

Komunikační strategie Canisterapeutického centra Zlín

Bc. Sylva Štalmachová

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sylva ŠTALMACHOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie Canisterapeutického centra Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s důrazem na sociální problematiku a dostupné odborné materiály směřující k danému tématu. Objasněte termín canisterapie a jaké místo v dané oblasti zaujímá.
2. Formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací a povědomí zlínské veřejnosti v oblasti canisterapie realizované v rámci Canisterapeutického centra Zlín.
3. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte současné aktivity a komunikační strategii Canisterapeutického centra Zlín. Realizujte dotazníkové šetření jednak směřující ke klientům základně centra, dále pak k široké zlínské veřejnosti, jehož cílem by bylo zjistit povědomí o aktivitách Canisterapeutického centra Zlín.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a dotazníkového šetření, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvodte závěry.
5. Na základě verifikace hypotéz a shrnujících závěrů navrhněte vlastní projekt efektivní kampaně na propagaci Canisterapeutického centra Zlín. Posudte přínosy projektu, jeho případná rizika, která by mohla při samotné realizaci vzniknout.

Rozsah práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hannagan T. J.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996
Rektořík, J.: Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Ekopress, Praha 2001
Čepelka, O. a spol. : Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Omega, Praha, 1997 – dotisk 2008
Kotler, P., Andreasen, R.: Strategic marketing for nonprofit organizations
Kotler, P., Roberto, N., Lee. N.: Social marketing improving the quality of life

Vedoucí diplomové práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **12. ledna 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaké komunikační nástroje ke své prezentaci využívá Canisterapeutické centrum Zlín a zda má široká veřejnost povědomí o to, že se toto centrum ve městě nachází a své služby poskytuje zdarma. Teoretická část diplomové práce se opírá o odbornou literaturu, která se zabývá problematikou sociálního marketingu a sociální reklamy. Dále pak diplomová práce vychází z materiálů vztahujících se k problematice canisterapie a jejího využití v praxi. Praktická část diplomové práce je založena na informacích o Canisterapeutickém centru Zlín, jeho aktivitách a současné komunikační strategii. Další částí je dotazníkové šetření, díky kterému bylo zjištěno, jaké povědomí o existenci a aktivitách centra široká veřejnost má. Na základě vyhodnocení výzkumné sondy byla navržena účelná kampaň, která by povědomí veřejnosti měla ještě zvýšit.

Klíčová slova

Canisterapie, veřejnost, komunikační nástroje, problematika, kampaň, sociální reklama, sociální kampaň, dotazníkové šetření, vyhodnocení, komunikační strategie

ABSTRACT

The aim of thesis was to find out what kind of communication tools uses The Canistherapic Center Zlín for its presentation and if the general public has awareness of the fact that this center is located in the city and its services provides for free. The theoretical part of the thesis is based on professional literature, which deals with social marketing and social advertising. The thesis is based also on materials connected with the canistherapy issue, and its use in practice. The practical part of the thesis is based on information about The Canistherapic Center Zlín, its activities and its contemporary communication strategy. Another part is a questionnaire survey owing which was found what is the awareness of the existence and activities of the center of general public. Based on the evaluation of research was probed the proposed effective campaign that which should more incerease the awareness of general public.

Keywords: canistherapy, general public, communication tools, issue, campaign, social advertising, social campaign, questionnaire survey, evaluations of research, communications strategy.

„Ten, kdo řekl, že štěstí se nedá koupit, zapomněl na štěňata.“

Neznámý autor

Poděkování

Ráda bych poděkovala své konzultantce a vedoucí práce paní PaedDr. Marcelle Göttlichové za odborné vedení, cenné rady, laskavost, trpělivost, konzultace a připomínky k řešení dané problematiky.

Má práce by nevznikla bez vstřícného přístupu vedení Canisterapeutického centra Zlín, především díky Ing. Martině Vlkové manažerce sdružení, která byla vždy ochotná konzultovat danou problematiku a poskytla pro mou práci studijní materiály vztahující se k danému tématu.

Dále bych velmi ráda poděkovala všem osloveným respondentům, kteří zodpovědně vyplnili dotazníky, díky nimž jsem mohla vytvořit nejdůležitější část diplomové práce – projekt, který by měl centru pomoci k jeho zviditelnění v očích veřejnosti.

Můj poslední dík patří mé nejlepší přítelkyni, fence zlatého anglického kokršpaněla Rassy, která pro mě byla inspirací k volbě tématu mé diplomové práce.

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

Ve Vizovicích.....

Jméno.....

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE A METODOLOGICKÝ POSTUP	12
1.1 CÍLE PRÁCE.....	12
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP	12
2 NEKOMERČNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2.1 NEKOMERČNÍ SEKTOR	14
2.1.1 Typologie neziskových organizací.....	14
2.1.2 Občanské sdružení	14
2.2 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	15
2.2.1 Formy propagace realizované v neziskovém sektoru.....	18
2.3 SOCIÁLNÍ KAMPAŇ	18
2.3.1 Oblasti realizace sociálních marketingových kampaní.....	18
2.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA	19
2.4.1 Sociální reklama v České republice.....	21
2.4.2 Smí sociální reklama vydírat?	22
2.5 REGULACE REKLAMY	22
3 CANISTERAPIE.....	24
3.1 HISTORIE VZTAHU ČLOVĚKA A PSA	24
3.2 POJEM CANISTERAPIE A JEJÍ VYUŽITÍ.....	25
3.3 HISTORIE CANISTERAPIE.....	26
3.4 OBLASTI VYUŽITÍ CANISTERAPIE	27
3.5 METODY CANISTERAPIE.....	28
3.6 FORMY CANISTERAPIE.....	29
3.7 FÁZE CANISTERAPIE	29
3.8 CÍLE CANISTERAPIE	30
3.9 HYPOTÉZY PRÁCE	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 CANISTERAPEUTICKÉ CENTRUM ZLÍN	34
4.1 ÚDAJE O CENTRU	34
4.2 ORGÁNY SPOLEČNOSTI	34
4.3 HLAVNÍ ČINNOST SDRUŽENÍ.....	34
4.3.1 Další náplň činnosti sdružení je:.....	35
4.4 CANISTERAPEUTICKÉ TÝMY.....	36
Týmy připravující se pro Canisterapeutické centrum Zlín:	36

5	ANALÝZA KOMUNIKACE CANISTERAPEUTICKÉHO CENTRA ZLÍN	37
5.1	ZVLÁŠTNÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	37
5.1.1	Název	37
5.1.2	Logo.....	37
5.1.3	Slogan a působení prostředí	38
5.2	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY	39
5.2.1	Informační brožura.....	39
5.2.2	Plakáty.....	39
5.3	MASMÉDIA	39
5.3.1	Články v tisku	39
5.3.2	Webová prezentace	40
5.3.3	Informační leták v pdf podobě.....	40
5.4	AKCE JAKO PROSTŘEDKY KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ	41
5.4.1	Putovní výstava – Canisterapie v obraze.....	41
5.4.2	Život není zebra	42
5.4.3	Přednášky	42
5.4.4	Benefiční akce.....	43
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
6.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
6.1.1	Nová forma terapie – canisterapie	45
6.1.2	Existence canisterapeutického centra.....	46
6.1.3	Informace o centru	47
6.1.4	Informovanost veřejnosti o centru	48
6.1.5	Forma získávání informací.....	49
6.1.6	Podnět k přispívání na aktivity CC Zlín.....	50
6.1.7	Podnět k aktivní činnosti v centru.....	51
6.1.8	Demografické údaje	52
7	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO SETŘENÍ.....	53
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57
8	NÁVRH PROJEKTU URČENÉHO PRO ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ V OČÍCH VEŘEJNOSTI O CANISTERAPEUTICKÉM CENTRU ZLÍN.....	58
8.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	60
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	60
9	AKCE JAKO PROSTŘEDEK PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ S NÁZVEM „JEDNO POHLAZENÍ NESTAČÍ!“.....	61
9.1.1	„Jedno pohlazení nestačí! “	62
9.1.2	„Den za canisterapii“	64
9.1.3	Den otevřených dveří.....	66
9.1.4	Výstava „Pes a člověk očima fotografa“	67
9.1.5	Plánovaný harmonogram projektu „Jedno pohlazení nestačí!“	67

9.2	PŘÍPRAVA AKCE.....	68
9.3	PROPAGACE PROJEKTU	69
9.4	MASMÉDIA	70
9.4.1	Reklama v televizi.....	70
9.4.2	Tisk	70
9.4.3	Rozhlas.....	71
9.4.4	Internet.....	71
9.5	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY	71
9.5.1	Outdoor	71
9.5.2	Letáky	72
9.6	NÁVRH ROZPOČTU KAMPANĚ	72
9.6.1	Návrh rozpočtu na výrobu reklamního spotu a spotové kampaně v regionální televizi RTA Zlín	72
9.6.2	Návrh rozpočtu tiskové kampaně	73
9.6.2.1	Zlínský deník	73
9.6.2.2	Otrokovické noviny	74
9.6.2.3	Magazín Zlín.....	74
9.6.3	Návrh rozpočtu rozhlasové kampaně.....	75
9.6.4	Návrh rozpočtu internetové kampaně	75
9.6.5	Návrh rozpočtu outdoorové kampaně	76
9.6.6	Návrh rozpočtu na výrobu klíčenek.....	76
9.6.7	Návrh rozpočtu nafukovacích balónků	76
9.6.8	Celkový rozpočet.....	77
9.6.9	Shrnutí.....	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
	SEZNAM GRAFŮ.....	84
	SEZNAM TABULEK	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Motto:

„Lidé mají potřebu kontaktu se zvířetem, která se uskutečňuje dotekem. Myslím, že jen málokdo by si držel psa nebo kočku, kdyby si je nemohl pohladit, dotknout se jich.“

Lorenz

Za téma své diplomové práce jsem si zvolila problematiku Canisterapeutického centra Zlín se zaměřením na jeho komunikační strategii, kterou v současné době využívá k prezentaci na veřejnosti.

Velká část veřejnosti dnes stále ještě neví, co pojem canisterapie představuje, jakých metod využívá, na koho se zaměřuje a jak klientům pomáhá. Podnětem, jenž mě vedl k výběru tématu, byla má fenka Rassy a její velmi dobrý vliv na zdravotní stav mé babičky, která prodělala mozkovou příhodu. Působení psa na její psychiku a celkový zdravotní stav měl neuvěřitelně povzbuzující a uzdravující účinky. Proto jsem se rozhodla, zabývat se otázkami nové formy terapie za účasti psů a subjektem, který tyto formy terapie zprostředkovává.

Sama jsem se si do této doby neuvědomovala sílu vlivu působení psa na zdravotní stav člověka, jak po psychické, tak i po fyzické stránce. Lidé mají pocit, že pes je pouze zvíře, které má člověk doma pro radost, nebo ho využívá k jeho primárnímu úkolu, ke kterému jenž bylo stvořeno k hlídání domu. Jen malé procento populace si uvědomuje, že pes dokáže mnohem více, než by kdokoliv od něj čekal. Canisterapie je toho důkazem. Jedná se o formu terapie, které se využívá k řešení problémů především psychologických, psychických, citových, sociálně integračních aj.

Nejčastějšími případy, kde je canisterapie aplikována, je působení na lidi s mentálním, tělesným a smyslovým postižením. V těchto případech pes motivuje klienta ke zvládnutí úkolů, které za normálních okolností nechce, nebo nemůže vykonávat.

Hlavním úkolem diplomové práce bylo vytvořit kampaň v oblasti osvěty o canisterapii a upozornění na existenci Canisterapeutického centra Zlín (dále jen CC Zlín), díky které by se veřejnost o daném druhu terapie dozvěděla více a uvědomila si, že i ve městě Zlín se nachází centrum, které služby klientům nabízí bezplatně a jeho aktivity je potřeba nějakým způsobem podpořit.

Prvním krokem, který by bylo třeba udělat, je zjistit pomocí dotazníkového šetření, jaké má zlínská veřejnost povědomí o dané problematice, existenci centra a jeho aktivitách. Dále pak, jaká forma propagace by byla motivem k příspěví či samotnému dobrovolnictví, které by mohlo centru výrazně pomoci.

Při návrhu kampaně „Týden s canisterapií“ jsem vycházela jak z výsledků výzkumné sondy, tak i z informací, které mi byly poskytnuty v CC Zlín. Díky vzornému přístupu dotazovaných respondentů, kteří na dotazník odpovídali, jsem mohla navrhnout kampaň, jež by mohla pomoci ke zvýšení povědomí o existenci centra ve Zlíně.

Pokud by se tak stalo, byla bych velmi ráda. Současně by to pro mě byla čest, že jsem se na zlepšení povědomí o aktivitách CC Zlín mohla podílet alespoň malou částí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE A METODOLOGICKÝ POSTUP

1.1 Cíle práce

- ❖ Zpracovat dostupné literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s důrazem na odborné materiály směřující k danému tématu.
- ❖ Analyzovat současné povědomí zlínské veřejnosti vztahující se k oblasti canisterapie realizované v rámci CC Zlín.
- ❖ Analyzovat současné aktivity a komunikační strategii CC Zlín.
- ❖ Provést a následně vyhodnotit dotazníkové šetření, které směřuje nejen ke klientské základně, ale také k široké zlínské veřejnosti, jehož cílem je zjistit povědomí o aktivitách CC Zlín.
- ❖ Na základě výsledků analýzy dotazníkového šetření navrhnout vlastní projekt efektivní kampaně na propagaci CC Zlín.

1.2 Metodologický postup

Teoretická část vychází ze zpracování literárních pramenů v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s důrazem na objasnění pojmů neziskový sektor, sociální marketing, sociální kampaň a sociální reklama. Součástí zdrojového podkladu jsou rovněž dostupné odborné materiály vztahující se jak k marketingovým komunikacím, tak k problematice canisterapie, zejména pak jaké místo v dané oblasti zaujímá.

Praktická část vychází z přiblížení historie a aktivit Canisterapeutického centra Zlín. Základem je analýza současných marketingových aktivit CC Zlín a realizace výzkumné sondy směřující ke zjištění odrazu efektivity současné formy propagace jednak u klientské základny centra, ale zejména u široké zlínské veřejnosti.

Závěrečná projektová část práce vychází z vyhodnocení výzkumné sondy týkající se povědomí o Canisterapeutickém centru Zlín a jeho aktivitách u zlínské veřejnosti a výsledků analýzy současných forem komunikace centra. K naplnění cíle dochází vytvořením návrhu

propagační akce Canisterapeutického centra Zlín s názvem „Týden s canisterapií“, jehož součástí jsou jednotlivé prezentační prostředky, díky kterým se zvýší povědomí o centru jak směrem k veřejnosti celkově, tak prioritně k vymezené cílové skupině, kterou tvoří potenciální pracovníci centra se svými psy.

2 NEKOMERČNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Nekomerční sektor

2.1.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace se dělí do následujících pěti skupin:

- I. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné - s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
- II. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné - s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
- III. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků - s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
- IV. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace - s globálním posláním veřejně prospěšná činnost.
- V. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodní společnost a jim podobných - s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti. [4]

2.1.2 Občanské sdružení

V obecném smyslu jde o sdružení osob za určitým účelem, které se rozhodou vytvořit vlastní organizaci, s vlastními orgány způsobilými rozhodovat. Obecně je založení samostatného sdružení vedeno snahou o to, aby se společně zamýšleného účelu dosáhlo co nejefektivněji.

V právním smyslu jde o sdružení fyzických i právnických osob. Jde o organizaci lidí, které váže společný zájem k jehož naplnění je vhodné, účelné a praktické sdružit činnost a případně i majetek. Majetek na rozdíl od nadace však není konstitutivním znakem občanského sdružení, neboť vzniká zejména za účelem naplnění přirozeného práva lidí sdružovat se. Mohou tedy existovat občanská sdružení, která nemají svůj majetek.

Občanské sdružení je právnickou osobou, která vzniká na základě registrace státním orgánem (MV ČR, civilně správní úsek). Registrace může proběhnout, podají-li návrh na registraci nejméně 3 občané, z nichž alespoň jeden dosáhl věku 18 let. Společně s návrhem na registraci se přikládají stanovy zakládáního sdružení. Pozitivní vymezení účelu, za jakým mohou být občanská sdružení zakládána, zákony zpravidla neuvádějí. Důležitý je však aspekt negativního vymezení, kterým se stanoví, jaká sdružení nejsou dovolena: jsou to sdružení, která by si kladla za cíl popírat či omezovat osobní, politická nebo jiná práva občanů.

Vzhledem k tomu, že vznik občanského sdružení není vázán na výkon nějakým způsobem vymezené činnosti (obecně prospěšná činnost tak, jak je tomu u nadací), není ani jejich podnikatelská aktivita pojmově vyloučena. Občanská sdružení mohou podnikat stejně jako subjekty podle obchodního či živnostenského zákona. Nemohou však za tímto účelem vzniknout podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. [29]

2.2 Sociální marketing

Sociální marketing v sobě zahrnuje i využití marketingových nástrojů v oblasti neziskového sektoru, ve prospěch činnosti nadací, charity a jiných společensky potřebných aktivit, které v tržní ekonomice nejsou plně zabezpečeny státem. [10]

Sociální marketing je novou marketingovou koncepcí, která se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti.

Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost. Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Tyto organizace poskytují služby nebo v některých případech výrobky lidem, které lze označit za spotřebitele, zákazníky, klienty, pacienty, cestující 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.[3]

V odborné literatuře je možné se stále setkat s jistou terminologickou nejasností při vymezení obsahu pojmů sociální marketing a marketing neziskového sektoru (respektive marketing neziskových organizací). Někteří autoři tyto termíny používají jako synonymní, avšak je zřejmé, že přestože se ve své praktické aplikaci oba pojmy nutně překrývají, z metodologického hlediska je mezi nimi rozdíl a v teoretických úvahách je nutné je rozlišit.[1]

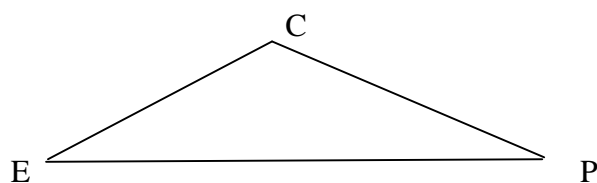
Sociální marketing tedy můžeme chápat jako nástroj ke změně názorů, postojů, předsudků, a hodnot, tzn. k formování nového chování. To však musí být sociálně žádoucí, osobně žádoucí, jasné, srozumitelné a realizovatelné. Dosažení cílené změny v chování je do značné míry závislé na nízkém, nebo vysokém zapojení do kruhu “zákazníků”, dále na tom, zda jde o jednorázovou, nebo pokračující akci a je-li akce realizována jednotlivci nebo celými skupinami. [2]

Goldberg a kolektiv uvádí definici pojmu sociální marketing takto:

Sociální marketing je o změně chování. Není o vzdělání a propagandě, a jednotlivci by si měli představovat, že dělají sociální marketing, jestliže jejich primárním cílem je informovat veřejnost nebo zkoušet změnit některé základní hodnoty. To jsou chvályhodné cíle a mohou předcházet sociálnímu marketingu. Ale nejsou sociálním marketingem! Shrnuto, sociální marketing není sociální reklama. Přestože jsou komunikační nástroje často středem programů sociálního marketingu, sociální marketing je mnohem víc, než pouze komunikace. [38]

Kotler pojímá sociální marketing jako strategii pro změnu lidského chování. Kombinuje nejlepší prvky tradičního přístupu k sociální přeměně v jednotném plánování a aktivní koncepci, využívá pokroku v komunikační technologii a marketingových dovednostech. [5]

V procesu, či v tomto hledání a uspokojování potřeb se jak v tržním, tak v neziskovém sektoru organizace pohybují v magickém trojúhelníku, jehož vrcholy jsou předmětem zájmu marketingu:



Obr. 1: Magický trojúhelník marketingu

C – zákazník: klient, člověk se svými potřebami, zkušenostmi, známými, tlaky sociálního okolí, neuvědomělou motivací až sugescí.

E – okolí: ekonomická situace, ve které se společnost i občan pohybuje (jako klient), příjmová situace a s tím související možnosti pořízených zbytných a nezbytných statků, právní předpisy, technické normy, ekologické faktory – což vše představuje makrookolí organizace. Mikrookolí bere v úvahu podmínky uvnitř organizace, partnery, tedy faktory, které jsou organizací bezprostředně ovlivnitelné.

P – produkt: výrobek, či služba, která je nabízena. A to včetně užítka, který je se spotřebou statku bezprostředně spojen. Tak jde o vytvoření IMAGE realizovaného statku a organizace.[4]

Principem sociálního marketingu je to, že firma i nezisková organizace si rozšiřuje okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců), a to formou společné marketingové kampaně a navíc aktivně zapojuje zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Firmám umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej, což pro neziskové organizace znamená nový finanční zdroj a zviditelnění. To je klasická win – win situace. [6]

Marketing je součástí procesu řízení, zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.

Pro neziskové organizace je nutno tuto definici ukončit slovy “uspokojování požadavků zákazníka”, protože tyto organizace nejsou motivovány ziskem. Tyto organizace se zabývají poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů.

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služeb a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. [9]

2.2.1 Formy propagace realizované v neziskovém sektoru

- ❖ Reklama
- ❖ Public relations
- ❖ Osobní prodej
- ❖ Direct mailing
- ❖ Podpora prodeje [3]

2.3 Sociální kampaň

2.3.1 Oblasti realizace sociálních marketingových kampaní

Sociální marketingové kampaně bývají realizovány ve čtyřech hlavních oblastech:

- ❖ Ochrana zdraví – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, absenci fyzické aktivity, prosazující ochranu před nechtěným těhotenstvím, kojení, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prostaty, prsu, kůže, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu apod.
 - ❖ Prevence zranění – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prosazující prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, brojící proti držení zbraní, informující, jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění, varující před nebezpečnými sporty apod.
 - ❖ Ochrana životního prostředí - kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily, prosazující ochranu vodních zdrojů apod.
 - ❖ Společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách apod.
- [1]

Sociální marketingové kampaně zdaleka nemají pouze podobu reklamních kampaní, ale mohou využívat také různých netradičních prostředků, které mají často povahu events

(demonstrace, happeningy apod.). Pro dosažení cílů v některých oblastech mohou být takové kampaně dokonce mnohem účinnější než klasické kampaně, neboť dokáží více vtáhnout skupinu „do děje“ a na její členy emocionálně zapůsobit. [1]

Často se můžeme setkat s názorem, že sociální reklama komunikovaná u nás je myšlenkově i stylově zajímavá, ale společensky málo funkční. Řešením by se mohla stát spolupráce kvalitních reklamních tvůrců se schopnými distributory a eticky smýšlejícími sponzory. Kritici rovněž poukazují na „velmi omezené mediální nasazení“ sociálních kampaní, což se podle nich odráží v nízké obeznámenosti, tím pádem v téměř nulovém dopadu realizovatelných kampaní. Rovněž roztržitost projektů a nekoordinované využití médií brání sociální reklamě ve větším dopadu na veřejnost. [13]

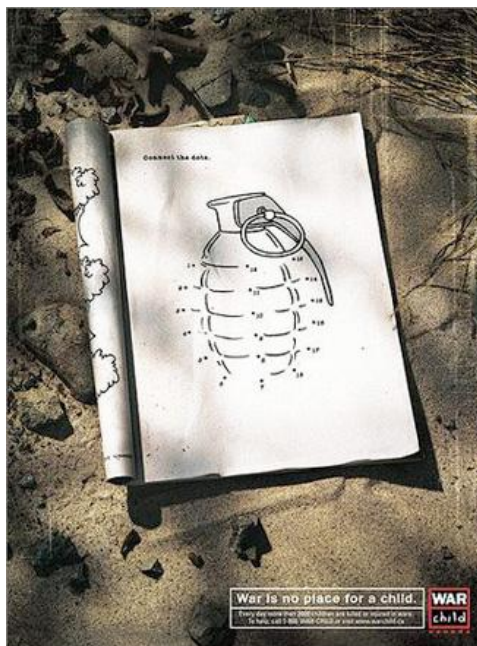
2.4 Sociální reklama

Posláním sociální reklamy je oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost přímo k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci. [7]

Cílem sociální reklamy je vyvolat potřebné reakce u veřejnosti, což by mělo vést její tvůrce ke snaze, co nejvíce zapůsobit, vzbudit zájem a přinést odezvu od příjemců komunikačního sdělení. Komunikační cíle musí být realistické, termínované, alespoň částečně měřitelné a formulované tak, aby bylo možno odvodit způsob, jakým se jich dosáhne. Informační cíle přecházejí v cíle motivační, neboť, jak již bylo uvedeno, nejde pouze o to veřejnost o něčem informovat, ale především vzbudit u ní zájem, přesvědčit ji o určitém postoji, a tak ji oslovit, případně změnit její chování. [8]

Reklama v neziskových organizacích se z důvodu správních a politických snaží:

- ❖ připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence,
- ❖ vzbudit pozornost a zájem,
- ❖ vyvolat přání,
- ❖ vnuknout přesvědčení,
- ❖ vyzvat zákazníky k jednání. [3]



Obr. 2: War is not a place for a child

Sociální reklama je druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy. Jejím zadavatelem bývá stát nebo různé neziskové organizace. Je to obor, který se nesnaží propagovat výrobky, ale probouzet v lidech pocit odpovědnosti a solidarity a ochotu přispět těm, co to potřebují.

Mezi témata sociální reklamy můžeme zařadit boj proti zločinu, chorobám, chudobě ve světě, drogám, alkoholismu, týrání, zneužívání dětí, násilí, rasismu, podporu úsilí o zlepšení životního prostředí, bezpečnější provoz a v neposlední řadě také pomoc handicapovaným a nemocným spoluobčanům.

V sociální reklamě nejde o to nabídnout okamžité řešení, ale upozornit na věc a ukázat lidem problémy, které nejsou vidět. Cílem je předat poselství, aby si příjemce uvědomil spoluodpovědnost. [11]

Vymezení základních rysů sociální reklamy:

- ❖ neosobní komunikace, jejímž zadavatelem bývají zpravidla neziskové organizace nebo stát;
- ❖ využívání stejné techniky a metody běžně používané při tvorbě komerční reklamy;
- ❖ informování (o společenských problémech) a přesvědčování (k podílu na řešení těchto problémů) potenciálních příjemců prostřednictvím různých médií;

- ❖ propagace nekomerčních/neziskových témat (společensky pozitivní jevy); neziskových organizací, dobročinných kont;
- ❖ jejím účelem je ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku;
- ❖ její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná.[12]

2.4.1 Sociální reklama v České republice

Podobně jako komerční reklama i nezisková reklama prodělala po roce 1989 zásadní změnu. Pan Vajíčko a jeho přítelkyně slečna Vajíčková zmizeli z obrazovek. V České a Slovenské republice byly založeny první české profesionální reklamní agentury a současně začaly pracovat evropské pobočky renomovaných zahraničních reklamních agentur.

Ohlednutí na uplynulé desetiletí však ukazuje, že takový pohled české reklamě trochu křivdí. Už v první polovině polistopadové dekády se začaly v médiích objevovat sociální kampaně připravené českými reklamními agenturami, a to v podstatě dvojího druhu: první vytvářely agentury zcela spontánně a z vlastní iniciativy ve snaze upozornit na určité společenské problémy, vyvolat o nich veřejnou diskusi a přispět tak k jejich řešení. V tomto směru se do historie české reklamy nepochybně nejvýrazněji zapsala pražská Bates / Saatchi & Saatchi, která se na daném poli – jistě i trochu v duchu tradic sítě S&S - angažovala zcela systematicky. Její kampaně převážně pro venkovní reklamu měly nezastupitelný rukopis, který spolu s jistou provokativností zaručoval, že je veřejnost skutečně nepřehlédne.

Zcela výjimečné místo má v historii české reklamy sociální kampaň S.O.S. Potopa, kterou připravila v roce 1997 tehdejší agentura Ammirati Puris Lintas na podporu veřejné sbírky na pomoc obětem katastrofálních povodní na Moravě. Tehdy se skutečně ukázala síla reklamy ve službách veřejnosti, a to jak pokud jde o schopnost oslovit lidi, tak o rychlost: doba od nápadu připravit kampaň až do chvíle, kdy se objevila v médiích, se dala měřit doslova v hodinách, aniž to jakkoli oslabilo úroveň této reklamy, volající lidi na pomoc lidem. Právě čas byl přitom v daném případě velmi důležitý – a na základě kampaně se za pouhý měsíc na kontě sbírky shromáždilo více než 20 milionů korun.[15]

2.4.2 Smí sociální reklama vydírat?

Sociální reklama je obor, který se nesnaží propagovat výrobky a firmy, ale probouzet pocit odpovědnosti a ochotu přispět potřebným. Komerční reklama běžně využívá vůči divákovi postupy hraničící s etikou. Skrytě citově vydírá, vzbuzuje pocity nedostatečnosti či viny, navozuje představu, že příslušný výrobek vylepší image. Má jít sociální reklama také touto cestou? Lidé z reklamních agentur a nadací se v názoru na tento problém dělí na dva jasně vymezené tábory. Větší část tvrdí, že má-li být sociální reklama přesvědčivá, jsou pro ni podobné postupy nepřijatelné. Musí hledat v jiných sférách, využít překvapivých nápadů, nadsázky a humoru. Druhý tábor oponuje a tvrdí, že rozhoduje výsledek. Jestliže smyslem kampaně je získat peníze na konkrétní účel, je třeba zvolit tomu úměrné postupy. Kupříkladu reklamní spoty Ostrovy života byly úspěšné právě proto, že vzaly v úvahu, na co lidé doopravdy slyší. Tyto reklamní spoty vzbuzují soucit s trpícími dětmi. [14]



Obr. 3: Otevřenost k menšinám obohacuje

2.5 Regulace reklamy

Regulací reklamy v České republice se zabývá organizace Rada pro reklamu, která zde vznikla v roce 1994. Cílem Rady je to, aby zde byly propagovány reklamy čestné, pravdivé, legální a decentní.

Hlavním právním předpisem, který se týká nekomerční reklamy v České republice, je zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se pro účely zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i komunikační prostředky umožňující přenos informací.[16]

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- ❖ V tisku
- ❖ Na plakátových plochách
- ❖ Zásilkových služeb
- ❖ V audiovizuální produkci
- ❖ V kinech
- ❖ V rozhlasovém a televizním vysílání
- ❖ Na internetu

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran, ve všech formách. Rada pro reklamu se též nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu vystupuje jako nestátní nezisková organizace, která nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.[17]

3 CANISTERAPIE

3.1 Historie vztahu člověka a psa

O prvopočátcích soužití člověka a psa víme jen velice málo, přestože pes jako průvodce člověka byl znám už v dávné historii. Ke spojení člověka a psa došlo v době 15 000 let p. n. l. Pes člověku pomáhal při lovu a dělení kořisti, byl hospodářským zvířetem, tahal náklady, stal se hlídačem, ochráncem, společníkem a partnerem. Člověk mu zase poskytoval potravu a ochranu před silnějšími nepřáteli. Vztah člověka a psa je dnes všeobecně uznávaným symbolem lásky a věrnosti.

V historii byl pes velice uctíván a byl stavěn na kultovní úroveň bohů. [18]

Pes je nesporně nejstarší, nejproměnlivější, nejvšestrannější a člověku nejbližší domácí zvíře. Je to zvíře, které se vymklo z kategorie užitkových hospodářských zvířat a postoupilo mezi nepostradatelné společníky člověka. Je to však stále ještě zvíře, které nesmíme polidštit. V zásadě se chová stejně jako prapředci, volně žijící psovitě šelmy, především vlci. Po nich zdědil pes svou inteligenci, která nás tak překvapuje, jemné smysly, na něž jsou ty naše krátké, ale hlavně společenské chování. [20]

Dnešní doba nepojímá psi pouze jako hlídače nebo domácí mazlíčky, ale stále více se soustředí na jejich výcvik. Tak máme psi:

- ❖ *asistenční* - schopné vykonávat na 90 příkazů, jedná se např. o zapnutí a vypnutí světla, přinesení určitého předmětu – telefon, pošta, lahvička s lékem atd. Hlavní odpovědností je pomoci člověku v případě, že spadne z vozíku;
- ❖ *vodící* - cvičené k tomu, aby byli schopni např. bezpečně přejít ulici nebo křižovatku, navigovat skrz zaplněnou zastávku, najít prázdné sedadlo v tramvaji atd.;
- ❖ *terapeutické* - uplatňují se především jako pomocníci při psychoterapii, např. u některých psychiatrických diagnóz (úzkost, fobie) nebo jako součást terapie v geriatrii - demence, Alzheimerova a Parkinsonova choroba, deprese, maladaptace, ztráta důvodu k životu atd.;
- ❖ *signální* - pomáhají lidem s poruchami sluchu, varují je před významnými zvuky jako je zvonek u dveří, pláč dítěte, pípnutí kuchyňského vybavení atd. Patří sem i tzv.

varující pes, jehož úkolem je přivolat pomoc v případě epileptického záchvatu, nebo vycítit, že se záchvat přibližuje. [19]

3.2 Pojem canisterapie a její využití

Slovo canisterapie pochází z latinského slova *canis – pes* a *terapie – léčba*. Jde o jednu z forem zooterapie, která se snaží o využití zvířat k různým formám terapeutického kontaktu s člověkem. Canisterapie klade důraz na řešení problémů v oblasti psychiky a citů, kdy prostřednictvím psychiky motivuje k rehabilitaci. [22]

Název canisterapie se vžil jako označení způsobu terapie, který využívá pozitivního působení psa na zdraví člověka, přičemž pojem zdraví je zde myšlen přesně podle definice WHO (Světové zdravotnické organizace) jako stav psychické, fyzické a sociální pohody. Jinak lze canisterapii definovat jako Animal Assisted Activities a Animal Assisted Therapy prováděné s jedním konkrétním živočišným druhem.

Canisterapie se uplatňuje zejména jako pomocná (podpůrná) psychoterapeutická metoda při řešení různých situací, kdy jiné metody selhávají nebo je nelze použít. Například při navazování kontaktu s obtížně komunikujícími pacienty a při práci s:

- ❖ emocionálně poškozenými a citově deprimovanými dětmi,
- ❖ eutistickými dětmi,
- ❖ mentálně postiženými,
- ❖ smyslově postiženými,
- ❖ u některých psychiatrických diagnóz (úzkost, deprese, fobie),
- ❖ v logopedické a rehabilitační praxi (zde zejména jako motivační prvek),
- ❖ jako socioterapie a psychoterapie tělesně postižených či jinak handicapovaných,
- ❖ při výskytu apatie, u chronicky nemocných a zdravotně postižených,
- ❖ u nemocných dětí (zejména dlouhodobě – neurologicky, onkologicky, ale i krátkodobě – při špatné adaptaci na pobyt v nemocnici),
- ❖ jako součást komplexní terapie v geriatrii (demence, Alzheimerova choroba, Parkinsonova choroba, deprese, ztráta důvodu k žití...) [21]

3.3 Historie canisterapie

Lidé léčebných účinků psa využívali už od pradávna, ale první informace o užití psů k terapeutickým účelům se datují do poloviny 19. století, a to v léčebnách pro duševně nemocné. Terapeutické působení psa do klinické psychologie v 70. letech 20. století zahrnul psychiatr Boris M. Lewinson, který náhodně zjistil, že jeho nemluvicí klient při náhodném setkání se psem promluvil. Dokázal, že vliv terapeutického působení psa může usnadnit a urychlit terapeutický proces. Na jeho výzkum navázali manželé Corsonovi. Potvrdili, že psi jsou schopni poskytnout lidem kladné emoce, rozmanitost dotykového kontaktu a důvěru. Metoda začíná být kladně hodnocena a uplatňuje se i v jiných zemích. Na toto téma vychází odborná literatura a konají se konference. [23]

Pojem canisterapie byl poprvé použit v ČR, a to v roce 1993. V této době se v ČR začaly rozvíjet organizované aktivity se psy a vytvářet systémový přístup a metodika terapeutického využívání psů.[26]

V Čechách se canisterapie začala využívat jen ojediněle na začátku 90. let minulého století, např. v Ústavu sociální péče Kociánka v Brně nebo při léčbě psychiatrických pacientů koncem 80. a začátkem 90. let v Psychiatrické léčebně v Bohnicích v Praze.

Postupně vznikla občanská zájmová sdružení. Vyvrcholením tohoto procesu bylo vytvoření zastřešující České canisterapeutické asociace, která byla založena v roce 2003 a jejíž předsedkyní je v současné době PhDr. Jiřina Lacinová. Prvním pokusem o vytvoření celostátní organizace bylo založení dnes již neexistující Canisterapeutické společnosti v roce 1997. [18]

V roce 1990 vznikla mezinárodní asociace IAHAIO (International Association of Human – Animal Interaction Organizations – Mezinárodní asociace organizací pro výzkum interakcí mezi lidmi a zvířaty), která sdružuje jednotlivé národní organizace pracující v oblasti výzkumu i praktické aplikace terapeutických programů se zvířaty, koordinuje jejich aktivity, usnadňuje výměnu nejnovějších poznatků a zkušeností mezi nimi, vypracovává mezinárodní standardy, zlepšuje informovanost laické i odborné veřejnosti o dané problematice a udílí ceny jednotlivcům i institucím za zvláštní přínos oboru.[21]

3.4 Oblasti využití canisterapie

V psychoterapii je léčba s využitím psa podmíněna duševním stavem klienta. Uplatňuje se všude tam, kde jsou klientovy obtíže do značné míry ovlivněny jeho duševním stavem. Psychoterapeuti psy využívají jako prostředek ke komunikaci s klienty, k silnějším citovým prožitkům při terapii. Pes snižuje úzkost a odvádí klienta k příjemnějším věcem, poskytuje mu pocit bezpečí a umožňuje mu dotykový kontakt. Svou přítomností snižuje deprese a pocit osamělosti. [24]

Canisterapii můžeme využít ve všech oborech, na které si vzpomeneme. Samozřejmě za předpokladu určitého přizpůsobení se danému stavu a situaci. Tím je myšleno určité prostředí, stav klienta po fyzické a psychické stránce, přístupnost k práci, ale musíme přihlížet k různým zdravotním problémům, např. alergie, patologický strach ze psů apod.

Canisterapie se využívá:

Socioterapie = léčba společenstvím

- ❖ Problémové chování a vazby
- ❖ Prevence agresivity a šikany

Př.: dětská mozková obrna, drogově závislí, psychotici, klienti dlouhodobě ležících, poruchy chování, artismus, částečně Downův syndrom, hyperaktivita, starší lidé v domovech důchodců – hluchota + slepota + poruchy řeči – jen částečně.

Psychoterapie = léčba psychologickými prostředky

- ❖ Uplatňuje se všude tam, kde jsou klientské potíže způsobeny psychickým stavem

Př.: týrané a citově zanedbávané děti, epilepsie, hyperaktivita, dětská mozková obrna, poúrazové stavy, demence, Alzheimerova choroba, roztroušená skleróza, lehké mozkové dysfunkce.

Fyzioterapie

- ❖ Léčba fyzikálními metodami (prohříváním, u některých nemocí nervového a pohybového aparátu)
- ❖ Léčba pohybem (při potřebě iritovat pohyb, zvýšit pohyb, zlepšit tělesnou kondici a koordinaci)

Př.: epilepsie, dětská mozková obrna, úrazy, amputace, lehké mozkové dysfunkce, Downův syndrom, Alzheimerova choroba, demence, roztroušená skleróza.

Speciální pedagogika

- ❖ Speciální vývojové poruchy
- ❖ Mentální retardace

Př.: logopedie – všeobecně zrakově postižení, hluchoněmí, lehké mozkové dysfunkce, dětská mozková obrna, cévně mozkové příhody a poruchy řeči.[25]

3.5 Metody canisterapie

V canisterapii využíváme mnohých možností, které nabízí interakce mezi člověkem a psem. Pouhé odlišení metod AAA, AAT, AAE, AACR apod. nebo skupinové a individuální canisterapie udává velké rozdíly jak v provádění canisterapie, tak v přínosech pro klienta.

Animal Assisted Activities („AAA“, aktivity za pomoci zvířat, „společenská činnost“) - **přirozený kontakt člověka a zvířete zaměřený na zlepšení kvality života klienta nebo přirozený rozvoj jeho sociálních dovedností.**

Nejčastějšími klienty jsou klienti zařízení sociálních služeb (domovy pro seniory, pro osoby se zdravotním postižením, centra denních služeb apod.) a školských zařízení (dětské domovy, speciální školy, zařízení pro výkon ústavní léčby aj.) méně často je canisterapie praktikována ve zdravotnických zařízeních (LDN, psychiatrické léčebny aj.) [26]

Animal Assisted Therapy („AAT“, „terapie za pomoci zvířat“, „terapie“) - **cílený kontakt člověka a zvířete, zaměřený na zlepšení psychického nebo fyzického stavu klienta/pacienta.**

Nejčastějšími klienty jsou osoby s tělesným, mentálním nebo kombinovaným postižením, krátkodobě i dlouhodobě nemocní, lidé v rekonvalescenci, lidé, kteří potřebují podpůrnou léčbu psychických nebo fyzických poruch, nemocí nebo stavů nepohody. [26]

3.6 Formy canisterapie

Jedno z členění forem canisterapie může být z hlediska počtu klientů, a to na individuální a skupinovou canisterapii, přičemž obě mají své opodstatnění a záleží na terapeutovi, jakou formu si zvolí a proč.

- ❖ Individuální forma – bývá preferována více u imobilních klientů a zpravidla stěžejní částí této terapie je tzv. relaxační část.
- ❖ Skupinová forma – má tu výhodu, že uspokojí více klientů najednou. Bývá preferována spíše u klientů mobilních. Stěžejní částí této terapie bývá zpravidla tzv. část aktivní. [23]

3.7 Fáze canisterapie

Jednotlivé fáze se prolínají a souvisejí spolu.

1. **Seznámení pacienta se psem** – terapeut musí mít speciální vědomosti, aby profesionálně dokázal tento úkol splnit. Jde o nejdůležitější část samotného procesu, pacient je poprvé postaven do kontaktu se psem a záleží na jeho prvním dojmu, jak se bude dále celý proces vyvíjet. Terapeut musí vědět (ať už od rodiče či učitele), kdo z dětí se bojí psů a podle toho zvolit přiměřený postup seznámení. Reakce pacientů na psa může být různá. Terapeut musí toto prvotní seznámení bedlivě sledovat a tak zjistit, u kterého z pacientů bude potřeba, aby se se psem dostal více do kontaktu a přestal se bát.[27]
2. **„Pacient si musí zvyknout na přítomnost psa v místnosti** – jde o individuální proces, každý pacient si zvyká na přítomnost zvířete jinak dlouhou dobu. Vhodné je se začít s pacientem bavit o tom, jak se mu daří, jaké má zájmy, co ho baví a psa nechat v místnosti. Po určité době si pacient zvykne na to, že pes je v jeho přítomnosti, že mu nehrozí žádné nebezpečí, ba naopak. Pes za pacientem přijde, olízne ho a nechá se hladit, najde si tak sám k pacientovi cestu.

3. **Dotýkání se psa** – v této fázi je důležitý individuální přístup. Někdo si psa začne hladit hned po vstupu do místnosti, jiný se zdráhá. Jde ale jen o otázku času, než se pacient osmělí a psa si pohladí. Jde o projev oboustranné důvěry – pacient věří psovi a pes pacientovi.
4. **Cílená hra terapeuticky zaměřená**
5. **Umocnění vjemů** – je vhodné a přínosné, aby si pacient z každé terapie odnesl nějaký vjem, zážitek, který by byl pro něj příjemný. V tom případě má terapie význam a směřuje ke kladným výsledkům. [27]

3.8 Cíle canisterapie

Rozvoj citových schopností

- ❖ Hlazení psa, mazlení se sním, tj. uspokojování potřeby něžnosti.
- ❖ Povídání klienta s terapeutem při němž zjišťuje, že i pes může být smutný, veselý, nemocný a pokud se o něj bude dobře starat a bude ho mít rád, bude mu pes dobrým kamarádem.
- ❖ Terapeut se snaží navázat komunikaci klienta se psem, aby snížil jeho nesmělost a uzavřenost a podpořil spontánnost projevu ve vztahu k jiným osobám.
- ❖ V případě použití malého psa se rozvíjí zejména u dítěte ochranné a pečovatelské postoje, použije-li se pes velký, dítě získá pocit bezpečí.
- ❖ Při poznávání nových věcí ve společnosti zvířete, dochází k odbourávání neopodstatněného strachu a odvedení pozornosti od vlastních potíží klienta. [28]
- ❖ Při použití skupinové terapie má klient ve „svém“ psovi spojence pro zvládnutí komunikace a chování v kolektivu.

Rozvoj rozumových schopností

- ❖ Dítě získává zájem o určité aktivity prostřednictvím cílené hry a plnění úkolů, čímž se zvyšuje doba soustředění na danou činnost.
- ❖ Pozorování chování psa a jeho stavby těla se rozvíjí u dítěte pozorovací schopnosti i správné návyky chování ke zvířatům i lidem.

- ❖ Prostřednictvím různých pomůcek a zadáváním úkolů klienta psovi se zlepšují komunikační dovednosti, rozšiřuje se slovní zásoba a vyjadřovací schopnosti.
- ❖ Krmení psa či jiné situace, kdy je potřeba psa nevyrušovat, se využívají k nácviku sebeovládání.
- ❖ Pro autisty je srozumitelný kontakt se zvířetem, které komunikuje jednoduše a jednoznačně, a proto zde pes plní roli prostředníka pro komunikaci s lidmi.

Rozvoj pohybových schopností

- ❖ Formou různých společenských her se zvyšuje u klientů motivace k pohybu i jejich pohybové schopnosti, rozvíjí se hrubá i jemná motorika, ve společnosti psa se klient učí vhodně relaxovat. [28]



Obr. 4: Charita sv. Anežky Otrokovice

3.9 Hypotézy práce

- ❖ **Hypotéza č. 1:** Více než 50 % dotazovaných respondentů neví o existenci Canisterapeutického centra Zlín.
- ❖ **Hypotéza č. 2:** Více než 50 % dotazovaných respondentů se domnívá, že prezentace CC Zlín je nedostatečná.
- ❖ **Hypotéza č. 3:** Nejefektivnějším médiem, pomocí kterého by veřejnost chtěla získávat informace o aktivitách centra, je internet.
- ❖ **Hypotéza č. 4:** Komunikační aktivitou, jež by mohla efektivně motivovat veřejnost k podnícení zájmu o Canisterapeutické centrum Zlín, by byla osvětová akce o canisterapii.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CANISTERAPEUTICKÉ CENTRUM ZLÍN

4.1 Údaje o centru

Název: Canisterapeutické centrum Zlín

Právní forma: občanské sdružení

Sídlo sdružení: nám. TGM 588 (1. dívčí internát nad OA), 760 01 Zlín

IČO: 270 15 351

Registr. Číslo : Canisterapeutické centrum Zlín je od 9. 12. 2005 zaregistrováno na Ministerstvu vnitra pod reg. č. 62 547/05

4.2 Orgány společnosti

Zaměstnanci

Ing. Martina Vlková – manažerka

Zakladatelé

Jitka Mokrejšová – ředitelka sdružení, statutární zástupce

Hana Outratová - zástupce

Gabriela Slušíková – zástupce

4.3 Hlavní činnost sdružení

Hlavní činností sdružení je poskytování canisterapie široké veřejnosti ve zlínském regionu. Až do otevření centra neexistovalo na celém území Zlínského kraje žádné zařízení, které by se komplexně věnovalo canisterapii a své služby poskytovalo zdarma. Sdružení se zaměřuje především na polohování. Jde o nejnáročnější metodou canisterapie, a to jak pro psovoda, tak pro samotného psa. Canisterapeutický pes musí mít k této práci nejen vrozené vlohy, ale musí být k polohování vedený již od štěněte, aby dokázal až hodinu ležet bez hnutí, a to i přesto, že je mu velmi často od postižených klientů nechtěně ubližováno.

Klienty jsou především děti postižené DMO (dětskou mozkovou obrnou), svalovou dystrofií. Děti postižené DMO trpí spazmy – křečemi svalstva, které v průběhu polohování vymizí. Svaly se totiž od psa nahřejí, uvolní a postižený klient pak může začít zvládat cviky, které jsou pro něj jindy velmi obtížné.

Canisterapie je přínosná i pro citový život klientů. Ti mnohdy většinu svého života stráví v různých ústavech či nemocnicích, a proto velmi citlivě vnímají kontakt se živým tvorem. Při polohování dostávají pravidelnou porci lásky a pozornosti, která je určena pouze jim. Týmy centra, včetně těch, které jsou teprve připravovány, pravidelně navštěvují nejen Rehabilitační stacionář ve Zlíně, ale i Charitu sv. Anežky, Naději, Senior Otrokovice, Domov pokojného stáří Zlín a hlavně pracují s klienty přímo v Centru.

4.3.1 Další náplň činnosti sdružení je:

- ❖ prezentace, prosazování a obhajování společných zájmů členů,
- ❖ zastřešení, metodické vedení, sjednocování a prosazování cílů členů sdružení zabývajících se canisterapií,
- ❖ příprava psů členů sdružení pro jejich využití v terapeutické oblasti,
- ❖ organizace osvětových akcí pro členy sdružení, zejména školení, seminářů a prezentací o možnostech canisterapie,
- ❖ vyhledávání spolupráce s odborníky v dané oblasti,
- ❖ působení v oblasti propagace a osvěty o možnostech canisterapie,
- ❖ spolupráce a koordinace činnosti sdružení s jinými organizacemi podobného zaměření vně sdružení,
- ❖ navrhování a delegování zástupců do orgánů, grémií, pracovních skupin či komisí, v nichž je vyhrazeno místo pro zástupce sdružení či kam bylo sdružení přizváno,
- ❖ zajišťování toku informací a dobré komunikace mezi členy sdružení navzájem a i s jinými subjekty, zejména se státními orgány,
- ❖ informování veřejnosti o činnosti, cílech a výsledcích sdružení,
- ❖ navazování komunikace s podnikatelským sektorem.

4.4 Canisterapeutické týmy

V současné době pracuje v canisterapeutickém centru 7 stálých týmů:

Jitka Mokrejšová a labradorský retrívr Santi: věnují se canisterapii již 8 let

Gabriela Slušíková a zlatý retriever Merlin: věnují se canisterapii 6 let

Lucie Auješská a černá labradorka Kessinka: věnují se canisterapii 3 roky (momentálně nepracuje, je v Anglii)

Iva Dvořáčková Šumberová a zlatý retriever Oli (asistenční pes): věnuje se zde svému synovi Markovi

Anna Kulíšková a černý labrador Art: provozují canisterapii 2 roky

Renáta Hejtmánková a border collie Kessie: v roce 2007 se tento tým připravoval na složení zkoušek, které na jaře 2008 úspěšně zvládl

Eva Pančochová a krátkosrstá kolie Adette: v roce 2007 se připravovaly na zkoušky, které ukončily na jaře 2008

Hana Outratová a krátkosrstá kolie Leja: věnuje se canisterapii 8 let (momentálně na mateřské dovolené)

Jan Fagoš a dlouhosrstá kolie Flora – zkoušky složili na podzim 2008, věnují se převážně seniorům

Týmy připravující se pro Canisterapeutické centrum Zlín:

Jaroslava Pilátová a žíhaná doga Alex: zkoušky budou skládat na podzim letošního roku

Jarmila Buchtová a fenka hovawarta Angua: zkoušky budou skládat na podzim letošního roku (materiály CC Zlín)

Radka Růžičková a fenka Bela - zkoušky budou skládat na podzim letošního roku

Iveta Šmakalová a tříletá labradorka Lady Dora Falmarka - zkoušky budou skládat na podzim letošního roku

5 ANALÝZA KOMUNIKACE CANISTERAPEUTICKÉHO CENTRA ZLÍN

Současná komunikační strategie Canisterapeutického centra Zlín není dostatečně efektivní. Nejspíš je to způsobeno tím, že jakožto nezisková organizace nemá na reklamu a propagaci dostatečné finanční prostředky.

5.1 Zvláštní prostředky komunikace

Mezi prostředky komunikace s veřejností nepatří pouze to, co organizace publikuje, či jestli uspořádá nějakou akci. Velmi významnou částí komunikace je zejména to, jak se organizace jmenuje, jak vypadá či jak se chová. Proto do zvláštních prostředků komunikace patří název, logotyp, slogan a působení prostředí.

5.1.1 Název

Můžeme tvrdit, že název je vizitka organizace. Má velký význam, protože funguje téměř jako jméno člověka.

Canisterapeutické centrum Zlín je název občanského sdružení, kterým se prezentuje na veřejnosti. Význam názvu je zřejmý. Je velice důležité, aby název vypovídal o tom, co společnost dělá. CC Zlín se to podařilo. Z názvu je patrná jak činnost centra, tak i jeho místo působení.

5.1.2 Logo

Logo, tzv. výtvarná zkratka názvu a poslání organizace, není v neziskovém sektoru příliš významným nástrojem komunikace a propagace. Loga jsou však nyní v oblibě a určitě pomáhají dotvářet image a povědomí veřejnosti o organizaci. Z tohoto důvodu je používají prakticky všechny subjekty, které mají zájem působit navenek – zejména k zákazníkům. Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci a jejím poslání.[35]

Výtvarné ztvárnění, které je dominantou loga CC Zlín, docela dobře vystihuje, čím se Canisterapeutické centrum Zlín zabývá. Je zde zobrazeno dítě a pes, kteří se na sebe usmívají, pod nimi je uveden název centra, tedy Canisterapeutické centrum Zlín. Výtvarné zpracování se snaží vystihnout činnost centra, kterou se zabývá což, je velmi důležité. Logo

centra vystihuje podstatu věci, ale potřebovalo by obměnit a zmodernizovat. A to z toho důvodu, aby bylo pro oko veřejnosti přitažlivější a neevokovalo již dobu dávno minulou.

Největší problém je však v tom, že přestože CC Zlín logo má, nepoužívá ho. Nenajdeme ho téměř na žádném propagačním materiálu, kterým se centrum prezentuje.



Obr. 5: Logo CC Zlín

5.1.3 Slogan a působení prostředí

Sloganem se myslí krátké a výstižné slovní vyjádření, které jasně vystihuje to, co daná organizace dělá. CC Zlín svůj vlastní slogan nemá, však v budoucnosti by tak mohli učinit a dotvořit svou image v očích veřejnosti. Slogan, který by centrum mohlo používat ve spojení s názvem, by mohl být ve tvaru: Canisterapeutické centrum Zlín „**Dotyk, který léčí!**“

CC Zlín provozuje své služby v prostředí, které je příjemné a velmi dobře na člověka působí. Místem, které je centrálou pro CC Zlín, je 1. dívčí internát nad Obchodní akademií. Centrum se nachází ve třetím patře, kde sídlí společně s Jazykovou školou Amadeus a učebnami UTB. Chodba je vyzdobena několika velkými plakáty a poutači, ze kterých se návštěvníci dozví veškeré potřebné informace o centru, jeho aktivitách a rovněž o canisterapii. Všechny poutače jsou obohaceny o barevné fotografie, na kterých je zobrazena canisterapeutická činnost aktivních členů centra.

5.2 Tištěné prostředky

5.2.1 Informační brožura

Tiskovina, kterou centrum používá ke své prezentaci, je ve formě malé brožury o formátu A5. (viz. Příloha PI) Tento propagační materiál je tištěný na křídovém papíru a má 4 listy. V brožuře najdeme základní informace o Canisterapeutickém centru Zlín: např. na kterém místě se nachází, kontaktní osoby, dále informace o tom, co canisterapie je a na jakou formu canisterapie se centrum specializuje atd.. Lidé, kterým se brožura dostane do rukou, se zde dočtou o canisterapeutických zkouškách, které jsou pro vykonávání tohoto specifického druhu terapie nezbytné. V neposlední řadě zde naleznou informace o týmech, které se canisterapií v centru zabývají. Brožura je doplněna barevnými fotografiemi z terapie a také fotografiemi jednotlivých týmů. Tento propagační materiál vznikl na počátku působení centra jako informační brožura k otevření centra a bohužel se do dnešní doby neaktualizoval. Z tohoto důvodu se brožury v dnešní době pro prezentaci již nevyužívají ve velké míře, ale pouze v ojedinělých případech, kdy si buď někdo o brožuru přímo zažádá, nebo jako doplňující materiál při jednotlivých akcích centra. Centrum má v plánu brožury v nejbližší možné době aktualizovat, aby mohly být využívány pro jeho prezentaci.

5.2.2 Plakáty

Plakáty, které CC Zlín používá pro prezentaci, najdeme pouze v budově 1. dívčího internátu nad OA. Zde je plakáty vyzdobeno celé třetí patro. Najdeme na nich veškeré potřebné informace. Tyto plakáty jsou navíc obohaceny o barevné fotografie, které canisterapii zachycují. Na jiných místech ve Zlíně se nenacházejí.

5.3 Masmédia

5.3.1 Články v tisku

O tom, že ve Zlíně funguje canisterapeutické centrum, se můžeme dočíst i v tisku. A to především regionálním. Články o centru se objevují např. v měsíčníku Okno do kraje, či ve Zlínském deníku. Dále se o aktivitách centra můžeme dočíst v regionální příloze deníku Mladá fronta Dnes. Většina článků, které v tisku vyjdou, jsou doplněny o fotografie, na

kterých jsou zobrazeny děti se psi při canisterapii. Články o Canisterapeutickém centru Zlín nevycházejí pravidelně.

5.3.2 Webová prezentace

Webové stránky CC Zlín jsou na adrese www.canisterapie-zlin.cz. Znění názvu webových stránek je dobré, výstižné a lehce zapamatovatelné. Co se týče vzhledu stránek, zde má centrum jisté rezervy. Stránky jsou laděny do červeno-žluté kombinace a jsou rozděleny na tři základní části. První částí je horní lišta, ve které se nachází název Canisterapeutického centra Zlín, pod kterým jsou zobrazeni labradorští retrieři, jakožto jedno z nejvhodnějších plemen určených pro tento druh terapie. V levé části stránek najdeme informační panel o tom, co se dá na stránkách najít. Po kliknutí na jednotlivé odkazy se otevře okno s informacemi, které potřebujeme. V dominantní střední části titulní strany webových stránek se dočteme základní informace o tom, komu je centrum určeno a jaké aktivity klientům nabízí. Dále zde nalezneme poslední aktuální informace o aktivitách centra. V dolní části najdeme výzvu, která by měla návštěvníky stránek motivovat k tomu, aby jakoukoliv formou centru pomohli. Po obsahové stránce je webová prezentace v pořádku. Člověk, který stránky navštíví, zde jistě najde veškeré informace, které potřebuje. Největší problém je v designu. Stránky jsou zastaralé a nemoderní. Pokud by je člověk navštívil pouze náhodou, nemají ho čím zaujmout. Nedokážou upoutat pozornost. Proto je třeba stránky zmodernizovat a udělat je pro návštěvníka více atraktivní, např. pomocí různých flashových animací. A doplnit je i o videa, ze kterých by si návštěvník stránek udělal ucelený obraz o tom, jak canisterapie funguje.

5.3.3 Informační leták v pdf podobě

CC Zlín pro svou prezentaci využívá také leták (viz. Příloha PII), který má pouze podobu pdf. Tento informační prostředek je určen především pro klienty centra, kteří jej navštěvují. Na letáku najdeme veškeré informace, které se centra, jeho činnosti a canisterapie týkají. Leták je obohacen o barevné fotografie, na kterých jsou vyobrazeny děti při canisterapii. Součástí letáku je i prosba o jakýkoliv finanční či jiný příspěvek. Ten by měl sloužit na výchovu psů, nákup krmiva, provoz centra nebo na získávání nových členů.

5.4 Akce jako prostředky komunikace s veřejností

5.4.1 Putovní výstava – Canisterapie v obraze

Canisterapie v obraze je výstava velkoformátových fotografií, na nichž jsou zachyceny jednotlivé canisterapeutické týmy centra Zlín při své činnosti. Fotografie jsou doplněny o informace o canisterapii. Tato forma propagace má návštěvníkům přiblížit činnost centra, jehož členové se za pomoci speciálně vycvičených psů věnují terapii, která je zaměřena především na postižené děti a seniory.

Výstava Canisterapie v obraze byla jednou z největších propagačních akcí CC Zlín za uplynulý rok 2008. Charakter této výstavy byl výjimečný v tom, že se nekonala pouze v jenom místě, ale byla to výstava putovní. Expozice výstavy byla slavnostně zahájena v červenci roku 2008. Výstava Canisterapie v obraze se uskutečnila pod záštitou bývalého hejtmana Zlínského kraje pana Libora Lukáše, který byl u toho, když se Canisterapeutické centrum Zlín 9. 12. 2005 otevíralo. Výstava byla zahájena vernisáží, která se konala v Bařově mrakodrapu. Zde měla svou první expozici. Zahájení výstavy se zúčastnilo mnoho příznivců canisterapie, např. tehdejší hejtman Libor Lukáš, zástupci kraje, novináři, hosté a samozřejmě i nedílná součást Canisterapeutického centra, klienti. Jedním z hlavních partnerů výstavy byl Zlínský kraj, který finančně přispěl na realizaci tohoto projektu. Bez jeho podpory by výstava nejspíš nevznikla. Mezi další významné sponzory patřili Gaston spol. s r.o., INGO Casino a TOSHULIN.

Cíle výstavy

- ❖ Osvěta o canisterapii
- ❖ Získání dalších členů, kteří by tvořili týmy
- ❖ Získání dobrovolníků
- ❖ Seznámení veřejnosti s tím, co to canisterapie je a jak pozitivně na člověka působí
- ❖ Seznámení veřejnosti s Canisterapeutickým centrem Zlín a jeho aktivitami
- ❖ Prezentování výsledků dlouhodobé práce

V roce 2008 se výstava konala v těchto místech:

- ❖ Expozice Bařova mrakodrapu – 1.7. – 15. 8. 2008
- ❖ Alternativa Zlín – 1. 9. – 20. 9. 2008
- ❖ UTB Zlín (budova U2) – 22. 9. – 27. 10. 2008
- ❖ 1. dívčí internát nad OA – 1. 12. – 31. 12. 2008

V roce 2009 bude výstava opětovně uvedena na těchto místech:

- ❖ Kino Hvězda Uherské Hradiště - 19.2.-9.3. 2009
- ❖ Beseda Otrokovice - 10.4.-30.4. 2009
- ❖ Volksbank Zlín 5.1.-19.1. 2009
- ❖ Lázně Luhačovice
- ❖ Výstavní síň Frenštát pod Radhoštěm - září 2009
- ❖ Aj.

5.4.2 Život není zebra

CC Zlín se prezentovalo i na akci, kterou pořádají studenti FMK UTB ve Zlíně, „Život není zebra“. Jedná se o výstavu neziskových organizací působících ve Zlínském kraji. Cílem projektu je, aby neziskové organizace pomocí prezentací svých aktivit oslovili odbornou i laickou veřejnost a jednoduše o sobě daly vědět. Součástí akce jsou jednotlivé workshopy, které obsahově souvisejí s činnostmi prezentovaných neziskových organizací. Také CC Zlín využilo této možnosti a na uvedeném workshopu seznámilo veřejnost s činností centra.

5.4.3 Přednášky

Jednou z dalších aktivit, pomocí které se Canisterapeutické centrum Zlínsnaží představit veřejnosti, je pořádání přednášek a odborných seminářů. V loňském roce centrum pořádalo hned několik přednášek. Prezentace jsou určeny jak pro širokou veřejnost, tak i pro klienty a jejich rodinné příslušníky. V loňském roce proběhla jedna z přednášek již tradičně v Rehabilitačním stacionáři Nivy ve Zlíně. Další se uskutečnila v rámci projektu výstavy Canisterapie v obraze ve výstavních prostorách Alternativy Zlín. V pořadí třetí přednáška se

uskutečnila na Gymnáziu Lesní čtvrť ve Zlíně. Zde se přednáška konala v rámci projektu Já a My. Tato přednáška byla výjimečná tím, že téma canisterapie si studenti vybrali sami.

5.4.4 Benefiční akce

V loňském roce se mezi aktivity CC Zlín zařadily i eventové akce, pomocí kterých získalo centrum finanční prostředky. První z nich, která přinesla centru peníze, byla akce, jež se jmenovala „Pomáháme postiženým dětem – Rozsvícení vánočního stromku“. Akce byla uspořádána za pomoci tiskového mluvčí města Otrokovice Ing. Milana Plesara a šéfredaktora Otrokovických novin Michala Kratochvíla. Pro návštěvníky zde bylo připraveno několik stánků s občerstvením. Stánky byly obsluhovány dobrovolníky, kterými byli lidé z CC Zlín, MPÚ a Městské policie Otrokovice. Pro každého návštěvníka, který si ve stánku něco zakoupil, byl připraven malý dárek ve formě vánočního perníku s logem otrokovické Městské policie. Městská policie Otrokovice byla jedním z partnerů této dobročinné akce spolu s Technickými službami města Otrokovice. Výtěžek ze stánků byl poté věnován Canisterapeutickému centru Zlín.

Druhou akci, díky které získalo centrum prostředky na realizaci svých aktivit, byl „Vánoční fotbalík“, který se konal 25. 12. 2008 v 10.00 v areálu Starého hřiště na Bahňáku. Utkání sehráli hráči TJ JISKRA OTROKOVICE vs. TÝM HVĚZD. Vstupné bylo dobrovolné. Výtěžek z této akce byl opět věnován CC Zlín.



Obr. 6: Vánoční charitativní fotbalík 25. 12. 2008

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V průběhu měsíce března 2009 byla provedena výzkumná sonda u široké zlínské veřejnosti a u klientů CC Zlín. Zvolena byla forma primárního výzkumu – a to šetření pomocí dotazníku (viz Příloha PIII). Tento druh výzkumu má své výhody, mezi které patří rychlost, dostupnost a především možnost statistického a grafického zpracování.

Hlavním cílem šetření bylo potvrdit, nebo vyvrátit pracovní hypotézy stanovené na začátku diplomové práce, jež by pomohly ukázat na současné povědomí zlínské veřejnosti o CC Zlín, potažmo o současné efektivitě komunikačních aktivit centra.

K tomu, aby výzkumná sonda měla dostatečnou váhu, bylo třeba oslovit nejméně 300 respondentů. Tito respondenti byli oslovováni jednak v ulicích města Zlín a následně v canisterapeutickém centru.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 120 mužů a 180 žen. Věková kategorie byla specifikována od 15 let výše. Dotazník byl sestaven tak, aby zřetelně vyšlo najevo, jaké povědomí o existenci centra zlínská veřejnost má. Jelikož byl průzkum prováděn také přímo v Canisterapeutickém centru Zlín, byl sestaven v co nejstručnější podobě.

6.1 Analýza dotazníkového šetření

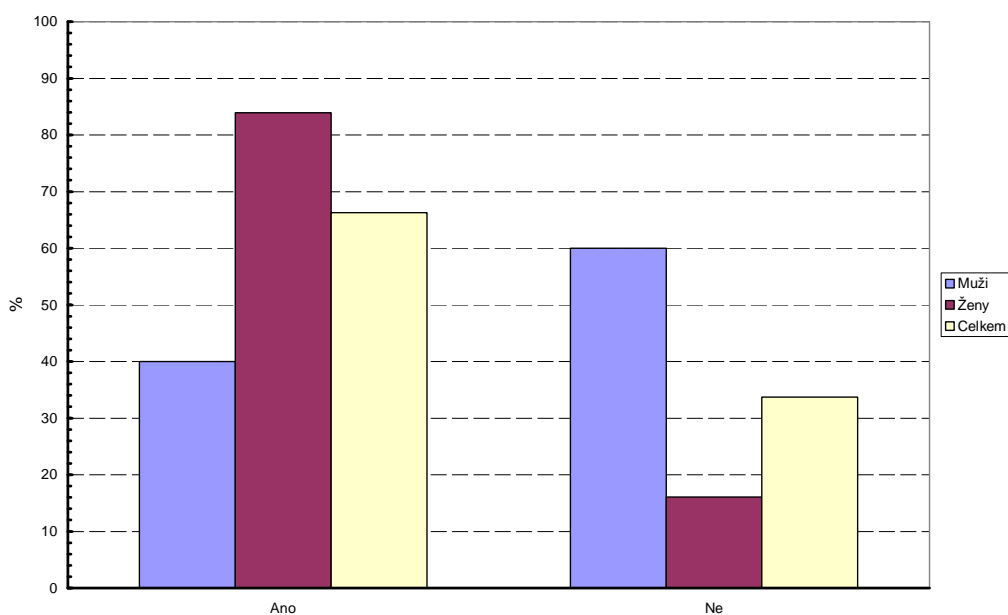
6.1.1 Nová forma terapie – canisterapie

Otázka č. 1: Znáte pojem canisterapie?

První otázka výzkumné sondy byla velmi důležitá. Na jejím základě bylo zjištěno, zda zlínská veřejnost novou formu terapie za pomoci zvířat zná.

Tab. 1: Vyhodnocení otázky č. 1

Věk		15-30	31-55	56-více	Celkem	Podíl (%)
Muž	Ano	12	29	7	48	40,0
	Ne	25	19	28	72	60,0
Žena	Ano	43	64	44	151	83,9
	Ne	9	14	6	29	16,1



Graf 1: Grafické vyhodnocení otázky č.1

Z hodnot uvedených v tabulce č. 1 je patrné, že ženy mají o nové formě terapie za pomoci zvířat mnohem větší povědomí, než je tomu u mužů. Z tabulky dále vyplývá, že nejlépe informovanou skupinou jsou ženy ve věku od 31 do 55 let. Naopak nejhůře informovanou skupinou jsou ženy starší 56 let. U mužů je situace stejná.

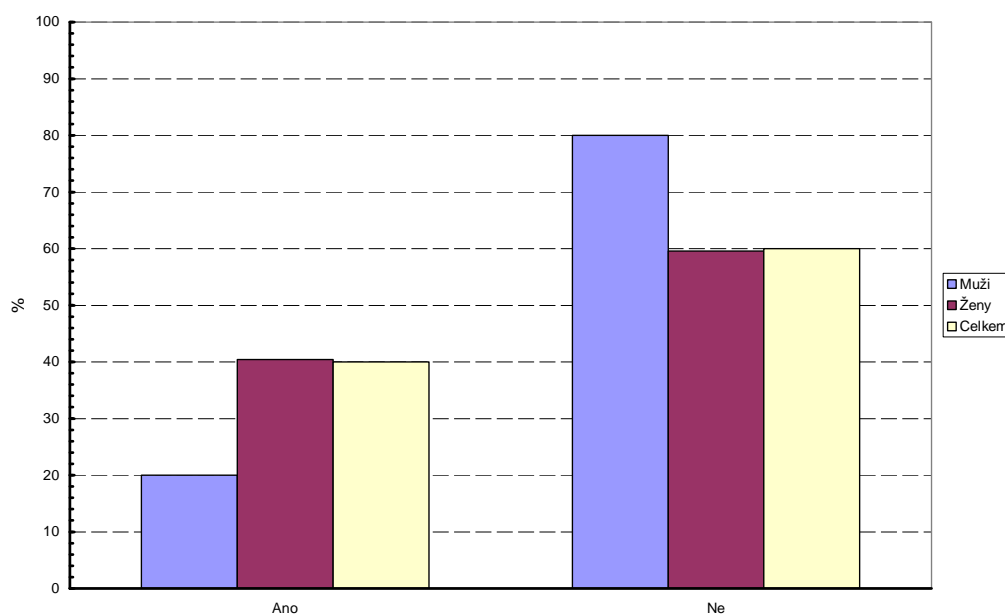
6.1.2 Existence canisterapeutického centra

Otázka č. 2: Víte, že ve Zlíně je centrum, které poskytuje canisterapeutické služby?

Odpověď na druhou otázku měla ukázat, jaké povědomí má veřejnost o tom, že se canisterapeutické centrum ve Zlíně nachází.

Tab. 2: Vyhodnocení otázky č. 2

Věk		15-30	31-55	56 - více	Celkem	Podíl (%)
Muž	Ano	9	11	4	24	20,0
	Ne	28	37	31	96	80,0
Žena	Ano	26	34	13	73	40,4
	Ne	26	44	37	107	59,6



Graf 2: Grafické vyhodnocení otázky č. 2

Výsledky tabulky č. 2 ukázaly, že 80% mužů a téměř 60 % žen vůbec neví o existenci Canisterapeutického centra Zlín. Z dotazovaných respondentů mají opět větší povědomí o CC Zlín ženy. Výsledky poukazují na to, že zlínská veřejnost je o aktivitách centra nedostatečně informována. Když veřejnost neví, že ve Zlíně existuje centrum, které tyto služby nabízí, je pochopitelné, že ani netuší, jaké aktivity centrum pořádá, nebo že by ráda přivítala od veřejnosti pomoc.

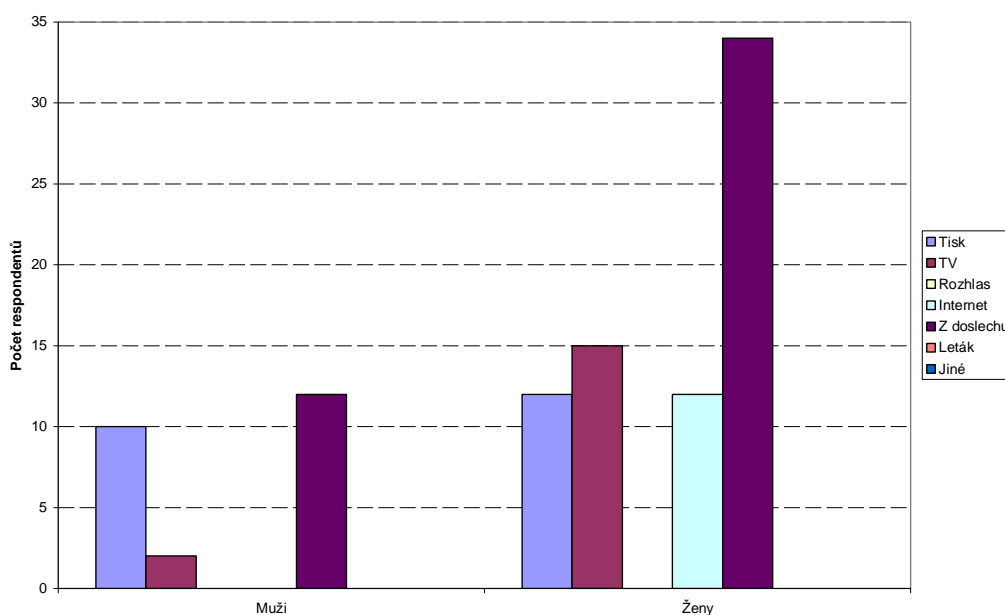
6.1.3 Informace o centru

Otázka č. 3: Jak jste se o Canisterapeutickém centru Zlín dozvěděla?

Otázka číslo 3 byla ve výzkumné sondě velmi důležitá. Díky ní se nám dostalo odpovědi na to, odkud se lidé o centru dozvěděli.

Tab. 3: Vyhodnocení otázky č. 3

	Tisk	TV	Rozhlas	Internet	Z doslechu	Leták	Jiné
Muži	10	2	0	0	12	0	0
Ženy	12	15	0	12	34	0	0



Graf: 3 Grafické vyhodnocení otázky č.3

Z 300 dotazovaných na otázku č. 3 odpovídalo pouze 97 respondentů. Z toho bylo 24 mužů a 73 žen. Nejvíce mužů se o existenci centra dovědělo z doslechu. Dále pak z tisku a televize. Žádný z dotazovaných mužů nedostal informace o centru z internetu, rozhlasu, letáku, ani z jiné formy propagace.

Nejvíce žen se o centru dozvědělo také z doslechu, od známých, kamarádů či rodinných příslušníků. Druhé místo obsadila televize a v závěsu za ní byl tisk a internet. Žádná z žen se informace o existenci CC Zlín nedozvěděla z rozhlasu, letáku ani jiné formy mediální propagace.

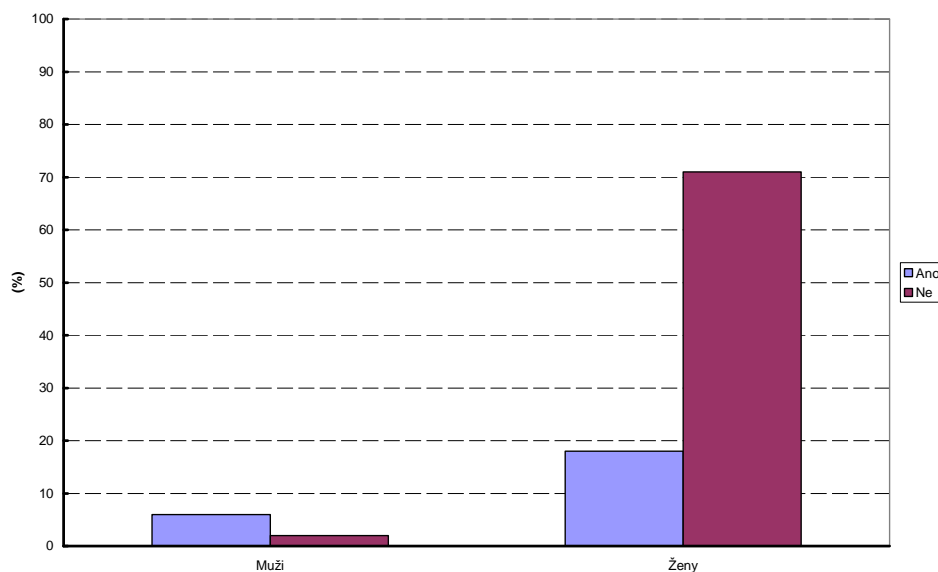
6.1.4 Informovanost veřejnosti o centru

Otázka č. 4: Domníváte se, že je prezentace CC Zlín dostatečná?

Odpověď na otázku číslo 4 byla zásadní, protože jsme se díky ní dověděli, zda si lidé myslí, že by se centrum mělo více prezentovat na veřejnosti.

Tab. 4 : Vyhodnocení otázky č. 4

		Odpovědi	Podíl (%)
Muži	Ano	6	25,0
	Ne	18	75,0
Ženy	Ano	2	2,7
	Ne	71	97,3



Graf 4: Grafické vyhodnocení otázky č.4

Na základě výsledků tabulky č. 4 můžeme potvrdit, že téměř 91% dotazovaných respondentů si myslí, že CC Zlín není na veřejnosti dostatečně prezentováno. V průměru je o dostatečné informovanosti přesvědčeno pouhých 9 % dotazovaných respondentů. Z hodnot uvedených v tabulce č. 4 vyplývá, že centrum by mělo svoji propagační činnost rozšířit. A to ve všech směrech.

6.1.5 Forma získávání informací

Otázka č. 5: Odkud byste chtěl/a získávat informace o aktivitách CC Zlín?

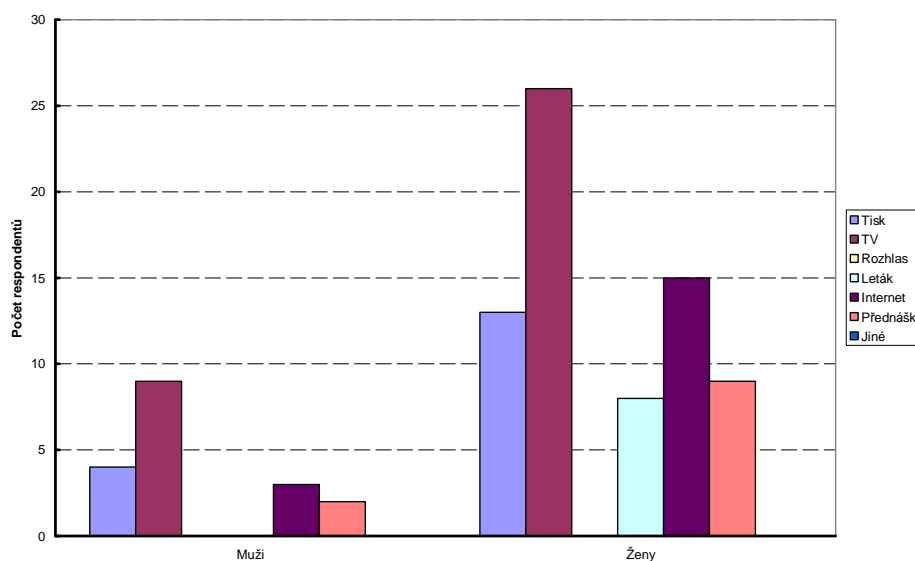
Odpovědi na otázku č. 5 doplňují odpovědi na otázku č. 4. Zlínská veřejnost se domnívá, že prezentace CC Zlín je malá. Odpověď na 5. otázku měla ukázat, kterou formu by lidé pro získávání informací o aktivitách centra volili.

Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 5

	Tisk	TV	Rozhlas	Leták	Internet	Přednášky	Jiné
Muži	4	9	0	0	3	2	0
Ženy	13	26	0	8	15	9	0

Tab. 6: Doplňující vyhodnocení otázky č. 5

1. médium v pořadí	2. médium v pořadí	3. médium v pořadí
TV	Internet	Tisk



Graf 5: Grafické vyhodnocení otázky č.5

Z hodnot, které vyplývají z tabulky č. 6 a grafu č. 5, je zřejmé, že o aktivitách centra by lidé byli nejraději informováni formou televize. Za další formu informací zvolili internet a tisk. Žádný z dotazovaných respondentů by si nepřál získávat informace z rozhlasu, ani nevedl jiné formy propagace.

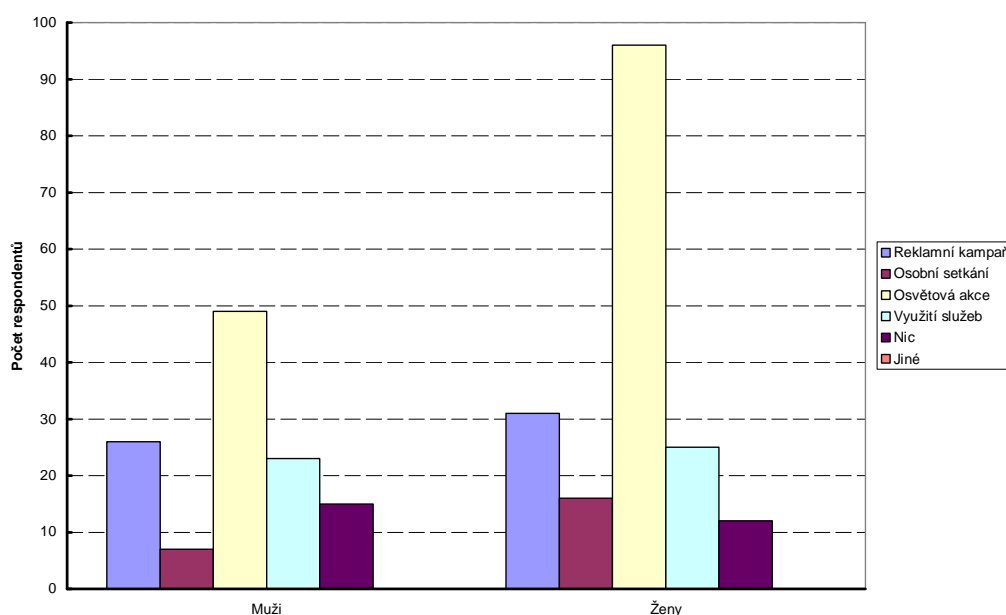
6.1.6 Podnět k přispívání na aktivity CC Zlín

Otázka č. 6: Co by Vás motivovalo k tomu, abyste se stal/a potenciálním přispívatelem CC Zlín

Odpovědi na otázku č. 6 byly pro dotazníkové šetření klíčové z toho důvodu, že díky nim jsme se dověděli, pomocí kterého komunikačního nástroje by byla veřejnost ochotna stát se přispěvatelem CC Zlín.

Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 6

	Reklamní kampaň	Osobní setkání	Osvětová akce	Využití služeb	Nic	Jiné
Muži	26	7	49	23	15	0
Ženy	31	16	96	25	12	0



Graf 6: Grafické vyhodnocení otázky č.6

Na základě výsledků, které jsou zobrazeny v tabulce č. 7, je patrné, že zlínskou veřejnost by k tomu, aby se stala přispěvatelem, nejvíce motivovala osvětová akce o canisterapii. Tento druh komunikace by oslovil nejvíce mužů i žen. Dále by to byla reklamní kampaň, využití služeb a osobní setkání s aktivními členy CC Zlín. Cca 15% respondentů by k tomu, aby se stali potenciálním přispěvateli tohoto občanského sdružení, nemotivovalo nic.

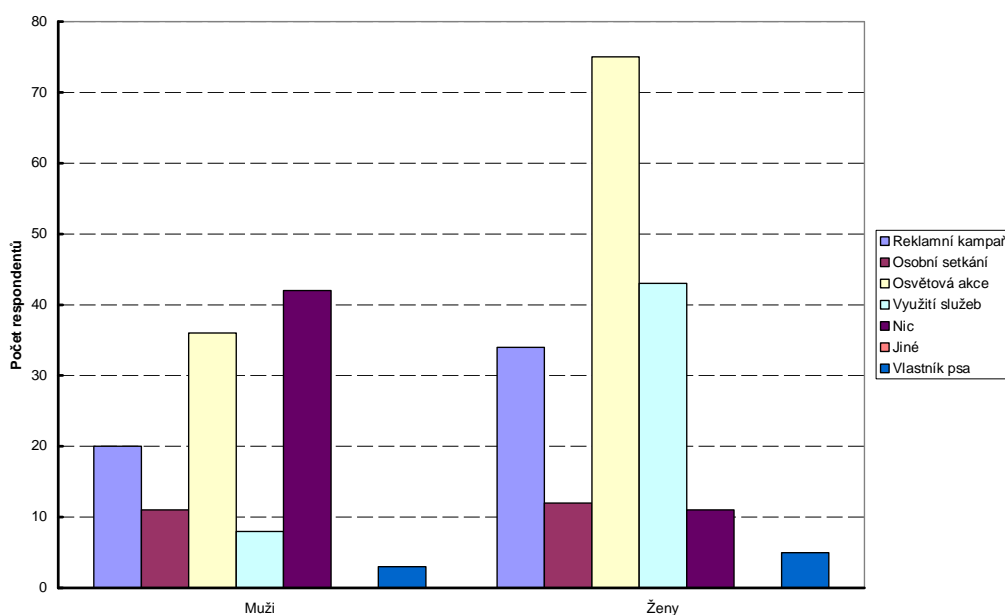
6.1.7 Podnět k aktivní činnosti v centru

Otázka č. 7: Co by Vás motivovalo k tomu, abyste se stal/a potenciálním canisterapeutem?

Odpovědi na otázku č. 7 byly důležité z důvodu, že canisterapeutické týmy jsou jednou z hlavních cílových skupin. Z odpovědí, jsme se dozvěděli, který komunikační nástroj by veřejnost přiměl k tomu, aby se stala potenciálním canisterapeutem.

Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 7

	Reklamní kampaň	Osobní setkání	Osvětová akce	Vlastník psa	Využití služeb	Nic	Jiné
Muži	20	11	36	3	8	42	0
Ženy	34	12	75	5	43	11	0



Graf 7: Grafické vyhodnocení otázky č.7

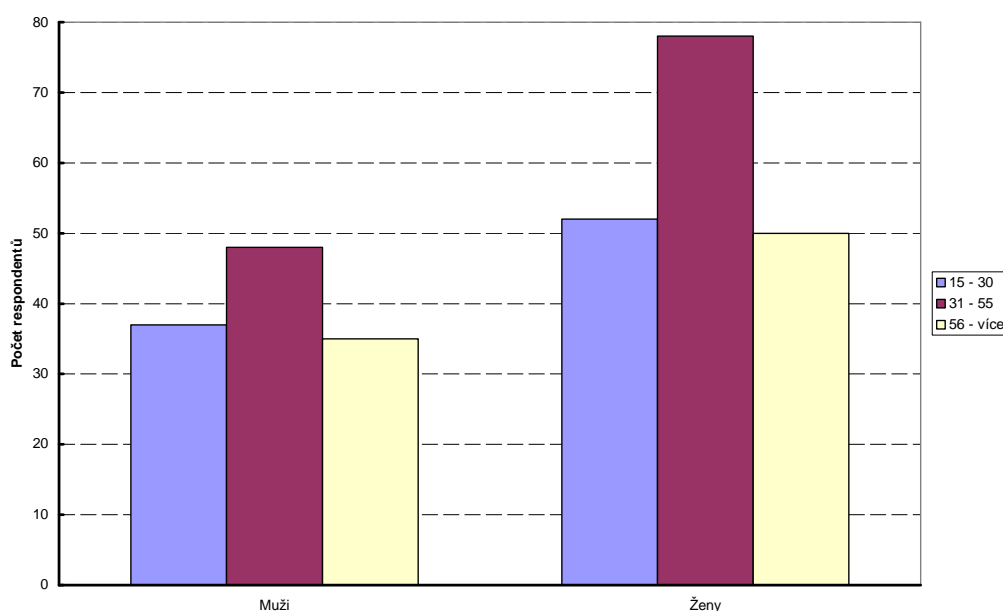
Z hodnot uvedených v tabulce č. 8 můžeme potvrdit, že zlínskou veřejnost by k tomu, aby se stala potenciálním canisterapeutem nejvíce motivovala osvětová akce o canisterapii. Druhým motivačním nástrojem by byla reklamní kampaň, dále využití služeb, osobní setkání s aktivními členy centra a nakonec to, že jsou vlastníky psů vhodných pro tento druh terapie. Z 300 dotazovaných by 53 respondentů neovlivnilo vůbec nic k tomu, aby se stali terapeuty.

6.1.8 Demografické údaje

Otázka č. 8 a č. 9: Pohlaví a věk

Tab. 9 : Vyhodnocení otázky č. 8 a č. 9

Věk	15 - 30	31 – 55	56 - více
Muži	37	48	35
Ženy	52	78	50



Graf 8: Grafické vyhodnocení otázky č.8 a 9

Vyhodnocení otázky 8 a 9 je shrnuto v tabulce č. 9. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 300 respondentů. Z toho bylo 120 mužů a 180 žen.

Ve věku od 15 do 30 let se výzkumné sondy zúčastnilo 37 mužů a 52 žen. Od 31 do 55 let 48 mužů a 78 žen. A v poslední věkové kategorii, tedy od 56 let - více to bylo 35 mužů a 50 žen.

Aby bylo dosaženo co největší objektivity průzkumu, bylo oslokováno ve vyrovnaném množství mužské i ženské pohlaví. Možná důvod, že se ve zlínském kraji nachází více žen, se odrazilo i při provádění dotazníkového šetření v rámci diplomové práce.

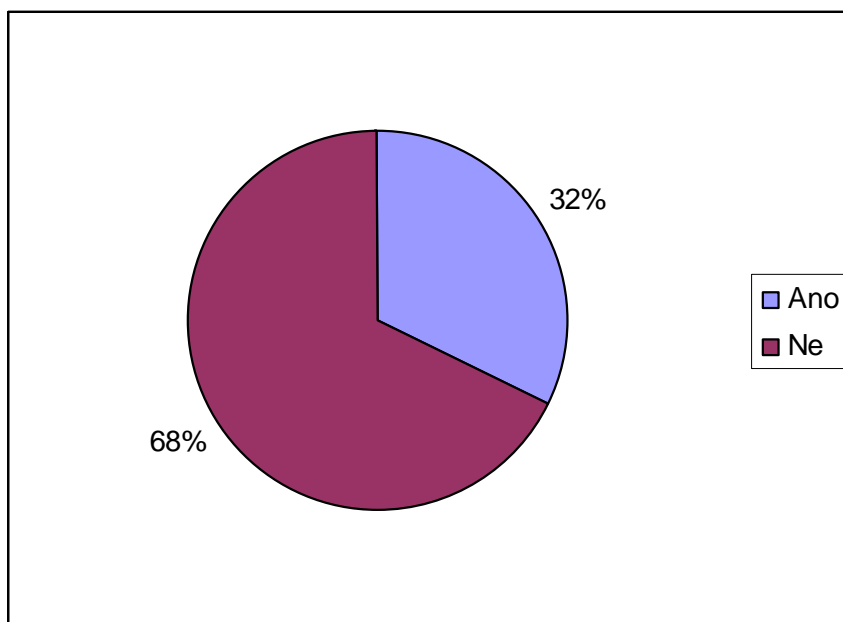
7 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO SETŘENÍ

Hypotéza č. 1: Více než 50 % dotazovaných respondentů neví o existenci Canisterapeutického centra Zlín.

Výzkumná sonda, která byla prováděna v měsíci březnu ve městě Zlín a v canisterapeutickém centru **potvrdila** Hypotézu č. 1 o nedostatečném povědomí existence CC Zlín.

Z grafického vyjádření vyplývá, že 68 % dotazovaných respondentů nemělo žádné informace o tom, že ve Zlíně existuje centrum, které nabízí canisterapeutické služby. Pouhých 32 % dotazovaných o centru vědělo.

Z šetření tedy vyplývá, že povědomí je nedostatečné, a proto by se centrum mělo začít výrazným způsobem starat o zefektivnění současných forem komunikace, neboť je jedním z mála zařízení ve Zlínském kraji, které své služby klientům nabízí bezplatně.



Graf 9: Celkové vyhodnocení otázky č. 2

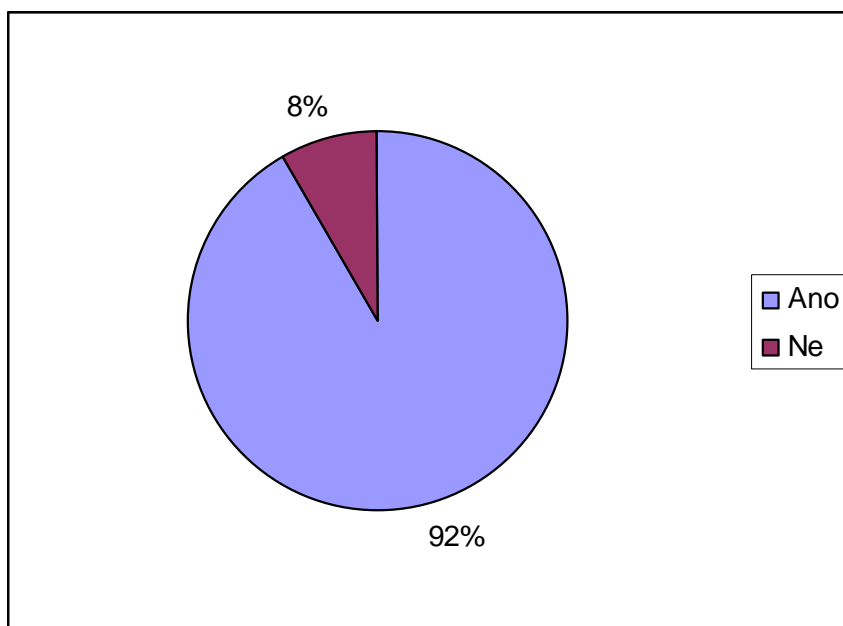
Hypotéza č. 2: Více než 50 % dotazovaných respondentů se domnívá, že prezentace CC Zlín je nedostatečná.

Analýza dotazníkového šetření opět **potvrdila** hypotézu, která byla na začátku práce stanovena. A to, že zlínská veřejnost zastává názor o nedostatečné prezentaci CC Zlín na veřejnosti. Z hodnot, které vyplývají z grafu 10 (viz. níže) můžeme vyčíst, že z 97 respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 4, pouze 8 % je přesvědčeno, že prezentace centra je dostatečná a není třeba žádné zásadní změny.

Zbýlých 92 % dotazovaných respondentů se domnívá, že prezentace centra na veřejnosti je špatná a měla by se zlepšit.

Z výsledků je patrné, že centrum by mělo učinit kroky, které by vedly ke zviditelnění jeho aktivit a činnosti na veřejnosti.

Díky nedostatečné prezentaci může centrum přicházet o potenciální sponzory, dárce či lidi, kteří by se canisterapii rádi věnovali.

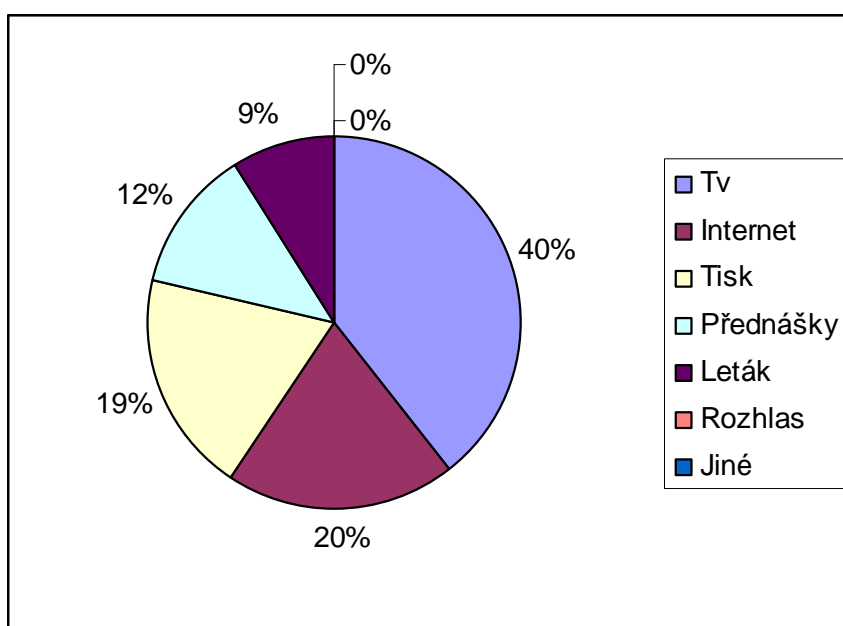


Graf 10: Celkové vyhodnocení otázky č. 4

Hypotéza č. 3: Nejeftivnějším médiem, pomocí kterého by veřejnost chtěla získávat informace o aktivitách centra, je internet.

Dotazníkové šetření **vyvrátilo** hypotézu č. 3 o tom, že médiem, ze kterého by veřejnost chtěla získávat informace o aktivitách centra, by měl být internet. Hodnoty, které jsou zobrazeny v grafu 11, ukazují, že 40 % dotazovaných by si přálo získávat informace o aktivitách centra z televize. Pouhých 20 % respondentů by volilo internet. V závěsu s 19 % by si lidé zvolili jako informační médium tisk. 12 % získali přednášky a 9 % letáky jakožto informační médium. Žádný z 97 dotazovaných respondentů by nechtěl získávat informace pomocí rozhlasu, či jiné formy mediální propagace.

Televize je stále ještě nejžádanějším médiem, pomocí kterého lidé rádi získávají informace. To, co vidíme a slyšíme v televizi, si lépe zapamatujeme, protože k vnímání informací z daného média používáme současně více lidských smyslů. Televize jakožto masové médium má největší výhodu v tom, že za krátkou dobu osloví velké množství lidí. Naopak nevýhodou je, že reklama v televizi je příliš drahá.

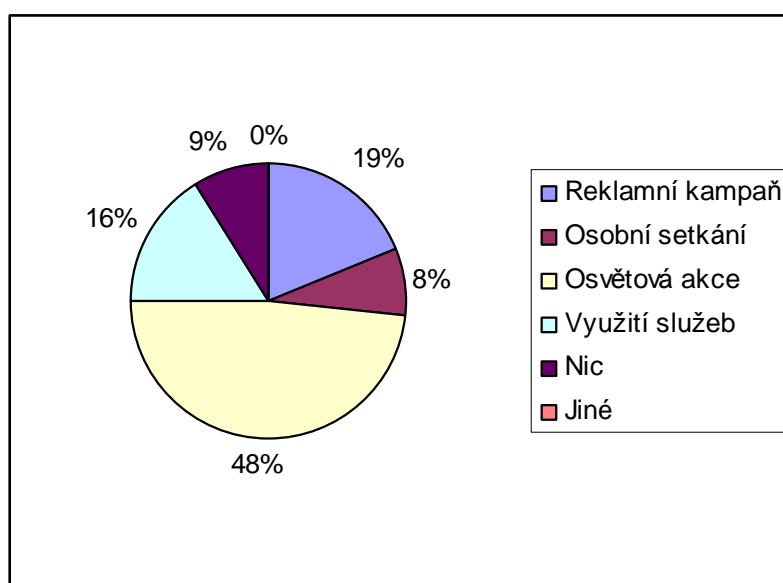


Graf 11: Celkové vyhodnocení otázky č. 5

Hypotéza č. 4: Komunikační aktivitou, jež by mohla efektivně motivovat veřejnost k podnícení zájmu o Canisterapeutické centrum Zlín, by byla osvětová akce o canisterapii.

Výzkumnou sondou byla **potvrzena** hypotéza č. 4 o osvětové akci, která by mohla být největším motivačním prostředkem, který by přiměl veřejnost k tomu, aby na CC Zlín přispěla. Jak je patrné z níže uvedeného grafu 12, učinilo by tak téměř 50 % veřejnosti. Druhé místo s 19 % obsadila reklamní kampaň. Dále s 16 % by veřejnost motivovalo k přispění na aktivita centra to, že by sami byli nuceni využívat jeho služeb. Impulsem k přispění by pro 9% veřejnosti bylo osobní setkání s aktivními členy centra, kteří by jim danou problematiku vysvětlili. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 8 % respondentů by neoslovila žádná kampaň, osvětová akce, osobní setkání ani využití služeb.

U akcí, jako je např. Den za rakovinu, je velice důležitá medializace. A to z důvodu, aby lidé věděli, že se akce v ulicích města koná. Tak je tedy možné vidět dobrovolníky, kteří formou již známých květinok, symbolu Dne za rakovinu, získávají potřebné finanční prostředky. Bohužel je dnes velké množství podobných akcí a veřejnost se stává k těmto sbírkám skeptická, neboť se obává, že se jedná o podvodníky, kteří vybrané peníze zpronevěří. Je tedy důležité veřejnost předem o takové akci dobře informovat.



Graf 12: Celkové vyhodnocení otázky č. 6

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH PROJEKTU URČENÉHO PRO ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ V OČÍCH VEŘEJNOSTI O CANISTERAPEUTICKÉM CENTRU ZLÍN

Závěrečná část diplomové práce se jednak opírá o výsledky analýzy současných forem komunikace CC Zlín, především však z konkrétních výsledků dotazníkového šetření, které ukázalo nejen to, jaké povědomí veřejnost o centru má, ale i jaká forma propagace by ji dokázala nejvíce oslovit.

Aby byl naplněn hlavní cíl diplomové práce, bylo třeba vytvořit vlastní návrh projektu, na jehož základě by se mohla realizovat kampaň, která by vedla ke zvýšení povědomí o existenci a aktivitách CC Zlín. Potažmo také k tomu, aby lidé byli motivováni centru pomoci buď formou finančního či materiálního příspěvku, nebo formou dobrovolnictví.

Dotazníkové šetření ukázalo, že povědomí zlínské veřejnosti o centru je velmi malé a je tedy důležité ho pomocí kampaně zlepšit. Odhalilo rovněž, že největším motivačním nástrojem, který by veřejnost přiměl k aktivitě, by měla být osvětová akce, která by nejen přiblížila problematiku canisterapie, ale ukázala, jak náročná a potřebná je práce CC Zlín.

Přestože se centrum snaží v rámci komunikace s klienty i s veřejností určité kroky podnikat, z výsledků dotazníkového šetření je ale zřejmé, že komunikace není dostatečná, a proto je třeba navrhnout změny.

Sdružení, jakožto nezisková organizace, nemá dostatečné finanční prostředky na zajištění velké propagační kampaně v televizi či tisku, proto je důležité využít i jiné formy komunikace, která by přispěla ke zviditelnění organizace.

Optimální propagační kampaň by měla být nastavena tak, aby byla srozumitelná všem, kterým je určena. Kampaň by dále měla být realizovatelná a směřovat k vytčenému cíli.

Nejdůležitějším krokem komunikační strategie by mělo být stanovení komunikačního cíle, tedy čeho chceme kampaní dosáhnout.

Než začneme projekt realizovat, je důležité si plánování shrnout do několika základních kroků:

❖ **Analýza situace**

- Pomáhá zjistit základní informace o cílové skupině
- Zjišťuje postoj veřejnosti k dané organizaci
- Ukazuje směr, kterým by se měla komunikace ubírat

❖ **Definování problému (vztahy s veřejností)**

- Špatná informovanost o problematice
- Malé povědomí o existenci organizace
- Vzbudit pozornost a zájem u veřejnosti

❖ **Stanovení základních cílů**

- Informovat společnost o dané problematice
- Vzbudit její zájem o danou problematiku
- Přesvědčit veřejnost k přehodnocení postojů

❖ **Vytvoření marketingové strategie**

- Segmentace (rozdělení trhu)
- Targeting (cílení)
- Positioning (umístování)
- Timing (načasování)

8.1 Cíle komunikační strategie

- ❖ Seznámit veřejnost s aktivitami CC Zlín
- ❖ Přiblížit veřejnosti oblast canisterapie a její problematiku
- ❖ Zvýšit důvěryhodnost centra v očích veřejnosti
- ❖ Zvýšit množství finančních prostředků prostřednictvím vlastní aktivity
- ❖ Rozšířit řady dobrovolníků věnujících se canisterapii
- ❖ Získat nové dárce

8.2 Cílové skupiny komunikační strategie

- ❖ Veřejnost laická
- ❖ Veřejnost odborná
- ❖ Sponzoři
- ❖ Partneři
- ❖ Média
- ❖ Dobrovolníci
- ❖ Státní samospráva (její orgány)
- ❖ Klienti

9 AKCE JAKO PROSTŘEDEK PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ S NÁZVEM „JEDNO POHLAZENÍ NESTAČÍ!“

CC Zlín by pro svou prezentaci mělo využít formu propagace, která by na základě několikadenního působení pomohla ke zvýšení povědomí o problematice canisterapie a rovněž o existenci centra ve Zlíně. Kampaň by nesla název „**Jedno pohlazení nestačí!**“. Během tří dnů by se konal cyklus několika akcí na podporu CC Zlín, které by měly za cíl jednak oslovit veřejnost za účelem osvětlení základních informací o canisterapii obecně, ale především prezentovat aktivity centra. Výtěžek ze všech částí projektu by byl věnován na podporu rozvoje centra a výcvik nových týmů.

Primárním cílem projektu je zlepšení povědomí o aktivitách centra a canisterapii u zlínské veřejnosti. Kampaň by tak měla výrazně přispět k zefektivnění komunikace s veřejností a médií. Sekundárním cílem je finanční a materiální pomoc, které by bylo dosaženo díky uskutečnění všech součástí kampaně. Projekt by měl také veřejnost motivovat k tomu, aby se alespoň někteří ze zlínských občanů stali aktivními členy centra – canisterapeuty, kteří budou dále pomáhat pomocí svých psů lidem, kteří to potřebují. Díky dotazníkovému šetření, které probíhalo v měsíci březnu 2009 v ulicích města Zlín a v CC Zlín, vyšlo najevo, že nejlepším komunikačním nástrojem, který by veřejnost motivoval k přispívání či dobrovolnictví, by měla být osvětová akce o canisterapii.

Současná doba ukazuje, že se nejedná pouze o komunikační nástroj organizací bojujících za kvalitu životního prostředí, ale např. ji využívají i společnosti, které se zabývají problematikou společenské angažovanosti z oblasti dárcovství, účasti ve volbách, dobrovolnictví nebo humanitární pomoci při živelných katastrofách apod..

Akce tohoto typu mají dvojitý účel. Prvním z nich je samozřejmě to, čeho chtějí dosáhnout. Jak již bylo zmíněno, u kampaně „Jedno pohlazení nestačí!“ jde především o zviditelnění centra a získání prostředků, které by pomohly jeho chodu. Dále také o motivaci a získání občanů, kteří by se zařadili mezi dobrovolníky a stali se jeho aktivními členy v rámci canisterapeutických týmů se svými čtyřnohými kamarády.

Dalším důležitým cílem, kterého by kampaň měla dosáhnout, je dostatečná medializace. Ta zvyšuje efektivnost celé kampaně a upozorňuje na danou problematiku. Je tedy důležité mít propagační materiály, které by novinářům pomohly se s danou organizací a jejími aktivitami a problematikou seznámit a následně o ní napsat, či jinak ji mediálně prezentovat.

Téměř všechny neziskové organizace potřebují získávat prostředky na činnost organizace pomocí své vlastní aktivity. Tato forma komunikace s veřejností má svá specifika a pravidla, která je zapotřebí dodržovat.

9.1.1 „Jedno pohlazení nestačí!“

Kampaň „Jedno pohlazení nestačí!“ by byla zaměřena na cílovou skupinu jak potenciálních přispěvatelů, tak i dobrovolníků, kteří by se mohli canisterapii věnovat.

Název kampaně „Jedno pohlazení nestačí!“, by měl vystihovat podstatu formy terapie, tedy fyzického kontaktu mezi zvířetem a člověkem. Slovo „jedno“ se v názvu objevuje záměrně, a to z důvodu, že by mělo v lidech vzbuzovat zájem, aby se snažili jakýmkoli způsobem zapojit, a tak pomohli centru, které nabízí své služby těm, jež to potřebují. Nejde tedy jen o vyvolání potřeby spojené s jednorázovým příspěvkem, ale o pomoc pravidelnou, neboť jedině dlouhodobá spolupráce může mít ten správný efekt.

Kampaň „Jedno pohlazení nestačí!“ by představovala 3 denní cyklus akcí na podporu CC Zlín. Zahájení by se konalo 7. dubna, kdy by probíhal „Den za canisterapii“. Vhodným místem pro prezentaci CC Zlín by se mohlo stát Náměstí Míru, na kterém se podobné akce konají a veřejnost si na ně v tomto místě již zvykla.

Akce by probíhala v odpoledních hodinách. Cca od 14:00 do 18:00 hodin. Čas konání první akce kampaně byl zvolen záměrně z důvodu, že v dané době prochází náměstím největší množství zlínských občanů.

V rámci odpoledne by se na pódiu vystříдалo hned několik zlínských organizací. Jak neziskových, tak i státních. Úvodní slovo by dostal hejtman Zlínského kraje MVDr. Stanislav Mišák, který by CC Zlín představil a přivítal by všechny zúčastněné, kterým by poděkoval za jejich přízeň. Po hejtmanovi by přišla na řadu jedna z aktivních členek centra,

kteřá se canisterapii věnuje. Divákům by byla přiblížena problematika canisterapie, její účinky a formy, na které se CC Zlín specializuje - polohování. To patří k nejtěžší formě terapie jak pro psa, tak i pro jeho pána. Presentace by byla obohacena o velkoformátové fotografie, na kterých by byla canisterapie a polohování zobrazeno. Fotografie by byly nejen na pódiu, ale mohlo by být využito i rozlehlého prostranství náměstí. Pro presentaci centra by byla vhodná také malá ukázka, jak terapie (polohování) probíhá. Veřejnost by jistě zajímalo, jak je možné, že pes dokáže vydržet tak dlouhou dobu bez hnutí.

Další součástí programu v rámci „Dne za canisterapii“ by byly ukázky výcviků psů. Představila by se zde např. Policie ČR se svými vycvičenými psy, kde by psovodi mohli ukázat své dovednosti. Od momentu, jak pes dokáže zadržet pachatele trestného činu, až po speciálně vycvičené psy, kteří např. hledají drogy. Ukázky by byly doplněny o odborný výklad, díky kterému by veřejnosti bylo objasněno, jak se např. takový pes cvičí, jak dlouhou dobu výcvik trvá, nebo po jaké době odchází pes do tzv. důchodu.

Dalšími, kdo by se mohli zapojit do ukázky výcvikových praktik psů, by bylo Tyflo centrum Zlín, které ke své práci vzhledem k poslání přistupuje jinak. Jedná se o tzv. psy vodící, kteří jsou cvičeni k tomu, aby byli schopni např. bezpečně přejít se svým pánem přes ulici nebo křižovatku, navigovat skrz zaplněnou zastávku, najít prázdné sedadlo v tramvaji atd. Ukázky vodících psů by byly opět doplněny o odborný výklad.

Další ukázkou by byla presentace psů asistenčních, kteří jsou schopni vykonávat až 90 příkazů. Jedná se např. o zapnutí a vypnutí světla, přinesení určitého předmětu – telefon, pošta, lahvička s lékem atd. Hlavní odpovědností je pomoci člověku v případě, že spadne z vozíku.

Pro veřejnost by předvedené dovednosti těchto čtyřnohých kamarádů byly jistě velice zajímavé, protože ne každý měl někdy možnost se se speciálně vycvičeným psem setkat a přesvědčit se o tom, že všechny úkony zvíře bez problémů dokáže splnit.

Součástí by však byla i přehlídka ne tak docela profesionálního výcviku psů, kterou by předvedli účastníci Kynologického centra, které sídlí na Příluku ve Zlíně. Ukázka by byla zajímavá pro veřejnost v tom smyslu, že by zde bylo názorně předvedeno, jak může poslouchat pes, kterému se dostatečně věnujeme.

Zajímavou součástí by byla i prezentace pejsků ze zlínského útulku pro opuštěná zvířata. Jejich úkolem by byla malá módní přehlídka psích jedinců, kteří se v útulku nacházejí a chtějí najít svůj nový domov. Přehlídka by nespočívala pouze v předvedení se na pódiu, ale psí účastníci by na sobě měli psí modely, které by jim ušili v rámci praxe studentky SOŠ a SOU služeb Vizovice – obor krejčová, nebo studentky UTB Fakulty multimediálních komunikací oboru design oděvu.

Poslední částí programu projektu „Jedno pohlazení nestačí!“ v rámci akce „Dne za canisterapii“ by byly agility – psí hrátky, které by pobavily na závěr všechny přítomné diváky.

Zúčastněné organizace, které by se na pódiu představily, by samozřejmě měli své místo v blízkosti pódia, kde by si veřejnost mohla vzít jejich propagační materiály a mohla se informovat o všem, co by ji zajímalo.

Součástí programu by byla také vystoupení dalších neziskových organizací, které spolupracují s postiženými občany. Jednalo by se o pěvecká nebo jiná sdružení. V průběhu programu by se neustále prodávaly moduritové klíčenky s obtiskem psí tlapky. A to hlavně v samotném centru působení akce, tedy na Náměstí Míru.

Pro veřejnost by zde také byly připraveny stánky s občerstvením, ve kterých by si mohli zakoupit to, na co by právě měli chuť. Ve stáncích by obsluhovali dobrovolníci z jednotlivých organizací, které by se v průběhu odpoledne na pódiu vystřídal. Ke každému nákupu by jako dárek dostaly balónek naplněný héliem s logem CC Zlín a sloganem „Dotek, který léčí“.

Výtěžek ze stánkového by byl věnován na podporu CC Zlín.

9.1.2 „Den za canisterapii“

Ve světě i v České republice se stále častěji pořádají „dny“ na podporu občanů trpících různými druhy onemocnění, postižených dětí, či rozvojových zemí. Při těchto akcích potkáváme ve městě dobrovolníky, kteří prodávají za symbolické ceny klíčenky, přívěsky či

magnetky. Proto je navržena v rámci kampaně „Jedno pohlazení nestačí“ akce „Den za canisterapii“. První ročník by se mohl konat pouze ve zlínském regionu, ale postupem času by se mohl stát zajímavou akcí např. i na celostátní úrovni.

Dnem za canisterapii by byl zvolen 7. duben, který byl vyhlášen OSN za Světový den zdraví. V tento den by od rána v ulicích větších měst Zlínského kraje a ve Zlíně chodili dobrovolníci z CC Zlín, kteří by prodávali malé přívěsky na klíče, které by byly vyrobeny z moduritu či jiné dobře tvarovatelné hmoty a byl by na nich otisk psí tlapky s nápisem Canisterapeutické centrum Zlín. Klíčenky by měly několik barevných variant, aby si každý mohl vybrat barvu, kterou má nejraději. Cena klíčenky by byla symbolická, tedy 20 Kč. Pokud by však někdo chtěl zaplatit více, bylo by to samozřejmě možné. Ke klíčence by se rozdávaly malé letáky, na kterých by byly základní informace o centru, jeho aktivitách a také by zde byla výzva o pomoc jak finanční, tak i materiální, případně o samotné dobrovolnictví v centru. Letáky by byly obohaceny o barevné fotografie, na kterých by byly zobrazeny děti se psy při canisterapii.

Proto, že CC Zlín je nezisková organizace, nemá tudíž dostatečné prostředky na financování takové akce a s ní spojenou propagaci, je důležité, aby tuto akci zaštitila nějaká významná zlínská osobnost. V případě CC Zlín by se významnou osobností mohl stát hejtmán MVDr. Stanislav Mišák, který jakožto vystudovaný zvěrolékař má ke zvířatům jistě velmi blízký a kladný vztah.

I když by celá akce probíhala pod záštitou hejtmána Zlínského kraje, tak pro snížení nákladů by centrum mohlo využít k výrobě propagačních klíčenek další neziskovou organizaci, která se ve Zlíně nachází, a to Centrum služeb postiženým, konkrétně jejich chráněnou dílnu Ergo Zlín. Zde postižení lidé vyrábí velmi krásné věci - od svíček, vyšíváných deček až po pletené košíky. Proto by pracovníci chráněné dílny byli ideálními pracovníky, kteří by mohli klíčenky vyrobit. Služba od neziskové organizace by jistě nebyla tak nákladná, jako kdyby CC Zlín výrobu klíčenek zadalo nějaké soukromé firmě.

Záštitu hejtmána Zlínského kraje by podtrhovala důvěryhodnost celé akce v očích veřejnosti, která k podobným akcím bývá někdy skeptická.

„Den za canisterapii“ by byl zaměřen na cílovou skupinu potenciálních přispěvatelů centra. Díky prezentaci centra na veřejnosti by se lidé o existenci centra dozvěděli a měli by možnost mu symbolickou částkou pomoci.

Jelikož je centrum nezisková organizace a nemá dostatečné finanční prostředky a ani by se jí nepodařilo dostatečné prostředky na danou akci sehnat, mohlo by centrum navázat spolupráci např. s Fakultou multimediálních komunikací, která pořádá projekt Někdo tvář. S veškerými organizačními náležitostmi by centru mohli pomoci studenti FMK v rámci předmětu Projekty neziskových organizací. Studenti by mohli také oslovit sponzory, kteří by akci zajistili po finanční stránce.

9.1.3 Den otevřených dveří

Součástí kampaně CC Zlín by byl i „Den otevřených dveří CC Zlín“, který by se konal 8. dubna. Propagoval by se nejen konkrétně na akci „Jedno pohlázení nestačí!“, ale také díky PR článkům, které by byly uveřejněny v regionálním tisku, dále jako doplněk krátkého reklamního spotu v regionální televizi, formou pozvánky v rádiu a dále na internetových stránkách CC Zlín a Zlínského kraje a na informačním serveru zlin.cz.

Dny otevřených dveří jsou také formou propagace, které by centrum mohlo využít. Touto formou by se sdružení prezentovalo veřejnosti v přímo v prostorách centra. Cílem akce by bylo zvýšení povědomí o CC Zlín u veřejnosti a zajištění většího pochopení jejich aktivit. Za sekundární cíl můžeme považovat nábor nových členů či klientů.

K tomu, aby akce byla úspěšná, nestačí pouze na jeden den veřejnosti otevřít své dveře k nahlédnutí. Důležité je připravit prostředí a program pro všechny zúčastněné návštěvníky. Při této příležitosti by centrum mělo dbát na to, aby prostory centra vypadaly reprezentativně a úhledně. Stávající výzdoba by se měla alespoň trochu obnovit, měly by být k dispozici materiály, které si návštěvník může odnést domů, a neměly by chybět ani audiovizuální pomůcky pro prezentaci aktivit centra. Důležité je, aby se návštěvník v centru cítil dobře a aby na tuto akci vzpomínal v dobrém a nebyla to jeho jediná aktivita ve spojení s centrem. Významným úkolem organizátorů akce by měla být její dobrá propagace, aby se dosáhlo požadovaného efektu.

9.1.4 Výstava „Pes a člověk očima fotografa“

Poslední akcí kampaně by se mohla stát výstava valašského rodáka ze Vsetína pana Doc. Mgr. Jindřicha Štreita s názvem „Pes a člověk očima fotografa“.

Pan Štreit realizuje dlouhodobé fotografické projekty mapující běžný život ve městech i na vesnicích. Od roku 1990 část své práce věnuje podpoře humanitárních a charitativních činností. Za své fotografie získal již několik domácích i mezinárodních ocenění. Tím, že do jeho práce spadají i fotografie, které se zabývají sociální problematikou, byl by vhodným představitelem výstavy. Na fotografiích by byly vyobrazeny děti se psy při canisetrapii. Fotografie by byly umělecky nafoceny, což by mohl podtrhnout i fakt, že Jindřich Štreit využívá při fotografování černobílý film, což by mohlo být pro dané téma zajímavé.

Výstava by proběhla ve dnech od 7. – 9. dubna a expozice by byla realizována v prostorách Alternativy Zlín. Součástí výstavy by byla dražba fotografií, jejíž výtěžek by byl věnován CC Zlín. Celkový počet dražených fotografií by byl patnáct, z toho pět by se dražilo v průběhu týdne konání výstavy na aukčním portálu www.aukro.cz a zbývajících 10 uměleckých fotografií by se vydražilo v závěru výstavy. Na aukci by byly pozvány nejen významné zlínské osobnosti, ale měla by zde přístup i veřejnost, kterou problematika canisterapie zajímá. Lidé, kteří by se aukce zúčastnili.

Pokud by nastala varianta, že pan Štreit by spolupráci s CC Zlín odmítl, mohlo by centrum oslovit studenty FMK oboru reklamní fotografie. Studenti by mohli nafotit umělecké fotografie dětí a psů při canisterapii, nebo při hraní. Tato varianta by byla pro centrum méně finančně náročná a lépe realizovatelná. Současně mohla být i zajímavým tématem pro studenty.

9.1.5 Plánovaný harmonogram projektu „Jedno pohlazení nestačí!“

7. duben

08:00 – 18:00 „Den za canisterapii“ spojen s prodejem klíčenek dobrovolníky CC Zlín v ulicích města Zlín a dalších větších městech Zlínského kraje.

14:00 – 14:15 Slavnostní zahájení a úvodní slovo hejtmana Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka.

14:15 - 14:30 Členka CC Zlín - osvětlení problematiky canisterapie.

14:30 – 14: 45 Ukázka canisterapie – polohování.

14:45 – 15:00 Doprovodný program zdravotně postižených.

15:00 – 15:30 Představení a ukázka policejních psů.

15:30 – 16: 00 Prezentace Tyflo centra Zlín a ukázka vodících psů.

16:00 – 16: 15 Doprovodný program.

16:15 – 16:30 Ukázka asistenčních psů.

16:30 – 16:45 Ukázka a prezentace Kynologického centra Zlín.

16:45 – 17: 15 Prezentace Útulku pro opuštěná zvířata Zlín + módní přehlídka psů, kteří chtějí najít nový domov.

17:15 – 17:30 Agility – psí hrátky.

17:30 – 18:00 Zakončení a poděkování všem zúčastněným a sponzorům.

8. duben

09:00 – 18:00 „Den otevřených dveří CC Zlín“.

7. – 9. dubna

09:00 – 18:00 Výstava fotografií „Pes a člověk očima fotografa“.

9. dubna

18:00 – 20:00 Aukce vystavených fotografií.

9.2 Příprava akce

Příprava projektu by měla začít minimálně dva měsíce před jejím uskutečněním a měla by vycházet od naplánování programu až po zajištění odpovědných lidí, kteří by měli za úkol zajistit jednotlivé úkoly s kampaní spojené. Na starost by měli veškerou organizační přípravu a současně by nesli odpovědnost za technické vybavení, rozpočet či samotný harmonogram plánované kampaně.

Velmi důležitým členem organizačního týmu by byl člověk, který by měl na starosti média. Tato osoba by měla redakcím novin, televize a rozhlasu minimálně tři týdny před konáním

akce zaslat oznámení, ve kterém by se nacházely základní informace o plánované akci. Oznámení by mělo formu tiskové zprávy, jež by měla splňovat veškeré náležitosti s ní spojené. Tedy hlavní informace o tom, kdy se akce koná, kde se koná, kdo ji pořádá, proč ji pořádá a za jakým účelem. Důležitým rozhodnutím by také mělo být, kterým redakcím bude zpráva zaslána. Ne všechna média jsou pro medializaci kampaně vhodná. Např. informace o realizaci akce by jistě neměla žádný efekt v celostátním deníku Právo či MF Dnes. Zato v regionální příloze určené pro Zlínský kraj rozhodně.

Důležitým bodem realizace kampaně je také včasné vyhotovení reklamních předmětů, které budou pro prezentaci centra využity. Firmy, které se výrobou těchto propagačních předmětů zabývají, jsou zvyklé na to, že většina zakázek má být vyhotovena ve velmi krátkém čase. Tento krok by měl být učiněn cca dva měsíce před začátkem plánované akce. Proto bychom ho neměli podcenit a měli bychom firmě dát dostatečné množství času k vyhotovení zakázky. Tyto firmy většinou chtějí zálohu. CC Zlín jakožto zadavatel zakázky by si měl na oplátku zjednat časové požadavky, při jejichž nedodržení dostane centrum na poskytnuté výrobky slevu, nebo může od smlouvy i odstoupit.

Dalším důležitým krokem je obeslání pozvánek významným osobnostem Zlínského kraje, u kterých bychom chtěli, aby se akce zúčastnili. V této fázi můžeme pozvánky zaslat i lidem, které neznáme konkrétně, neboť právě realizace projektu je vhodnou záminkou k navázání spolupráce. Měli bychom tak učinit nejméně měsíc před začátkem akce. A to z toho důvodu, že tito lidé mají svůj časový harmonogram připravený dlouho dopředu a při pozdním zaslání by se akce také nemuseli zúčastnit.

9.3 Propagace projektu

Připravovaná kampaň by měla mít také dobrou publicitu, díky které by došlo k požadovanému efektu zvýšení povědomí o centru a jeho aktivitách v očích veřejnosti. Realizovaný projekt by z tohoto důvodu měl být dobře propagovaný všemi dostupnými formami marketingových komunikací.

9.4 Masmédia

9.4.1 Reklama v televizi

Z výsledků dotazníkového šetření vyšlo najevo, že veřejnost by si přála získávat informace o aktivitách centra právě z televize. I když je televize jako médium jedna z nejdražších forem propagace, bylo by vhodné reklamní spoty do mediálního plánu zařadit. Na televizních obrazovkách by se mohla objevovat krátká animovaná upoutávka, kterou by vytvořili studenti FMK oboru animace v rámci své výuky. Z tohoto důvodu by cena výroby zmíněného reklamního spotu byla zanedbatelná. Spot by byl krátký, max. 30 vteřin. V této krátké reklamě by se objevil pes, který by přiběhl za dítětem, a společně by se schoulili v objetí, což by evokovalo náplň centra a částečně i logo CC Zlín. Na konci reklamního spotu by se objevil jak v psané, tak i mluvené formě název CC Zlín ve spojení se sloganem „Dotek, který léčí!“ Médiem, které by bylo pro reklamu vybráno, by se stala televize RTA – bývalá televize EMURFILM. Divák by se na základě upoutávek mohl dále dozvědět o plánovaném projektu „Jedno pohlázení nestačí!“. Spot by běžel opakovaně v televizi v době vysílání regionálních televizních novin, tudíž mezi půl šestou a šestou hodinou odpolední.

9.4.2 Tisk

Ve výzkumné sondě se tisk objevil jako třetí nejžádanější médium, ze kterého by veřejnost chtěla čerpat informace o centru. K propagaci pomocí tisku by byl využit místní regionální tisk. Kampaň by byla načasována asi dva měsíce před nasazením reklamního spotu v televizi. Nosičem tohoto reklamního sdělení by se mohl stát Zlínský deník, Otrokovické noviny či Magazín Zlín. Tyto tiskoviny byly vybrány záměrně. Zlínský deník a Magazín Zlín patří mezi jedny z nejčtenějších periodik Zlínského kraje. V Otrokovických novinách by se reklama mohla objevit z důvodu, že město Otrokovice velmi podporuje akce pro handicapované občany a samo se aktivně zapojuje.

Ve zvolených periodikách by byly uveřejněny nejen krátké PR články o centru a jeho plánovaných aktivitách, ale i klasická reklama ve formátu A4. Součástí by byl obraz dítěte se psem při canisterapii. Vše by korespondovalo s podobou animované formy reklamy v televizi, a to z důvodu jednotného působení na příjemce. Přidaný text by čtenáře motivoval k návštěvě plánované eventové akce „Jeden dotek nestačí!“ a ke změně postojů vůči centru.

9.4.3 Rozhlas

I když na základě hodnot, které vyšly díky dotazníkovému šetření najevo, můžeme potvrdit, že rozhlas nepovažuje oslovená zlínská veřejnost za vhodnou formu komunikace, pro propagaci projektu „Jedno pohlázení nestačí!“ by byla daná forma komunikace zvolena. Důvodem je především fakt, že velké množství lidí přes den rozhlas přeci jen poslouchá. Reklama by byla započata týden před plánovanou akcí a pokračovala by v průběhu projektu, tedy od 7. - 9. dubna. V krátké upoutávce by byl posluchač informován o akci, na kterou by tak byl současně pozván.

K propagaci akce „Jedno pohlázení nestačí!“, by bylo využito reklamy v místním Rádiu Zlín. Podle výsledků poslechovosti RadioProjekt za II. – III. Q 2008 (duben – září 2008), které zpracovaly agentury STEM/MARK a Median, je Rádio Zlín nejposlouchanější regionální soukromou stanicí ve Zlínském kraji a nejposlouchanějším rádiem v okrese Zlín. Reklamou na tomto rádiu by se mohlo oslovit až 114.000 posluchačů ve věku od 12 – 79 let. Rádio Zlín poslouchá každý den téměř 52.000 posluchačů. A posluchač rádia Zlín stráví poslechem své oblíbené stanice denně téměř více než tři hodiny (188 min.). [36]

9.4.4 Internet

Nedílnou součástí projektu by byla propagace akce na webových stránkách CC Zlín a na portálu www.zlin.cz. Zde by se na hlavní straně webové prezentace objevily krátké upoutávky na plánovanou akci. Upoutávka by byla laděna do stejné formy jako reklama v televizi a tisku. Jednalo by se opět o animovanou verzi, ve které by se objevil pes a dítě. Součástí upoutávky by byl i název CC Zlín ve spojení s jeho sloganem.

9.5 Tištěné prostředky

9.5.1 Outdoor

Další formou propagace by byla komunikace pomocí outdoorové reklamy. Tato forma prezentace má mnoho podob, které by se daly pro zviditelnění centra využít. Do outdoorové reklamy spadají různé polepy vozů, výloh, městské hromadné dopravy až po billboardy, citylighty aj. Propagace pomocí tohoto typu marketingové komunikace by směřovala k široké veřejnosti a jejím účelem by mělo být především vzbudit pozornost o danou problematiku a motivovat ji k tomu, aby se plánované akce zúčastnila.

K outdoorové reklamě bychom mohli připojit i plakáty, pomocí kterých by se mohlo o akci dozvědět také určité procento populace. Plakáty bychom vyvěsili především na místech s velkou frekvencí výskytu zlínských občanů. Tedy na veřejných místech jako jsou nákupní centra, zastávky autobusů, MHD, v informačních skříních, na vývěsních deskách MÚ, veřejných plakátovacích plochách i přímo v autobusech MHD. Pro vylepení plakátů je nesmírně důležité předem vyjednat výlep s majitelem dané plochy. Obecně platí, že neziskovým organizacím se snaží všichni v tomto směru vycházet vstříc.

Všechny tiskoviny, které by propagovaly projekt „Jedno pohlázení nestačí!“ by měly jednotnou formu animovaných postaviček psa a dítěte.

9.5.2 Letáky

Pro propagaci by mohlo být využito malých informačních letáčků, které by se nechaly vyrobit a následně by je dobrovolníci centra rozdávali na ulici kolemjdoucím chodcům. Letáky by byly jednotné jako všechny ostatní druhy propagace. Na letáku by byl nakreslený opět pes s dítětem. Součástí letáku by byl také název se sloganem a základní informace o centru a plánované akci.

9.6 Návrh rozpočtu kampaně

9.6.1 Návrh rozpočtu na výrobu reklamního spotu a spotové kampaně v regionální televizi RTA Zlín

Vzhledem k vybrané televizní stanici by cena výroby reklamního spotu a spotové kampaně byla stanovena individuálně. Cena by závisela na faktu vyprodanosti reklamního času.

Tab. 10: Ceník TV Prima region

Spot délky (30 s)	Reklamní blok	Cena
Tarif 1 Pondělí - pátek	17.40 – 18.00 hod.	Bude stanovena individuálně, dle vyprodanosti reklamního času.

Tab. 11: Délkový koeficient ceny reklamních spotů[30]

Délka spotu (sec.)	5	10	15	20	25	30

Koeficient	0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	1,00
Délka spotu (sec.)	35	40	45	50	55	60
Koeficient	1,25	1,45	1,60	1,75	1,90	2,0

V současné době je předčasné hovořit o tvorbě rozpočtu reklamního spotu a spotové kampaně na regionální televizi RTA Zlín. Vzhledem k tomu, že CC Zlín nemá dostatečné finanční prostředky na výcvik a vzdělání nových týmů. Proto jistě neuvažují o investici do reklamy v televizi, která je jedna z nejdražších. Pokud by se podařilo centru zajistit dostatečné finanční prostředky díky záštitě Zlínského kraje, bylo by možné tuto reklamní kampaň uspořádat. Vzhledem k tomu že CC Zlín je nezisková organizace, mohlo by se také stát, že RTA Zlín by nabídlo své služby centru zdarma, výměnou za to, že jejich logo a jméno bude zmiňováno při všech možných příležitostech prezentace CC Zlín a bude se nacházet na veškerých tiskovinách, kterými se centrum bude prezentovat.

9.6.2 Návrh rozpočtu tiskové kampaně

Další z možností, pomocí které by se centrum v očích veřejnosti zviditelňovalo, by byla medializace v regionálním tisku. Jak již bylo zmíněno, jednalo by se o inzerci ve Zlínském deníku, Otrokovických novinách a Magazínu Zlín.

9.6.2.1 Zlínský deník

Formát inzerce :

- 1/1 = 278 x 415 mm pondělí – čtvrtek, sobota: 425 790 Kč, pátek: 570 210 Kč
- 1/2 A = 278 x 202 mm pondělí – čtvrtek, sobota: 207 252 Kč, pátek: 277 548 Kč
- 1/3 A = 278 x 135 mm pondělí – čtvrtek, sobota: 138 510 Kč, pátek: 185 490 Kč

Vzorový výpočet ceny inzerátu/zadání:

Deník ČR, 2 sloupce x výška 110 mm, celobrazový inzerát, 12x uveřejnění

Základní cena (2 x 110 mm x 171 Kč)37 620 Kč

Příplatek za barvu (40 % z 37 620 Kč)+ 15 048 Kč

Mezisoučet.....52 668 Kč

Sleva za opakování (10 % z 52 668 Kč)-5 266,80 Kč

Výsledná cena (bez DPH 19 %)47 401,20 Kč [31]

Pokud by CC Zlín využilo k inzerci Zlínský deník a rozměry zadané reklamy by byly 2 sloupce x 110 mm a inzerát by vyšel 12 x, tak výsledná cena za reklamu by byla 47 401,20 Kč. I zde je možnost, že by deník své služby mohl nabídnout zdarma, za případnou propagaci deníku na akcích CC Zlín.

9.6.2.2 *Otrokovické noviny*

Cena inzerce:

Základní cena: 20 Kč / cm² + 19 % DPH

Slevy za opakování: 2 – 3x = 5 %, 4 – 6x = 10 %, 7 – 12x = 15 %, více než 12 x = individuálně.

Příplatky: barevná strana 50 %, přesné umístění 100 %, titulní strana 200 %.

Další inzerce: upoutávka na titulní straně 1500 Kč, PR článek – dle rozsahu a domluvy.[32]

Pokud by CC Zlín inzerovalo o svých aktivitách a připravované kampani v Otrokovických novinách pravidelně po dobu tří měsíců před začátkem akce, rozměr inzerátu by byl 10 x 10 cm², odpovídala by cena za reklamu zhruba 5 700 Kč. V této ceně je započítána i sleva za opakovanou inzerci 5 %.

9.6.2.3 *Magazín Zlín*

Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlín. Jeho velkou výhodou je, že je zdarma distribuován do poštovních schránek všech domácností na Zlínsku.

Cena inzerce – střední list

Celá strana.....45 220 Kč

½ strany.....23 205 Kč

¼ strany.....10 710 Kč

1/8 strany.....7 410 Kč [37]

I v tomto případě se jedná o orientační ceny za inzerci. Pokud by CC Zlín inzerovalo dva měsíce před plánovanou akcí ½ stránkovou reklamou, stála by inzerce cca 46 410 Kč. Jelikož je CC Zlín nezisková organizace, reklamou by v tomto případě mohlo dostat sponzorským darem od Města Zlín.

9.6.3 Návrh rozpočtu rozhlasové kampaně

Reklama v rádiu by vyšla zhruba na 10 000 Kč, a to v případě, že by spot o akci „Týden s canisterapií“ běžel na Rádiu Zlín po dobu jednoho týdne. Tato cena je orientační a je možné, že i v tomto případě by Rádio poskytlo své služby centru zdarma.

9.6.4 Návrh rozpočtu internetové kampaně

Náklady na prezentaci na stránkách CC Zlín by byly minimální, či nulové. Co se týče reklamy na serveru www.zlin.cz v níže uvedené tabulce jsou uvedeny ceny bannerů.

Tab. 12: Ceník bannerů na serveru www.zlin.cz

Banner	Rozměr (pixel)	Cena (cpt)
Full banner	468 x 60	200 Kč
Button 2	120 x 60	50 Kč
Button 1	120 x 90	75 Kč
Button	120 x 120	100 Kč
Vertical banner	120 x 240	200 Kč
Skyscraper	120 x 600	500 Kč
bent	120 x 330	900 Kč

[34]

Pokud by se centrum rozhodlo pro inzerci na tomto serveru, přibližná cena reklamy za dobu tří měsíců by se odvíjela od počtu zobrazení banneru. CC Zlín si objedná množství zobrazení a termín kampaně a na konci obdrží informace o jejím průběhu. Doporučený minimální počet zobrazení banneru v kampani je 30 000 Kč.

Ceny uvedené v tabulce jsou platné od 1. 1. 2007 a jedná se o ceny bez 19 % DPH.

I v tomto případě přichází v úvahu možnost inzerce zdarma, pokud by centrum nabídlo své služby na oplátku. Jakožto nezisková organizace by se měla ji pokusit využít.

9.6.5 Návrh rozpočtu outdoorové kampaně

Do této složky rozpočtu by spadaly položky za výrobu billboardů, plakátů a informačních letáků a jejich umístění na výleповých plochách. Ceny billboardů v České republice se odvíjí od místa, kde jsou situovány. Ve Zlínském kraji se cena pohybuje okolo 7 000 Kč / měsíc. Výroba ceny plakátů by se odvíjela od ceníku firmy, které by byla tato forma propagace zadána. I v tomto případě by se centrum mohlo pokusit o žádost sponzorského daru, výroby a vylepení plakátů na veřejných místech zadarmo.

9.6.6 Návrh rozpočtu na výrobu klíčenek

Do rozpočtu by spadala i cena za výrobu klíčenek, které by se prodávaly v rámci kampaně „Jedno pohlazení nestačí!“. Cenu by stanovili pracovníci Centra služeb postiženým Chráněné dílny ERGO Zlín. Jelikož je to nestátní nezisková organizace, cena za výrobu těchto propagačních klíčenek by byla zanedbatelná. V případě, že by CSP bylo ochotno tyto klíčenky vyrobit pouze za nákladní ceny za materiál, mohla by se cena pohybovat v řádech několika tisíc.

9.6.7 Návrh rozpočtu nafukovacích balónků

Pokud by centrum nechalo vyrobit 1000 kusů nafukovacích balónků s potiskem, tak cena by se pohybovala okolo 18 000 Kč. Do této rozpočtové složky by spadal i nákup bomby s héliem, to je okolo 2000 Kč. Celková cena by mohla být 20 000 Kč.

9.6.8 Celkový rozpočet

Tab. 13: Celkový rozpočet kampaně

RTA Zlín	119 000 Kč / reklama po dobu 7 dní /2 spoty denně
Zlínský deník	13 167 Kč / reklama po dobu 3 měsíců
Otrokovické noviny	5 700 Kč / reklama po dobu 3 měsíců
Magazín Zlín	46 410 Kč / reklama po dobu 2 měsíců
Rádio Zlín	14000 Kč / reklama po dobu 10 dnů
Server zlin.cz	25 000 Kč / reklama po dobu jednoho týdne / 71 zobrazení za den
Billboardy/plakáty	25 000 Kč / reklama po dobu 1 měsíce
Moduritové klíčenky	15 000 Kč
Nafukovací balóčky	20 000 Kč
Celkem	279 277 Kč

9.6.9 Shrnutí

Pokud by CC Zlín využilo všech prostředků formy propagace, celková cena by se pohybovala okolo 279 277 Kč. Z důvodu, že jakožto nezisková organizace jistě nemá takové prostředky, které by mohla vynaložit na reklamu a propagaci, bylo by vhodné média oslovit s žádostí o sponzorský dar, který by měl formu reklamy v daném médiu.

CC Zlín by naopak mohlo nabídnout prezentaci loga s názvem na veškerých tiskovinách, propagačních materiálech, webových stránkách a akcích, kterých by se centrum zúčastnilo, nebo je samo pořádalo. Samozřejmě by také mohlo zvážit, zda všechny formy propagace pro svou prezentaci využije a podle svého rozhodnutí si zvolit jen některé.

ZÁVĚR

Canisterapie je v České republice novou formou terapie za účasti psů, kde se využívá jejich pozitivního působení na zdraví člověka. Této formy terapie se používá především pro osoby, které trpí mentálním, tělesným či smyslovým postižením.

CC Zlín se zaměřuje zejména na klienty s DMO a seniory. Specializuje se na formu terapie, která se nazývá polohování. Tato forma je jednou z nejnáročnějších jak pro psa, tak i jeho pána, neboť zde dochází k velkému vyčerpání psa. Při této metodě je aplikováno několik poloh, při kterých je klient přikládán k psovi, v lepším případě několika psům.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout efektivní kampaň, která by dokázala efektivně oslovit zlínskou veřejnost. Abych mohla cíle dosáhnout, musela jsem se podrobně seznámit nejen s aktivitami centra, ale rovněž s danou problematikou. Pro návrhovou část pak bylo nezbytností v první řadě analyzovat současnou komunikační strategii CC Zlín a poté provést dotazníkové šetření, které mi ukázalo jaké povědomí o centru veřejnost má a jaké komunikační nástroje by byly vhodné pro další prezentaci centra na veřejnosti.

Získané informace i výsledky mě přivedly k závěru, že současná komunikační strategie centra není dostatečná a je nutné učinit kroky k jejímu zlepšení. Provedené dotazníkové šetření odhalilo, že nejlepší formou komunikace, která by veřejnost dokázala dostatečně oslovit a motivovat ji ke změně postojů je osvětová akce o canisterapii. Výsledky mi tak posloužily k vytvoření návrhu kampaně „Jedno pohlazení nestačí!“, která by mohla mít 3 denní trvání, aby dokázala občany Zlína dostatečně upoutat. Součástí této kampaně by byl cyklus akcí na podporu CC Zlín.

Vytvořením návrhu kampaně a rozpočtu byl splněn hlavní cíl diplomové práce. Návrh i rozpočet kampaně se pohybují čistě v teoretické rovině. Do praktické roviny by spadala realizace navrženého projektu.

Jsem ráda, že CC Zlín po předložení návrhu projektu projevilo o kampaň zájem a já tak mohu pomoci v oblasti, která si i v současnosti potřebnou pomoc zaslouhuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín : [s.n.], 2006. 155 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Liberec : Omega, 1997. 373 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] REKTORŮK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. Havlíčkův Brod : Ekopress, 2001. 187 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [5] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social marketing : improving the quality of life*. New York : The Free Press, 1989. 438 s. ISBN 0-8058-2499-5.
- [6] *Sociální marketing : nový trend marketingové komunikace* [online]. 2008 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <www.socialnimarketing.cz>.
- [7] *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : Filozofická fakulta, 2005. 168 s. ISBN 80-7368-101-3.
- [8] ŠTALMACHOVÁ, Radka. *Meningokoková meningitida a středoškolská mládež*. Zlín, 2007. 98 s. UTB FMK. Diplomová práce.
- [9] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín : [s.n.], 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : [s.n.], 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [11] *Média - mocná komunikační "zbraň"* [online]. 2007 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://st.vse.cz/~XKNEE03/ctvrta.html>>.
- [12] JANOUŠKOVÁ, Lucie. *Sociální reklama : Úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno, 2008. 111 s. Filozofická fakulta. Diplomová práce.
- [13] MORÁVKOVÁ, Lenka. *Nekomerční marketingové komunikace v oblasti bezpečnosti silničního provozu*. Zlín, 2004. 107 s. UTB FMK. Diplomová práce.

- [14] FEŘTEK, Tomáš. Smí sociální reklama vydírat?. *Reflex*. 11.7.2002, č. 7, s. 46-47.
- [15] BRUN, Richard. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín, 2006. 95 s. UTB FMK. Diplomová práce.
- [16] *Digi Zone.cz* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-02-15]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>.
- [17] *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
- [18] NERANDŽIČ, Zoran. *Animoterapie, aneb, Jak nás zvířata léčí: praktický průvodce pro veřejnost, pedagogy i pracovníky zdravotnických zařízení a sociálních ústavů*. Praha : Albatros, 2006. 159 s. ISBN 80-00-01809-8.
- [19] VANČÍKOVÁ, Zuzana. *Canisterapie jako nástroj aktivizace seniorů v zařízeních ústavní péče*. Brno, 2007. 55 s. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Bakalářská práce.
- [20] KHOLOVÁ, Hana. *O psech od A do Z*. Praha : Ottovo nakladatelství, 1998. 264 s. ISBN 80-7181-229-3.
- [21] GALAJOVÁ, Lenka. *Pes lékařem psí duše Aneb – Canisterapie*. Praha : Grada Publishing, 1999. 160 s. ISBN 80-7169-789-3.
- [22] ŠMATLAVOVÁ, Veronika. *Canisterapie jako podpůrná psychoterapeutická pomůcka na základní škole praktické*. Brno, 2008. 53 s. Masarykova univerzita, pedagogická fakulta. Bakalářská práce.
- [23] MULLER, Oldřich. *Terapie ve speciální pedagogice : terapie a metodika*. Olomouc : Palackého univerzita, 2005. 295 s. ISBN 80-244-1075-3.
- [24] DVOŘÁKOVÁ, Magdalena. *Canisterapie u dětí s poruchami učení*. Brno, 2008. 87 s. Masarykova univerzita, pedagogická fakulta. Diplomová práce.
- [25] *Canisterapeutické sdružení Jižní Morava* [online]. 2006-2009 , 17.4.2009 [cit. 2009-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.canisterapie.mendelu.cz/index.php?menu=1>>.

- [26] VELEMÍNSKÝ, Miloš, et al. *Zooterapie ve světle objektivních poznatků*. Jihočeská univerzita, Zdravotně sociální fakulta : Dona, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7322-109-6.
- [27] ŠPIŘÍKOVÁ, Barbora. *Canisterapie jako podpůrný terapeutický program: bakalářská práce*. Brno, 2006. 45 s. Masarykova univerzita, pedagogická fakulta. Bakalářská práce.
- [28] *Podané ruce : portál o canisterapii společnosti Podané ruce, o.s.* [online]. 2008 [cit. 2009-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.canisterapie.info/o-canisterapii/cile-canisterapie/>>.
- [29] ŠILHÁNOVÁ, Hana. *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. Praha : Nadace rozvoje občanské společnosti, 1996. 43 s.
- [30] *RTA Zlín* [online]. 2004 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.emurfilm.cz/index.php?ID=1302>>.
- [31] *Deník.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mojeinzerce.cz/>>.
- [32] *Otrokovické noviny* [online]. 2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.otrokovickenoviny.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=9>.
- [33] *Okno do kraje* [online]. 2006 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.oknodokraje.cz/page/1742.cenik/>>.
- [34] *Zlin.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://zlin.cz/index.php?ID=2168>>.
- [35] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec : Nadace Omega, 2008. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [36] *Rádio Zlín* [online]. 2004 [cit. 2009-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/>>.
- [37] Zlín : oficiální stránky města [online]. 2008 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/71234.cenik-inzerce-v-magazinu-zlin-pro-rok-2009/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CC Zlín	Canisterapeutické centrum Zlín
MV ČR	Ministerstvo vnitra České republiky
WHO	Světová zdravotnická organizace
IAHAIO	International Association of Human – Animal Interaction Organizations – Mezinárodní asociace organizací pro výzkum interakcí mezi lidmi a zvířaty
AAA	Animal Assisted Activities - aktivity za pomoci zvířat
AAT	Animal Assisted Therapy - terapie za pomoci zvířat
AAE	Animal Assisted Education – vzdělání za pomoci zvířat
AACR	Assisted Crisis response – krizová intervence za pomoci zvířat
LDN	Léčebna dlouhodobě nemocných
DMO	Dětská mozková obrna
OA	Obchodní akademie
PDF	Portable dokument format – přenosný formát dokumentů
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
SOŠ	Střední odborná škola
SOU	Střední odborné učiliště
MHD	Městská hromadná doprava
DPH	Daň z přidané hodnoty
CPT	Cena za tisíc zobrazení banneru
OSN	Organizace spojených národů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č.1: Magický trojúhelník marketingu.....	s. 16
Obr. č. 2: War is not a place for a child.....	s. 20
Obr. č. 3: Otevřenost k menšinám obohacuje.....	s. 22
Obr. č. 4: Charita sv. Anežky Otrokovice.....	s. 31
Obr. č. 5: Logo CC Zlín.....	s. 38
Obr. č. 6: Vánoční charitativní fotbálek 25. 12. 2008.....	s. 43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické vyhodnocení otázky č.1.....	s. 45
Graf 2: Grafické vyhodnocení otázky č.2.....	s. 46
Graf 3: Grafické vyhodnocení otázky č.3.....	s. 47
Graf4: Grafické vyhodnocení otázky č.4.....	s. 48
Graf 5: Grafické vyhodnocení otázky č.5.....	s. 49
Graf 6: Grafické vyhodnocení otázky č.6.....	s. 50
Graf 7: Grafické vyhodnocení otázky č.7.....	s. 51
Graf 8: Grafické vyhodnocení otázky č. 8 a 9.....	s. 52
Graf 9: Celkové vyhodnocení otázky č. 2.....	s. 53
Graf 10: Celkové vyhodnocení otázky č. 4.....	s. 54
Graf 11: Celkové vyhodnocení otázky č. 5.....	s. 55
Graf 12: Celkové vyhodnocení otázky č. 6.....	s. 56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vyhodnocení otázky č. 1.....	s. 45
Tab. 2: Vyhodnocení otázky č. 2.....	s. 46
Tab. 3: Vyhodnocení otázky č. 3.....	s. 47
Tab. 4: Vyhodnocení otázky č. 4.....	s. 48
Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 5.....	s. 49
Tab. 6: Doplnující vyhodnocení otázky č. 5.....	s.49
Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 6.....	s. 50
Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 7.....	s. 51
Tab. 9: Vyhodnocení otázky č. 8 a č. 9.....	s. 52
Tab. 10: Ceník TV Prima region.....	s.72
Tab. 11: Délkový koeficient ceny reklamních spotů.....	s. 72
Tab. 12: Ceník bannerů na serveru www.zlin.cz	s. 75
Tab. 13: Celkový rozpočet kampaně.....	s. 77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Informační brožura.....	s. 87
Příloha PII: Leták v podobě Pdf.....	s. 88
Příloha PIII: Dotazník.....	s. 89
Příloha PIV: Foto canisterapie.....	s. 90

PŘÍLOHA P I: INFORMAČNÍ BROŽURA

Canisterapeutické centrum Zlín

sídlo: nám. T. G. M. 558
(1. dívčí internát nad obchodní akademií)
**poskytuje canisterapii a poradenskou
činnost široké veřejnosti**



kontakty: Jitka Mokrejšová 608 660 426
Gabriela Slušíková 732 327 812
Hana Outratová 776 206 753
Zuzana Nela Koukolová 606 835 504

PŘÍLOHA P II: LETÁK V PODOBĚ PDF

Canisterapie

Pojem Canisterapie je složen ze slov „Canis-pes a terapie-léčení“. Canisterapie je způsob terapie, která využívá pozitivního působení psa na zdraví člověka, má mnoho využití, nejvíce se používá u mentálně a tělesně postižených, u autistů, u seniorů, u dětských domovech, ale také u lidí celkově zdravých, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci.

Canisterapeutické Centrum Zlín

Naše Canisterapeutické centrum (dále jen CC) je občanské sdružení, které vzniklo v prosinci roku 2005. CC vzniklo díky ojedinělé myšlence, poskytovat bezplatně canisterapii klientům, kteří se starají o své postižené děti doma a neměli by jinak šanci se k této metodě léčení dostat.

K činnostem CC patří:

- poskytování canisterapie široké veřejnosti zdarma,
- vychovávání a cvičení canisterapeutických týmů,
- pořádání canisterapeutických zkoušek a šíření osvěty o Canisterapii,
- navštěvování Naděje v Otrokovicích, Dětského centra Zlín, Hvězdy a Rehabilitačního stacionáře Zlín našimi canisterapeutickými týmy.

Náplň práce našeho CC

Hlavní část naší pracovní náplně je polohování, které patří k nejučinnějším, ale také pro psa i psodva nejnáročnějším metodám canisterapie. Pes musí totiž mít pro tuto práci nejen vrozené vlohy, ale musí být k polohování vedený již od štěněte, aby dokázal až hodinu ležet bez hnutí, a to i přesto, že je mu velmi často od postižených klientů nechtěně ubližováno. Našími klienty jsou děti po dětské mozkové obrně, autisté a děti s jinými kombinovanými vadami.

Výsledky práce

Většina našich dětí jsou spastické, tzn. že trpí křečemi svalstva. Při polohování se jim svaly uvolní, dostanou se z křeče, jsou schopné cvičit, a to často cviky, které jindy zvládnou jen velmi obtížně. Procvičují jemnou a hrubou motoriku, např. hlazením srsti, zvedáním uší, chytáním ocasu, tlapek, jazyka, a dalších částí psího těla. Velmi důležité je také prohřívání jejich končetin, které mají špatně prokrvené. Děti, kterým chybí polykací reflex a které jsou normálně krměny sondou do žaludku, začnou při polohování slínit a mohou pak přijmout potravu standardním způsobem. Mnoho dětí po DMO je slepých, nebo mají jiné oční vady. Pro takové klienty je hmatový vjem velmi důležitý, protože velmi citlivě vnímají kontakt s živým tvorem. Pro psychiku dětí, které většinu svého života strávily v různých ústavech či nemocnicích, je pravidelná dávka lásky a pozornosti, které se jim při Canisterapii dostává, obrovským povzbuzením do dalšího života.



Polohování je metoda, při níž se klient přikládá k psovi, v ideálním případě pak k více psům. Klienti při ní vnímají především živočišné teplo a hebkost.

V současné době má naše centrum 3 canisterapeutické týmy, které ovšem nejsou schopny pokrýt veškerou poptávku, z toho důvodu hledáme stále nové týmy.

Veškerou naši práci děláme zdarma a ve svém volném čase.

Chtěli bychom Vás touto formou požádat o jakýkoliv finanční či jiný příspěvek na získání nových týmů, popř. na vychování nových pejsků, na jejich krmivo a na provoz CC.

Díky Vám bychom mohly rozšířit své působení a pomohly více klientům, kteří se na nás obrací.

Snižily bychom tak počet rodin, které musíme s jejich žádostmi o pomoc nyní bohužel odmítat, protože jim nemůžeme vyhovět z důvodu nedostatku nadšenců a vycvičených psů.



PŘÍLOHA P IV: FOTO CANISTERAPIE



Addetka – Leja a Kryštůfek



Stacionář – skupinové polohování