2001
- [7] SVOBODA, Václav: *Corporate identity*. UTB, 2001
- [8] Listina základních práv a svobod
- [9] Informační centrum neziskových organizací [online], 2004,
dostupné na internetu: <http://www.neziskovky.cz>
- [10] Dětské centrum Zlín: *Naše historie, Co nabízíme* [online],
2004 – [citace 7. února 2005], dostupné na internetu: <http://www.dczlin.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vila Dominika Čipery.	27
Obr. 2. Individuální přístup ošetřovatelů	29
Obr. 3. Speciální masáže.....	30
Obr. 4. Nové logo Dětského centra Zlín.....	31
Obr. 5. Vila Dominika Čipery	32
Obr. 6. Čím budu až vyrostu.....	36
Obr. 7. Krásný areál se spoustou prolézaček.....	42
Obr. 8. Pohlaví respondentů – Graf č.1	45
Obr. 9. Věk respondentů – Graf č.2	46
Obr. 10. Počet dětí respondentů – Graf č.3.....	46
Obr. 11. Povědomí o existenci DC – Graf č.4.....	47
Obr. 12. Zdroje informací – Graf č.5.....	48
Obr. 13. Povědomí o poskytovaných službách – Graf č.6.....	48
Obr. 14. Povědomí o oblastech péče – Graf č.7.	49
Obr. 15. Zájem respondentů o služby DC – Graf č.8.	50
Obr. 16. Zájem o poskytování informací – Graf č.9.....	50
Obr. 17. Nejvhodnější forma poskytování informací – Graf č.10.....	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Pohlaví respondentů.	45
Tab. 2. Věk respondentů.	46
Tab. 3. Počet dětí respondentů.	46
Tab. 4. Povědomí o existenci DC.	47
Tab. 5. Zdroje informací.	47
Tab. 6. Povědomí o poskytovaných službách.	48
Tab. 7. Povědomí o oblastech péče.	49
Tab. 8. Zájem respondentů o služby DC.	50
Tab. 9. Zájem o poskytování informací.	50
Tab. 10. Nejvhodnější forma poskytování informací.	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Možnosti propagačních aktivit
- P II Původní logo a ohlas z tisku na slavnostní předání
- P III Prozatímní logo Dětského centra
- P IV Pozvánka na výstavu „Seznamte se s námi“
- P V Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež
- P VI „Pečuj o svůj stromek“
- P VII „Čím budu až vyrostu“
- P VIII Návštěva dětí z polského Chorzówa
- P IX Slavnostní otevření půjčovny speciálních hraček a pomůcek
- P X Výňatek z výroční zprávy za rok 2004
- P XI Brožura (oboustranná, zmenšený)
- P XII Návrh na úřední dopisní papír (zmenšený)
- P XIII Návrh obálky (zmenšený)
- P XIV Návrh vizitek
- P XV Inzerát na speciální cvičení, ohlasy v tisku
- P XVI PR článek v Magazínu Zlín
- P XVII Fotky z mikulášské nadílky
- P XVIII Dotazník