

Projekt komunikační strategie Střediska volného času Lužánky

Bc. Karolína Juřenová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Téma práce: **Projekt komunikační strategie střediska volného času Lužánky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné literární prameny a zdroje z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na specifika nekomerční sféry. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současné komunikační strategie Střediska volného času Lužánky.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Provedte analýzu současné komunikační strategie Střediska volného času Lužánky vzhledem k aktivitám orientovaným na cílovou skupinu-rodiny s dětmi.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, proveďte verifikaci pracovních hypotéz a vyvodte závěry.
5. Na základě závěrů navrhnete projekt komunikační strategie pro Středisko volného času Lužánky, jehož cílem bude zefektivnění současných forem komunikace orientovaných k cílové skupině-rodiny s dětmi.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada 2003

Rektořík, J.: Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Ekopress, Praha 2001

Hannagan T. J.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada 2004

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.4.2010

BARBORA JUŘENOVÁ
Barbora Juřenová
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STŘEDISKA VOLNÉHO ČASU LUŽÁNKY

Středisko volného času Lužánky v Brně je školským zařízením pro zájmové vzdělávání. Je příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je Jihomoravský kraj. Od 15. května 1949 nepřetržitě nabízí volnočasové aktivity dětem, mládeži a v posledních desetiletích i dalším zájemcům bez ohledu na věk, a jsou tak nejstarším zařízením pro volný čas v celé České (a dříve i Československé) republice.

Přesto, že patří SVC Lužánky se svými pobočkami k největším a nejznámějším střediskům volného času pro děti a mládež v Jihomoravském kraji, dlouhodobě se potýká s neuspokojivým naplňováním kapacit v kroužcích a kurzech směřovaných na rodiny s dětmi. Proto bude hlavním cílem diplomové práce na základě získaných informací navrhnout projekt nejefektivnější komunikační strategie zacílené na brněnské rodiny s dětmi.

Klíčová slova: Nezisková organizace, marketingové komunikace, marketingový mix, volnočasové aktivity, cílová skupina, komunikační strategie, SWOT analýza, image organizace

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY PROJECT OF THE LEISURE CENTRE LUZANKY

Leisure centre Luzanky is a school-type institution for free time education. It is a contribution based organisation with legal identity. Its istitutor is County of South Moravia. It has been offering free time activities for children and teenagers since May 15th 1949; in the last few decades it has been also catering for other age groups. This makes it the oldest institution of this kind in the Czech Republic (earlier Czechoslovakia).

Even though the Leisure Centre Luzanky belongs to the biggest and most famous centres for children and teenagers in the region, it has been dealing with the problem of insufficient numbers of participants in the courses offered for families with children.

The main aim of my theses is therefore to suggest a project for more effective communicational strategy aimed at the families with small children from Brno. The basis for the projects is the previously gained information.

Keywords: Non-profit organisation, marketing communication, marketing mixture, pastime activities, target group, communication strategy, SWOT analyse, image organisation

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za odbornou pomoc, vedení při zpracovávání podkladů, podnětné připomínky a především pozitivní energii plnou inspirace.

Dále bych chtěla poděkovat všem pracovníkům Střediska volného času Lužánky za vstřícný přístup, praktické postřehy, informace a materiály, které mi byly poskytnuty.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST	11
1 POSTUP A ZDROJE INFORMACÍ	12
1.1 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	12
1.2 ZDROJE, ZE KTERÝCH DIPLOMOVÁ PRÁCE ČERPÁ	12
1.3 HLAVNÍ CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	13
1.4 VEDLEJŠÍ CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	13
1.4.1 Zvýšení povědomí brněnských rodin s dětmi o nabídce SVČ Lužánky	13
1.4.2 Rozšíření databáze potenciálních klientů SVČ Lužánky.....	14
2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	15
2.1 HLAVNÍ HYPOTÉZA	15
2.1.1 Hypotéza č. 1	15
2.2 VEDLEJŠÍ HYPOTÉZY	15
2.2.1 Hypotéza č. 2	15
2.2.2 Hypotéza č. 3	15
2.2.3 Hypotéza č. 4	16
2.2.4 Hypotéza č. 5	16
2.2.5 Hypotéza č. 6	16
3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	17
3.1 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
3.2 ZAŘAZENÍ SVČ LUŽÁNKY	19
3.3 PROPAGAČNÍ MIX.....	20
3.4 MARKETINGOVÝ MIX	21
3.5 PUBLIC RELATIONS	22
3.6 VYTVÁŘENÍ SPRÁVNÉHO IMAGE.....	24
3.7 SWOT ANALÝZA	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
2.1 SEZNÁMENÍ S ORGANIZACÍ STŘEDISKO VOLNÉHO ČASU LUŽÁNKY	27
2.1.1 Historie Střediska volného času Lužánky.....	29
2.2 ANALYTICKÁ ČÁST	30
2.2.1 Vymezení cílové skupiny SVČ Lužánky	30
2.2.2 Public relations	33
2.2.3 Konkurence SVČ Lužánky	34
2.2.4 SWOT analýza SVČ Lužánky	36
2.2.5 Shrnutí závěrů plynoucích ze SWOT analýzy	37

2.3	KOMUNIKACE SVČ LUŽÁNKY S BRNĚNSKÝMI RODINAMI.....	38
2.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
2.4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	39
2.4.1.1	Účastníci dotazníkového šetření.....	39
2.4.1.2	Otázky dotazníkového šetření.....	40
2.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI – VERIFIKACE HYPOTÉZ	48
	HYPOTÉZA Č. 1	48
	HYPOTÉZA Č. 2	48
	HYPOTÉZA Č. 3	49
	HYPOTÉZA Č. 4	49
	HYPOTÉZA Č. 5	49
2.6	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	50
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	26
3.1	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO SVČ LUŽÁNKY	52
3.2	CELÝ ROK V LUŽÁNKÁCH	53
3.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU CELÝ ROK V LUŽÁNKÁCH	56
3.3.1	Reklama	56
3.3.2	Public Relations	58
3.3.3	Přímá marketingová komunikace	58
3.3.4	Interaktivní marketing.....	59
3.3.5	Časový harmonogram navrhované komunikační strategie	60
3.3.6	Rozpočet – Jaro v Lužánkách	60
3.3.7	Vymezení rizik při realizaci projektu	61
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69
	SEZNAM GRAFŮ	76

ÚVOD

Téma diplomové práce jsem si zvolila záměrně, neboť již v práci bakalářské jsem zpracovávala téma *Komunikační strategie Střediska volného času Lužánky (SVČ Lužánky)* v Brně, jejímž cílem byla zevrubná analýza komunikačních aktivit střediska. Danou tematiku jsem si vybrala proto, že již v dětství jsem měla možnost využívat služeb Střediska volného času Lužánky, které působí v Brně a je krajským školským zařízením pro volnočasové aktivity dětí a mládeže všech věkových skupin. Pravidelně jsem se účastnila pořádaných akcí do svých dvanácti let a na toto období mám velmi pěkné vzpomínky. Před osmnácti lety však nabídka možností, jak trávit volný čas, nebyla zdaleka tak široká jako v současnosti.

Jelikož v dnešní době ekonomické starosti většině rodičů neumožňují plně se dětem věnovat, je dobře, že existují taková zařízení pro děti a mládež, jakým je právě Středisko volného času Lužánky. Nabízí velké množství volnočasových aktivit, ze kterých si mohou potenciální zájemci vybrat, rozhodnout se, jaký kroužek nebo program chtějí navštěvovat. Za tímto účelem pořádá SVČ Lužánky nejrůznější soutěže, hry, závody, běhy, tábory a další akce pro širokou veřejnost, kterých se každoročně účastní desetitisíce Brňanů. V rámci Jihomoravského kraje patří SVČ Lužánky v Brně se svými pobočkami k největším a nejznámějším střediskům volného času pro děti a mládež. Aby se o nabízených aktivitách dozvědělo co možná nejvíce dětí, rodičů, ale i učitelů, bakalářská práce směřovala především na analýzu komunikačních aktivit, které Středisko volného času Lužánky realizovalo.

V práci diplomové bych ráda navázala na získané výsledky a provedla konfrontaci se současným stavem úrovně komunikace i se zjištěnými informacemi o povědomí brněnské veřejnosti o nabídce aktivit sdružení. A dále práci rozšiřuji i o analýzu možných aktivit, které jsou směřovány především na rodiny s dětmi.

Vzhledem k velké konkurenci v nabídce možností trávení volného času dětí a chronického nedostatku finančních prostředků neziskových organizací je nutné klást velký důraz na efektivitu komunikace s co nejpřesněji definovanou cílovou skupinou. Proto bych se v praktické části zaměřila na návrh konkrétního projektu efektivní komunikační strategie SVČ Lužánky, jenž by byl jednoznačně zacílen na brněnské rodiny s dětmi.

**I. TEORETICKO -
METODOLOGICKÁ ČÁST**

1 POSTUP A ZDROJE INFORMACÍ

Aby diplomová práce mohla naplnit stanovené cíle, navrhnout co nejefektivnější komunikační strategii cílenou na brněnské rodiny s dětmi, je nutné zhodnotit současné komunikační postupy, které Středisko volného času Lužánky v Brně využívá. Vzhledem ke specifickému zaměření zkoumané organizace je také velmi důležité zohlednit otázku budování důvěry a image.

1.1 Metodologický postup

Pro naplnění výše stanoveného cíle je důležité obecně charakterizovat marketingový komunikační mix, seznámit se v obecné rovině se Střediskem volného času Lužánky a jeho aktivitami. Pro analýzu současných komunikačních strategií SVC Lužánky byl zvolen sběr materiálů a informací od zákazníků, ale také od zaměstnanců SVC Lužánky. Dále bude nutné zmapovat, jakou má SVC Lužánky v Brně konkurenci. Na základě konfrontace zjištěných skutečností s teoretickými poznatky bude navržen projekt vedoucí k zefektivnění komunikační strategie SVC Lužánky se zaměřením na brněnské rodiny s dětmi.

1.2 Zdroje, ze kterých diplomová práce čerpá

Diplomová práce čerpá z několika základních pramenů. Odborné informace a terminologii získává z odborné literatury. V teoretické části využívá knihy „Marketingová komunikace“ kolektivu autorů v čele s De Pelsmackerem a knihy „Marketing“, jejímž autorem je Philip Kotler. V kapitole Marketing v neziskovém sektoru je citováno z „Marketingu pro neziskový sektor“ Tima Hannagana a dále z knihy „Práce s veřejností“ od O. Čepelky.

Praktická část je zpracována na základě oficiálních materiálů poskytnutých představiteli zkoumané organizace - SVC Lužánky. V oblasti komunikační strategie bylo použito informací z knihy G. J. Tellise „Reklama a podpora prodeje“. V celé práci byly využity obecné charakteristiky marketingu z knihy P. Kotlera „Marketing a management“.

1.3 Hlavní cíl diplomové práce

V rámci Jihomoravského kraje patří SVČ Lužánky v Brně se svými pobočkami k největším a nejznámějším střediskům volného času pro děti a mládež. Na základě těchto informací se dá předpokládat, že by neměl být problém naplnit kapacity jednotlivých kroužků, kurzů a výukových programů. Přesto se SVČ Lužánky dlouhodobě potýká s neuspokojivým naplněním kapacit v kroužcích a kurzech směřovaných především na rodiny s dětmi. Proto bude hlavním cílem této práce na základě získaných informací navrhnout co nejefektivnější komunikační strategii zacílenou na brněnské rodiny s dětmi.

1.4 Vedlejší cíle diplomové práce

1.4.1 Zvýšení povědomí brněnských rodin s dětmi o nabídce SVČ Lužánky

Vedlejším cílem práce je, aby se o nabízených aktivitách dozvědělo co možná nejvíce dětí, rodičů, učitelů – v ideálním případě co největší část brněnské veřejnosti. Diplomová práce naváže na výsledky získané v bakalářské práci, která byla zaměřena na zvýšení povědomí v brněnských školských zařízeních, konkrétně v brněnských základních školách, ale také bude rozšířena o další cílovou skupinu, kterou jsou brněnské rodiny s dětmi. SVČ Lužánky nabízí mnoho programů, kterých se mohou účastnit děti spolu s rodiči, a dává si za cíl nejen poskytnutí příjemně stráveného času, ale také znovunalezení cesty dětí k rodičům a rodičů k dětem.

Vzhledem k velké konkurenci v nabídce možností trávení volného času dětí a chronického nedostatku finančních prostředků neziskových organizací je nutné klást velký důraz na efektivitu komunikace s co nejpřesněji definovanou cílovou skupinou. Dále bude praktická část práce zaměřena na návrh konkrétního projektu efektivní komunikační strategie pro SVČ Lužánky, který bude jednoznačně zacílen na brněnské rodiny s dětmi.

1.4.2 Rozšíření databáze potenciálních klientů SVČ Lužánky

Druhým vedlejším cílem práce je rozšíření databáze potenciálních klientů SVČ Lužánky, kteří budou mít zájem o pravidelné zasílání měsíčního bulletinu s rozpisem termínů a plánovaných akcí. K naplnění tohoto cíle bude využito mimo jiné dotazníkové šetření, na jehož konci mohou respondenti uvést e-mailovou adresu, na kterou bude tento informační bulletin zasílán 1x měsíčně, v případě konání mimořádných akcí dle uvážení organizace.

2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

2.1 Hlavní hypotéza

2.1.1 Hypotéza č. 1

Středisko volného času Lužánky nabízí dostatečné množství aktivit pro rodiny s dětmi, rezervy tedy není nutné hledat v rozšiřování služeb, ale v cestách kudy, tyto nabízené služby efektivně komunikovat směrem k brněnským rodinám s dětmi.

2.2 Vedlejší hypotézy

2.2.1 Hypotéza č. 2

Převážná většina respondentů dotazníkového šetření bude vědět o existenci Střediska volného času Lužánky a ve větší či menší míře bude také obeznámena s konkrétními aktivitami, které tato organizace provozuje.

2.2.2 Hypotéza č. 3

Více než 50 % z dotazovaných respondentů navštěvuje nebo někdy navštěvovalo Středisko volného času Lužánky společně se svými dětmi.

2.2.3 Hypotéza č. 4

Nejvýznamnějším zdrojem informací pro rozhodování rodičů o využívání služeb tohoto typu jsou nová média, konkrétně internet.

2.2.4 Hypotéza č. 5

Převážná většina respondentů, tj. alespoň 55 % dotazovaných, bude mít zájem o pravidelné zasílání informací s aktuálním programem akcí.

2.2.5 Hypotéza č. 6

Nadpoloviční většina dotazovaných respondentů bude mít zájem se aktivně účastnit volnočasových aktivit společně se svými dětmi.

3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

3.1 Základní členění neziskových organizací

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele, zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Mezi základní typy nestátních neziskových organizací patří občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby. Neziskové organizace doplňují aktivity, kde se lidé chtějí osobně angažovat a nahrazovat nedostatečně fungující či neexistující státní instituce.

Mezi základní oblasti zájmu neziskových organizací patří kultura, ochrana památek, umění, výzkum a vzdělávání, zdravotní péče a sociální služby, ochrana životního prostředí, ekologická výchova, ochrana lidských práv, rovné příležitosti, komunitní rozvoj, práce s dětmi a mládeží, rekreace, sport, tělovýchova atd.

[7, str. 206]

Kolik je autorů a příruček o neziskových organizacích, skoro tolik je různých typů členění neziskových organizací, jedno z nich uvádíme dle T. J. Hannagana.

Typy neziskových organizací podle T. J. Hannagana

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

[7, str. 18]

Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v neziskové organizaci, kde primárním motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost.

Hlavním cílem SVC Lužánky je sloužit zákazníkovi. I v takovém případě ale platí, že:

„Podstatou trhu je vzájemně prospěšná směna mezi výrobcem a spotřebitelem. U obchodníka společnosti je to poměrně přímočaré: společnost produkuje výrobek (službu), za který spotřebitel platí, a cílem společnosti je vytěžít 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.

Přestože mezi ziskovým a neziskovým sektorem existují rozdíly, dva základní pilíře marketingu jsou společné oběma: služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.“

[7, str. 28]

3.2 Zařazení SVČ Lužánky

Středisko volného času Lužánky je školským zařízením pro zájmové vzdělávání. Je příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je Jihomoravský kraj. Od 15. května 1949 nepřetržitě nabízí každý den volnočasové aktivity dětem, mládeži a v posledních desetiletích i dalším zájemcům bez ohledu na věk a je tak nejstarším zařízením pro volný čas v celé České (a dříve i Československé) republice.

Veřejný či neziskový sektor, do kterého se jednoznačně SVČ Lužánky řadí, není důležitý jen díky své velikosti, ale především proto, že ovlivňuje život každého z nás. Lidé se nemohou vyhnout používání služeb veřejného sektoru, ať už je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. V institucích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby. Ale vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se i veřejný sektor začal více zajímat o marketing. Tento trend se projevil nejvýrazněji v těch organizacích veřejného sektoru, které už byly vystaveny konkurenci nebo je to pravděpodobně čeká v budoucnosti. Je těžké balancovat na hraně, kdy jsou plně vytíženy, ale i zafinancovány všechny aktivity SVČ Lužánky, na druhou stranu díky zvyšování počtu klientů je možné dosáhnout také na vyšší částky peněz.

3.3 Propagační mix

„Propagace je vlastně komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky. Je nasnadě, že lidé musí o výrobku nebo službě vědět a znát užitek, který jeho koupí získají. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují takové a takové výrobky a služby. Tedy i nejpasivnější rozpočtová instituce má co dělat s reklamou. Tak či onak bude komunikovat s lidmi, kteří používají její služby. Taková komunikace může být prováděna špatně nebo dobře, na minimální úrovni nebo na úrovni, která aktivně zákazníky motivuje a pomáhá jim.

Na propagaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že je informuje o alternativách. Komunikace je směřována k cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji.“

[7, str. 164, 165]

I SVČ Lužánky chce vytvořit příznivý dojem na stávající i potenciální zákazníky, udržovat, v ideálním případě spíše navyšovat hladinu poptávky po svých službách a zajistit si tak udržení nebo navýšení úrovně financování pro svoje aktivity. Pracovníci SVČ Lužánky jsou si vědomi, že image společnosti tvoří její individuální „styl“ a osobitost každého z nich. Správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní, ale nutno dodat, že i léta budovaná důvěra se může jedním špatným rozhodnutím rozplynout. Aby organizace v tomto směru dosahovala co nejlepších výsledků, musí být její pověst spolehlivá a propagovat se sama důsledným používáním všech čtyř součástí marketingového mixu.

3.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie. Výchozí krok při rozhodování o marketingovém mixu závisí jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena. Každý prvek marketingového mixu má vliv na ostatní komponenty.“

[18, str. 129]

Nástroje marketingového mixu se člení do čtyř skupin, tzv. **čtyř P** – produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti následujících nástrojů komunikace:

- **Reklama** - jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem
- **Podpora prodeje** - soubor krátkodobých stimulů, který má motivovat k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu
- **Public relations** - řada programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy nebo produktu
- **Osobní prodej** - jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky
- **Přímý marketing** - využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů

„Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“

[16, str. 25]

Diplomová práce se nebude podrobně věnovat nástrojům marketingové komunikace, které přímo nesouvisí s projektem komunikační strategie SVČ Lužánky.

3.5 Public relations

Public relations (PR) je soubor aktivit, nejčastěji komunikačních, mediálních a lobbistických, vedoucích k utváření pozitivního obrazu společnosti či produktu směrem k široké veřejnosti. Aktivity vychází z profilů jednotlivých cílových skupin, kterým přizpůsobují své komunikační kanály za účelem vyvolání co největší odezvy. Jedná se o jednu z nejdůležitějších součástí komunikačního mixu a marketingové strategie.

Setkat se můžeme i s českým ekvivalentem „vztahy s veřejností“, který znamená totéž.

„PR jsou formou komunikace, která korporaci pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.“

[16, str. 13]

PR by mělo sloužit především pro zlepšení, udržení a ochranu image SVČ Lužánky. Na rozdíl od reklamy je public relations méně nákladnou a mnohdy mnohem efektivnější komunikací s potenciálními klienty. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které SVČ Lužánky bude u veřejnosti vyvolávat. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje. Například programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií. Podobný je i způsob plánování, rovněž založený na marketingovém výzkumu. Při stanovení komunikačních cílů a strategie se využívá segmentace trhu, zacílení apod.

Mezi nejdůležitější cíle SVČ Lužánky by mělo patřit i vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí. Žádná organizace nežije na pustém ostrově, všechny fungují v konkrétních společensko-ekonomických podmínkách. Reklama a podpora prodeje jsou části komunikačního mixu, které jsou schopny v krátkodobém (maximálně střednědobém) měřítku vyvolat zájem o služby organizace. Nejsou však schopny vytvořit trvale kladný vztah okolí k organizaci v nejširším slova smyslu.

Mezi hlavní cíle public relations SVČ Lužánky patří:

- ❖ budování povědomí o organizaci a jejích službách
- ❖ neustálé posilování důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management)
- ❖ stimulování zájmu o aktivity u široké veřejnosti, partnerských organizací, zainteresované veřejnosti, například škol, médií, sponzorů a příznivců všeobecně
- ❖ snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností, především snížení částky za reklamu
- ❖ posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace - mnozí pedagogové se rekrutují z amatérských nadšenců, vykonávajících práci pro děti a mládež ve svém volném čase

Rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená. Což má však i svoje výhody. Jsou jimi zejména důvěryhodnost a trvanlivost sdělení.

Důvěryhodnost vyplývá ze skutečnosti, že pokud je veřejnost vystavena jakékoliv formě reklamy, uvědomuje si, že je tato reklama vytvořena a zaplácena určitou organizací. Jejím hlavním cílem je většinou přesvědčit zákazníky, aby koupili její produkty.

Informace o SVČ Lužánky poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní bloky nebo stránky jsou přijímány s mnohem větší důvěrou. Další výhodou mohou být relativně nižší náklady na PR a i návratnost investovaných prostředků bývá často velmi vysoká.

Mezi nezávislé zdroje komunikace, které významným způsobem PR utvářejí, patří:

- ❖ všechna média
- ❖ zaměstnanci organizace - externí a interní
- ❖ sponzoři
- ❖ zákazníci, tedy účastníci aktivit SVČ Lužánky
- ❖ široká veřejnost

Publicitu je potřeba chápat jako součást aktivit PR. Aktivitu spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích. Publicita zdaleka nevzniká pouze díky informacím, které organizace vytváří a u kterých si přeje, aby se v tisku či elektronických médiích objevily. Zdroje těchto informací mohou být různé. Proto je obtížné, dokonce nemožné mít publicitu organizace pod vlastní kontrolou. Z tohoto důvodu publicita nemusí být vždy kladná. Pokud by SVČ Lužánky mělo problémy například s pedofilií svých lektorů, pak by média určitě zveřejňovala i negativní informace. Přesto je cílem organizace snaha o získání co nejlepší publicity. Z tohoto důvodu SVČ Lužánky pravidelně vytváří příležitosti a události, které představitele médií zajímají. Jedná se o ukázkové akce pro širokou veřejnost, pravidelné aktivity či inovace služeb, sledování trendů ve společnosti a zájmů všech typů zákazníků.

3.6 Vytváření správného image

Marketing se v neziskové sféře často soustředuje na image, který si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je nehmataelným faktorem odrážejícím názory okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb.

Image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Již vytvořený image je často obtížné měnit, protože lidé mají sklon být vybíraví, pokud jde o další předkládané informace. Spíše věří tomu, čemu chtějí věřit, než aby se blíže seznámili s fakty. Pro neziskové organizace je tudíž důležitost pověsti a nutnost „mít image stále na mysli“ ještě naléhavější.

3.7 SWOT analýza

Jedná se o metodu analýzy užívané především v marketingu, pomocí které je možné v organizaci identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities), a hrozby (Threats).

S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování organizace, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Základ metody spočívá v klasifikaci a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT analýzu lze dále členit pomocí mřížky

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<p><i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin, které ohrožují vznik nových příležitostí.</p>
	Hrozby	<p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby ohrožující naše silné stránky.</p>

Tabulka č. 1 – SWOT analýza

[28]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Seznámení s organizací Středisko volného času Lužánky

Středisko volného času je školským zařízením pro zájmové vzdělávání. Je příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je Jihomoravský kraj. Od 15. května 1949 nepřetržitě nabízí každý den volnočasové aktivity dětem, mládeži a v posledních desetiletích i dalším zájemcům bez ohledu na věk, a je tak nejstarším zařízením pro volný čas v celé České (a dříve i Československé) republice.

Klientům jsou otevřeny i další lužánecké pobočky Louka, Lampa, Lyska, Linka, Legáto, Lata, Lány, Lávka, Labyrint, Lesná a Lidická na jedenácti místech v Brně. Lužánky jsou tak nejen nejstarším, ale i nejrozsáhlejším a svými výkony největším českým střediskem volného času.

SVČ Lužánky zajišťuje výchovnou, vzdělávací a rekreační činnost dětí, mladých lidí i dospělých – vytváří podmínky pro uspokojení zájmů v nejrůznějších oborech, od sportu po umělecké aktivity, od techniky a přírodních věd po společenskovední obory. SVČ Lužánky je již dlouhodobě pověřeno Radou Jihomoravského kraje organizací všech postupových soutěží, přehlídek a předmětových olympiád na území celého Jihomoravského kraje. Velmi úzce též spolupracuje s brněnskými vysokými školami, zejména s JAMU a Masarykovou univerzitou. SVČ Lužánky má oficiální status fakultního školského zařízení Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity.

Již několik let se SVČ Lužánky umísťuje v anketě „Kdo hýbe Brnem“ TOP 100 Brno, vyhlášené Magistrátem města Brna a časopisem Brno Business, mezi stovkou nejvýznamnějších firem a institucí ve druhém největším městě České republiky.

Ve více než 600 zájmových kroužcích a kurzech každoročně nalezne svůj program téměř 11 000 účastníků od předškolních dětí po dospělé. V průběhu roku chystá SVČ Lužánky pro brněnskou veřejnost přes 400 nejrůznějších příležitostných akcí.

Svým návštěvníkům jednotlivé pobočky nabízejí následující výukové programy:

Dramatická výchova	Rukodělné činnosti
Filmová výchova	Sexuální a rodinná výchova
Hudební výchova	Sportovní aktivity
Média	Vlastivěda – Brno
Přírodověda, zdraví	Výtvarná výchova a keramika

Kroužky:

Divadlo	Keramika	Stolní hry
Dívčí kluby	Kojenci	Tanec
Film a fotografie	Květiny	Technika
Historie	Model centrum	Výpočetka
Hudební seskupení	Paličkování	Výtvarka
Jazyky	Pobyt v přírodě	Zvířata
Jóga	Předškolní děti	

Kroužky pro rodiče s dětmi:

Maceška

Angličtina a počítače

Kurzy a přednášky pro nastávající maminky

Kroužky pro rodiče s dětmi (pohybové, výtvarné, hudební...)

Pobytové akce (akce různého zaměření – víkendové i týdenní)

Kluby maminek

Tábory pro děti ze sociálně znevýhodněného prostředí

Velké akce pro rodiny s dětmi (jednorázové aktivity pro rodiče s dětmi zaměřené na společné sdílení volného času)

2.1.1 Historie Střediska volného času Lužánky

První zmínky o parku pocházejí se 13. století, kdy brněnský měšťan Niger (Schwarz) věnoval „lužnou louku“ a na ní postavený hospodářský dvorec nedaleko brněnských hradeb herburskému klášteru. V 16. století přebírají klášter i dvorec jezuité, kteří zde v 18. století budují kapli a okrasnou zahradu pro meditace, duševní činnost a odpočinek. Za vlády Josefa II. byl jezuitský klášter zrušen a celý prostor císař věnoval městu Brnu ke zřízení prvního veřejného parku ve střední Evropě. Pro jeho úpravu uvolnil i svého dvorního zahradníka. Ten místo zchátralého dvorce dal postavit dřevěné kolonády proti dešti s výletní restaurací a Lužánky se tak staly výletním a rekreačním místem Brňanů. V roce 1792 zde byl odpálen první ohňostroj v Brně. Dnešní podobu dal Lužánkám nejvýznamnější brněnský městský zahradník Anton Schebanek v roce 1840, který přeměnil původní francouzský park na park přírodního charakteru s mnoha vzácnými dřevinami.

V roce 1855 byl na místě stržené restaurace podle plánů vídeňského architekta Ludwiga Forstra postaven novorenesanční pavilon s velkým sálem pro plesy, koncerty a slavnosti, v letech 1948/49 změněný adaptacemi a přístavbou severního křídla na zařízení pro volný čas dětí a mládeže, první svého druhu v republice.

Ve školním roce 1949/50 zde začalo pracovat 18 zájmových kroužků s celkem 175 dětmi. Náplň, obsah i rozsah činností se s přibývajícími lety proměňovaly podle společenské potřeby, poptávky i podpory. Pamětníci si vzpomínají na slévačskou, tkalcovskou či tiskařskou dílnu. Dnešní děti si současných více než dvě stě kroužků nedovedou představit bez výpočetní techniky, country, tanečních či jógy.

2.2 Analytická část

Vzhledem k tomu, že SVČ Lužánky, stejně jako mnoho neziskových organizací, poskytuje služby, stojí při provádění průzkumu před stejnými problémy jako obchodní firmy. Jejich služby jsou nehmotné, a proto je použití různých norem problematické. Je nesnadné sestavit přesné popisy služeb, protože hodnocení služby je ovlivněno také osobou, která ji poskytuje, a zapojením zákazníků do tohoto procesu.

„Organizace poskytující služby musí používat při jejich posuzování spíše údaje relativně kvalitativní (soft) než kvantitativní (hard). Hodnota služby se vyjadřuje spíše pomocí jejích výhod než vlastností. Závisí to na interakci mezi zákazníky a zaměstnavateli.“

[7, str. 61]

Výše zmíněné atributy kladou na zaměstnance SVČ Lužánky nemalé nároky a vyžadují profesionální, citlivý, ale především individuální přístup ke svým stávajícím, ale i potenciálním klientům.

2.2.1 Vymezení cílové skupiny SVČ Lužánky

Cílová skupina SVČ Lužánky – zjednodušeně řečeno – je definována již samotným názvem. Představují ji děti, mládež, ale také rodiče a učitelé základních i mateřských škol. Jedná se o skupiny zákazníků, kteří představují potenciální klienty tohoto zařízení, a proto je na ně zaměřeno propagační poselství.

Pro SVČ Lužánky je kromě zabezpečování financí na vlastní činnost velmi důležitou součástí komunikace budování pozitivní image organizace. Právě pozitivní image ve svém důsledku prostřednictvím posilování důvěryhodnosti u široké veřejnosti napomáhá získávání nových a nových klientů.

U klasické firmy poskytující služby je velmi důležité zjistit, která cílová skupina je pro ni nejdůležitější. Ne vždy se musí jednat o skupinu klientů, která přináší největší zisk, jako důležité bývají hodnoceny i skupiny s budoucím potenciálem.

Pro SVČ Lužánky je určení nejdůležitější cílové skupiny složitější. Zařízení je definováno jako poskytovatel služeb pro děti a mládež, což je velmi široký pojem.

Cílové skupiny ale i zde můžeme rozdělit, a to především dle věkových kategorií klientů:

- ❖ děti předškolního věku
- ❖ děti navštěvující první stupeň základní školy
- ❖ děti navštěvující druhý stupeň základní školy
- ❖ středoškolská mládež
- ❖ specifické skupiny dětí a mládeže
- ❖ rodiče
- ❖ učitelé
- ❖ senioři (na základě poptávky rozšířilo SVČ Lužánky v roce 2009 svoje služby i pro tuto skupinu klientů)

Pro toto rozčlenění služeb SVČ Lužánky byla využita metoda demografické segmentace, přičemž geografická segmentace je dána sídlem střediska, kterým je město Brno. Jedná se o natolik rozsáhlou městskou aglomeraci, že klienti (nejen potenciální, ale i skuteční) by mohli zcela zaplnit kapacity SVČ, které jsou logicky limitovány nejen finančně, ale také prostorově. (Připomeňme, že SVČ Lužánky má hlavní a svou nabídkou nejrozsáhlejší sídlo v největším brněnském parku, ale i dalších 10 menších poboček v různých částech Brna, většinou s konkrétním zaměřením. Např. Lata – centrum rodinných aktivit, Lampa – centrum hudebních aktivit apod.)

Psychografická a behaviorální segmentace nejsou na první pohled pro toto zařízení využitelné, ovšem hlubší výzkum by dozajista potvrdil, že i tento způsob dělení cílových skupin je relevantní.

Právě pro finální výběr nejdůležitější cílové skupiny je behaviorální způsob pohledu na segmentaci zásadní. Když vyhodnotíme, jakým způsobem SVČ pracuje se svými klienty, vyplyne na povrch, že právě „věrnostní status, stadium připravenosti kupujícího a postoje k výrobku“ musí být nejsilnější hned v první jmenované cílové skupině SVČ, kterou jsme definovali jako děti předškolního věku.

Jedná se o to, že samozřejmě děti samotné nejsou schopny vybrat vhodnou aktivitu, jejího poskytovatele, ani se pro ni finálně samostatně rozhodnout. To dělají jejich rodiče. Protože je více než zřejmé, že právě rodiče jsou těmi, kdo vybírají a rozhodují, je třeba nadále jako na nejdůležitější cílovou skupinu pohlížet na rodinu s dětmi předškolního věku.

Poté, co bude komunikace SVČ zaměřena na tuto cílovou skupinu, vybuduje si u ní patřičnou image postavenou na důvěře, spolehlivosti, na pestré náplni činnosti, na kvalifikovaných lektorech volného času, bude současně do jisté míry postaráno také o kontinuální naplňování klientů dalších cílových skupin, kteří z první jmenované a nejdůležitější budou přecházet postupem času dále.

Je logické, že se komunikace nemůže nadále zaměřovat jen a výhradně na cílovou skupinu rodina, přesto je nutnost koncentrace na tuto cílovou skupinu velmi zásadní. Obecný trend oživování aktivit, kterým se věnuje rodina společně, případně alespoň jeden z rodičů a dětí nabývá na důležitosti v době, kdy se začíná projevovat přesycení z konzumního způsobu života. Opravdové zážitky například ze soutěžních klání či výroby jednoduchých nástrojů zůstanou dětem v paměti i pro vlastní budoucnost a čas strávený společně s rodiči při aktivní činnosti si ponesou jako vzor pro své chování i v dospělém věku.

Pro zúžení, respektive nalezení nejdůležitější cílové skupiny byly brány v potaz osobní poznatky a zkušenosti zaměstnanců. Dále byly prozkoumány údaje o činnosti centra v minulých letech a také byly vzaty v úvahu dlouhodobé zkušenosti ve vztahu k trendům vývoje volnočasových aktivit ve společnosti.

Vzhledem k dlouhodobému trendu věkové a zájmové struktury zákazníků SVČ Lužánky bylo v přípravě na dotazníkové šetření zjištěno, že se aktuálně jako nejdůležitější jeví oslovení cílové skupiny - rodin s dětmi předškolního věku. Původní hypotéza vycházela z předpokladu, že pro SVČ Lužánky je stejně důležitá komunikace se všemi stupni škol, počínaje mateřskými, přes základní až po střední školy. Při sběru informací ve SVČ Lužánky však vyplynulo, že z osobních zkušeností a dlouhodobého trendu bude nejefektivnější omezit cílovou skupinu pro komunikaci s brněnskými rodinami s dětmi, s ohledem na volné kapacity kurzů zaměřených především na volnočasové aktivity dětí společně alespoň s jedním z rodičů.

2.2.2 Public relations

Práce s veřejností je pro SVČ Lužánky jedním z nejdůležitějších faktorů marketingové komunikace. Projevuje se ve dvou rovinách:

- ❖ Institucionální, kdy SVČ Lužánky vystupuje jako celek
- ❖ Individuální, v níž vystupuje jednatel jakožto reprezentant organizace. Ve většině případů má chování organizace větší vliv na veřejné mínění než chování jednotlivých představitelů. Avšak v případě SVČ Lužánky je tomu právě naopak. Chování jednotlivých zaměstnanců – vedoucích kroužků, jednotlivých oddělení, školicích pracovníků - má největší význam pro utváření názoru a budování důvěry veřejnosti.

SVČ Lužánky komunikuje mimo jiné distribucí letáků, vydáváním tiskových prohlášení, její představitelé komunikují se všemi druhy médií a neopomíjí ani moderní elektronická média.

2.2.3 Konkurence SVČ Lužánky

Junior DDM

Nabízí stejně jako SVČ Lužánky širokou škálu činností zejména pro děti a mládež, ale i dospělé. Pravidelná činnost zájmových kroužků a kurzů probíhá v oblastech: výpočetní technika, modelářství, věda a technika pro každého, zábavné pokusy, keramika a výtvarná výchova, arteterapie, tělovýchova, muzikoterapie, hudební výchova a jazyková výchova.

Stejně jako SVČ Lužánky pořádají výukové programy pro ZŠ a akreditované kurzy dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků v oblasti vědy a techniky, výpočetní techniky, hudební výchovy, drátování apod.

Mají v Brně celkem 6 poboček, z nichž se jedna nachází přímo v centru, kde mají k dispozici vlastní budovu. Jejich kurzy jsou cenově srovnatelné s cenami SVČ Lužánky.

[29]

Občanské sdružení Centrum tvořivosti

Bylo založeno v červnu 2005 a dalo si za úkol nabídnout dětem, mládeži i dospělým smysluplné využití jejich volného času a rozvinout tak jejich tvořivost a kreativní myšlení.

Nemá pro svoji činnost k dispozici samostatnou budovu, kurzy probíhají v učebnách ZŠ v centru Brna. Nenabízí tak širokou škálu kroužků jako SVČ Lužánky a jeho ceny jsou o poznání vyšší.

[30]

Salesiáni

Salesiánské středisko mládeže Brně - Žabovřeskách je jedním z mnoha center volného času, která jsou nejen v České republice, ale i na celém světě. Nabízí obdobnou škálu kroužků a kurzů pro děti a mládež jako výše jmenované organizace, snad jen s větším důrazem na sportovní aktivity. Salesiáni mají pro svoji činnost k dispozici celou budovu s menším sportovním areálem nedaleko centra města.

[31]

Podobných organizací, větších či menších, nabízejících volnočasové aktivity pro děti a mládež v Brně a blízkém okolí je možné nalézt desítky. Pro účely diplomové práce byly vybrány ty větší z nich, které nabízí velmi obdobné služby jako SVČ Lužánky, a to jak svým rozsahem, kvalitou, tak i cenou, za kterou je možné tyto služby nakoupit.

Hlavní konkurenční výhody Střediska volného času Lužánky:

- ❖ Největší a nejnavštěvovanější z poboček SVČ Lužánky sídlí v největším a nejstarším brněnském parku, ve kterém je možné přímo provozovat nejrůznější akce.
- ❖ Organizace je nejstarším zařízením svého druhu v Jihomoravském kraji, má s provozováním této činnosti největší zkušenosti.
- ❖ Nejširší nabídka kurzů a kroužků pro všechny věkové kategorie
- ❖ Osobitý image a jednotný design propagačních prostředků
- ❖ Spolupracuje s mnoha brněnskými subjekty (Jamu a Masarykova univerzita, Český rozhlas, rádio Magic, ČT Brno apod.)
- ❖ Již šestým rokem je pověřeno Radou Jihomoravského kraje organizací všech postupových soutěží, přehlídek a předmětových olympiád na území Jihomoravského kraje.
- ❖ Rozšířilo nabídku služeb o služby pro další věkové kategorie (např. senioři).

2.2.4 SWOT analýza SVČ Lužánky

SWOT analýza se opírá o informace získané z více zdrojů. Hlavním ukazatelem je úroveň obdobných služeb poskytovaných konkurencí, dalším zdrojem byly informace získané od pracovníků SVČ Lužánky a také vlastní pozorování autorky diplomové práce.

Silné stránky (Strengths) SVČ Lužánky

- ❖ Lokalita – centrum města – jeden z největších a nejupravenějších parků – dobrá dostupnost MHD
- ❖ Dlouholetá tradice
- ❖ Další pobočky v okrajovějších částech města s různým zaměřením
- ❖ Široká nabídka služeb
- ❖ Přehledné webové stránky
- ❖ Osobitý image a nezaměnitelný design propagačních prostředků
- ❖ Spolupráce s mnoha brněnskými subjekty (Jamu a Masarykova univerzita, rádio Magic, ČT Brno)

Příležitosti (Opportunities) SVČ Lužánky

- ❖ Posílit u lidí uvědomění si důležitosti trávení volného času rodičů s dětmi
- ❖ Možnost využití největšího brněnského parku a všech jeho částí pro outdoorové aktivity (např. dopravní hřiště, houpačky apod.)
- ❖ Zaměření se na sjednocení marketingové komunikace
- ❖ Nalézt nové cesty k potenciálním klientům
- ❖ Oslovit nové subjekty - navázat spolupráci
- ❖ Využití krásného prostředí lužáneckého parku ke zviditelnění SVČ Lužánky
- ❖ Zapojení do projektů EU

Slabé (Weaknesses) stránky SVČ Lužánky

- ❖ Nedostatečná informovanost Brňanů o chystaných akcích
- ❖ Rezervy v oblasti marketingové komunikace
- ❖ Ceny za služby
- ❖ Velmi špatná možnost parkování v okolí parku
- ❖ Na rozdíl od konkurence nenabízí organizace dětský koutek pro nejmenší

Hrozby a rizika (Threats) SVČ Lužánky

- ❖ Konkurence
- ❖ Neochota rodičů trávit čas společně s dětmi
- ❖ Finanční náročnost větších projektů
- ❖ Nedostatečná komunikace s potenciálními klienty
- ❖ Nejistota výše finanční podpory od státu

2.2.5 Shrnutí závěrů plynoucích ze SWOT analýzy

Je třeba zvážit všechna ohrožení, identifikovat možnosti skutečných dopadů hrozeb pro SVČ Lužánky a snažit se o jejich eliminaci. Také je nutné soustředit se na eliminaci slabých stránek a nepřipustit jejich proměnu v rizika. V ideálním případě se na slabé stránky důsledně zaměřit a přeměnit je ve výhody, potažmo silné stránky. Naopak silné stránky je třeba kultivovat, chránit a dále rozvíjet za účelem dosažení co nejlepších výsledků. Tento postup je zcela identický, jedná-li se o komerční produkt, nebo službu neziskové organizace - SVČ Lužánky.

Eliminuje-li organizace v co největší míře svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje stránky silné, může efektivně realizovat příležitosti, které identifikuje. Snaha o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace rizik a především již rozpoznaných slabých stránek může vést k neúspěchu.

2.3 Komunikace SVČ Lužánky s brněnskými rodinami

Hypotéza diplomové práce vychází z toho, že SVČ Lužánky nabízí dostatečně rozmanitou škálu služeb zaměřenou především na rodiče s dětmi, ale neefektivně s touto cílovou skupinou komunikuje, což má za následek nedostatečnou vytíženost kurzů určených pro děti za účasti alespoň jednoho z rodičů.

Na základě těchto skutečností byl ve spolupráci se zaměstnanci SVČ Lužánky sestaven krátký dotazník zaměřený na brněnské rodiče, pomocí nějž bude možné lépe a přesněji analyzovat současný stav komunikace SVČ Lužánky, její případné nedostatky a možné návrhy změny v komunikaci s brněnskými rodinami s dětmi.

2.4 Dotazníkové šetření

Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda brněnští rodiče znají SVČ Lužánky, v případě, že ano, tak do jaké míry jsou obeznámeni s aktuální nabídkou, a na základě výsledků zvolit komunikační strategii, která by byla více zaměřena na tuto cílovou skupinu. Dotazník byl sestaven ve spolupráci se zaměstnanci SVČ Lužánky a na jejich přání jsou do něj zařazeny i některé další otázky, které přímo nesouvisí s problematikou komunikační strategie, ale budou přínosem pro zdokonalování služeb SVČ Lužánky jako takových. Těmito otázkami se práce nebude podrobněji zabývat.

Během dotazníkového šetření, které probíhalo od poloviny prosince 2009 do konce března 2010, bylo mnohdy problematické přesvědčit neochotné respondenty k vyplnění dotazníku, a to především u osobního dotazování, které probíhalo v zimních měsících v největším brněnském parku, ve kterém SVČ Lužánky sídlí. Přesto se podařilo získat 182 vyplněných dotazníků z cca 400-600 rozdistribuovaných kusů.

Dotazníkové šetření probíhalo jak formou osobního dotazování (během několika dní strávených přímo v parku Lužánky bylo osloveno cca 60 respondentů), tak především formou

emailového dotazování pod záštitou SVČ Lužánky, což bylo předem projednáno a schváleno odpovědnou pracovnící tohoto střediska. Byla využita stávající databáze klientů SVČ Lužánky a databáze autorky, která zapojila do projektu své přátele, kteří naplňují parametry cílové skupiny a byli ochotni postoupit dotazník dále svým vrstevníkům. Proto je konečný počet rozeslaných dotazníků pouze odhadován.

Dotazník obsahuje 12 otázek (příloha č. 1), 79 % respondentů tvořily ženy, muži se zapojili zbylými 21 %.

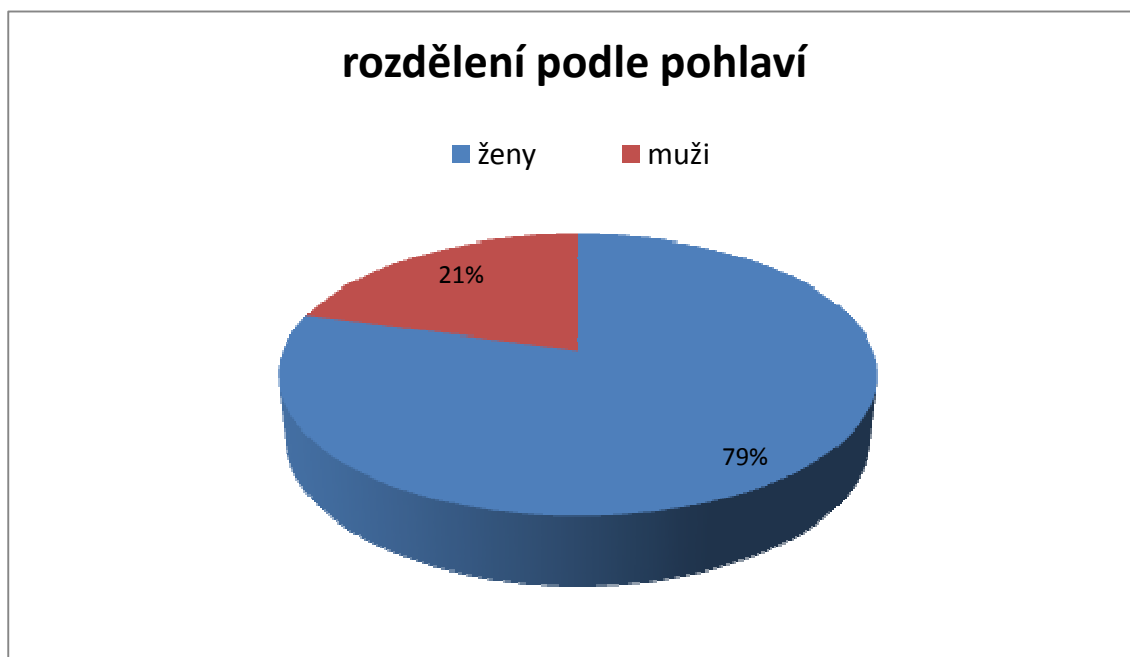
2.4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkové šetření probíhalo od poloviny prosince roku 2009 do konce března roku 2010. Konečný počet kompletně vyplněných dotazníků je 182 kusů z přibližně 600 rozdistribuovaných. Otázky byly sestaveny tak, aby co nejlépe vypovídaly o potenciálních klientech SVČ Lužánky, jejich přáních a potřebách a na základě zjištěných informací bylo možné sestavit efektivní komunikační strategii.

2.4.1.1 Účastníci dotazníkového šetření

S ohledem na cíl, který dotazníkové šetření sleduje, byli do průzkumu zařazeni výhradně rodiče dětí. Jako ochotnější odpovídat na otázky se brzy ukázaly ženy, které v dotazníkovém šetření zastupují valnou většinu, téměř 80 %.

Kompletní grafické znázornění otázek, včetně těch, které přímo nesouvisí s cílem diplomové práce, jsou dány do přílohy.



Graf č. G1 Pohlaví respondentů

[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Většinu dotazovaných, tj. téměř 80 %, tvořily ženy, skoro polovinu z nich potom ženy ve věku 27–33 let, druhou nejpočetnější skupinou byly ženy ve věku 34–40 let, další dotazovanou skupinou byly ženy ve věku 20–26 let a nejmenší 12 % skupinu tvořily ženy ve věku 41–47 let. Při obdobném členění se v nejvyšší míře zúčastnila skupina mužů ve věku 34–40 let.

2.4.1.2 Otázky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Kolik máte dětí?

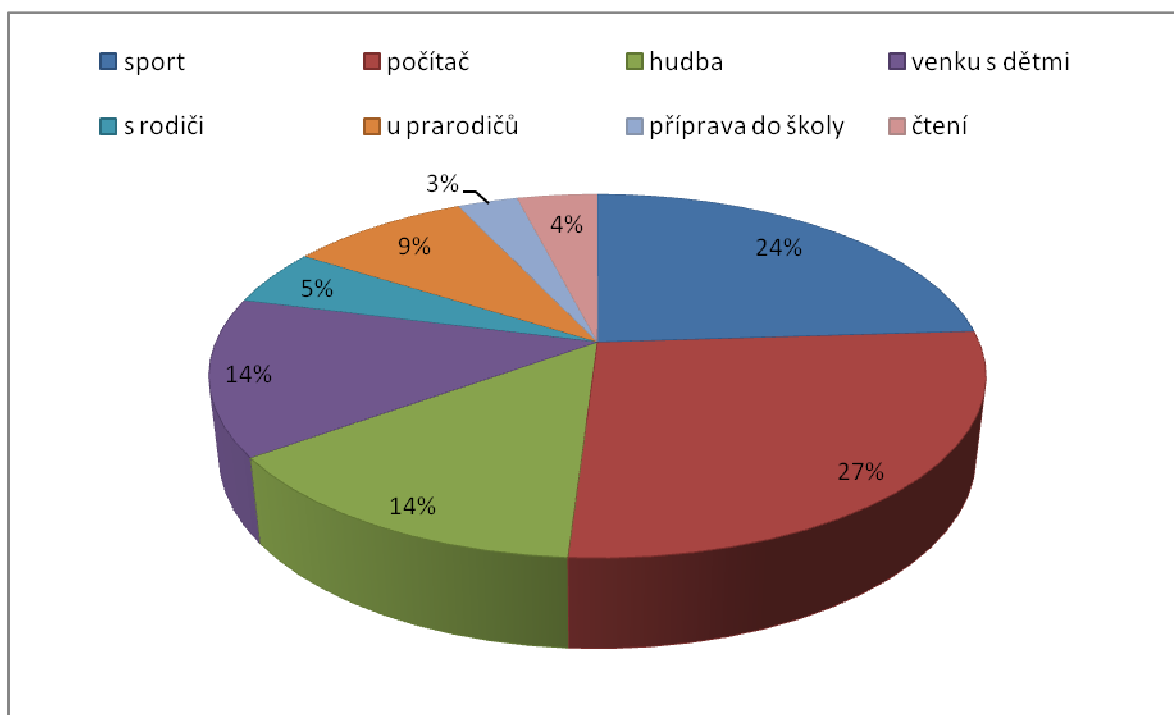
Z dotazníkového šetření plyne, že téměř polovina respondentů má jen 1 dítě, druhou nejpočetnější skupinu tvořily rodiny s 2 dětmi, na třetím místě se umístily rodiny se 3 dětmi. Respondenti z posledních dvou skupin byli zastoupeni pouze po jednom.

[Příloha - Graf č. G4]

Otázka č. 2: Kolik je jim let?

Pro SVČ Lužánky je s ohledem na různorodou nabídku kurzů věk dětí velmi důležitý, proto bylo na žádost pracovníků střediska dotazníkové šetření rozděleno do 7 věkových skupin. Nejpočetnější skupinu tvořily děti ve věku 1 – 3 roky, druhou největší skupinu zastupovaly děti ve věku 10 – 12 let a třetí největší skupinou byly děti ve věku 4 – 6 let. Naopak nejmenší zastoupenou skupinou tvořili děti ve věku 19 a více let.

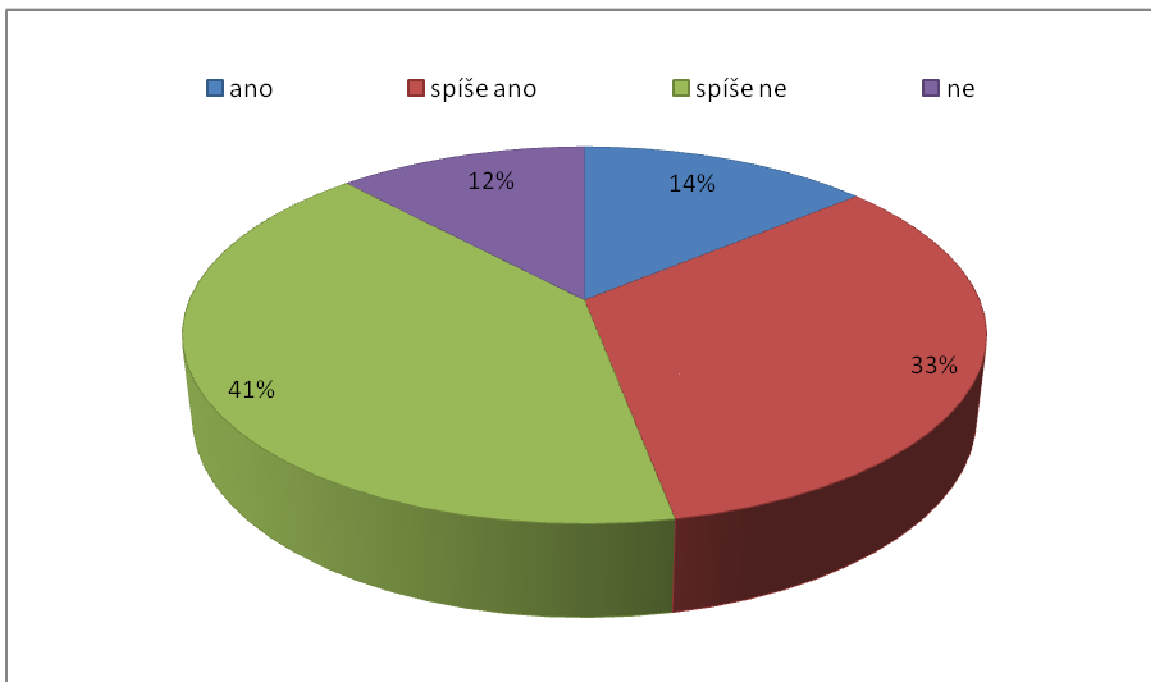
[Příloha - Graf č. G5]

Otázka č. 3: Jak tráví vaše děti svůj volný čas?

Graf č. G6 Způsob trávení volného času

[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

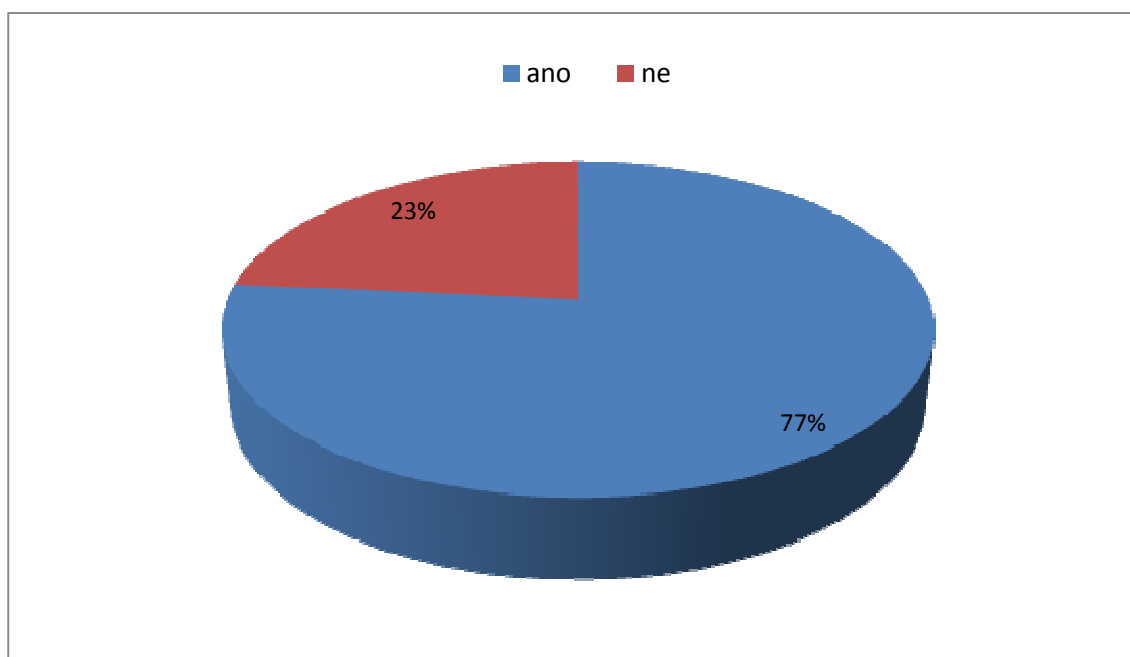
Otázka č. 3 je otevřená, proto byly do grafu zařazeny pouze nejčastější odpovědi respondentů, většina z nich uvedla na tuto otázku více odpovědí, a to především s ohledem na počet dětí a jejich odlišné trávení volného času. U skupiny vybraných respondentů jednoznačně vítězí čas strávený u počítače – 27 % a sportem – 24 %. O zbývající pozice se s nevýraznými rozdíly dělí hudba, trávení času venku s ostatními dětmi, čas strávený u prarodičů nebo s rodiči, čtením nebo přípravou do školy.

Otázka č. 4: Jste spokojena s nynější formou trávení volného času vašich dětí?

Graf č. G7 Spokojenost s trávením volného času dětí

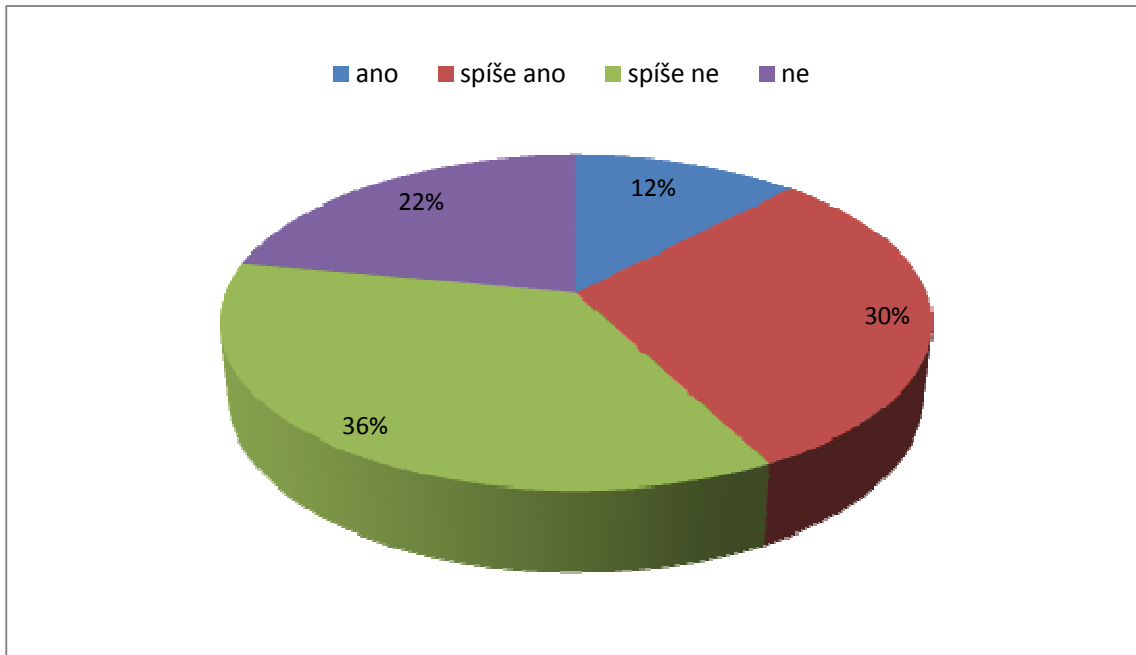
[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Na tuto otázku respondenti odpověděli z větší části – 57 % kladně, 43 % dotazovaných s trávením volného času svých dětí spokojeno není a chtěli by tuto skutečnost změnit.

Otázka č. 5: Víte o existenci SVČ Lužánky?

Graf č. G8: Povědomí respondentů o existenci SVČ Lužánky

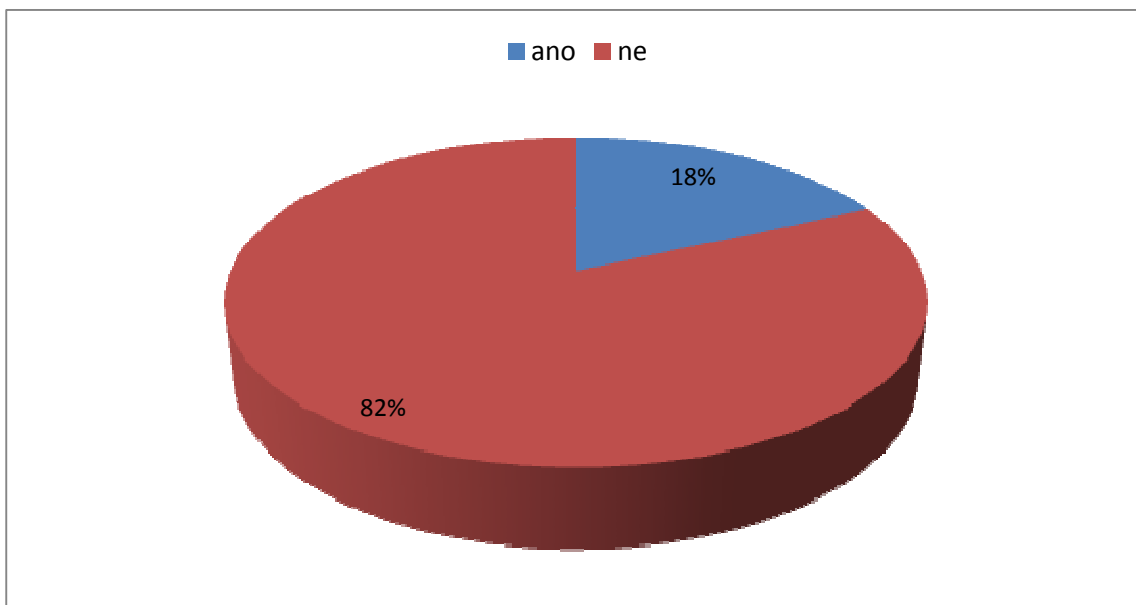
[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Otázka č. 6: Znáte nabídku volnočasových aktivit SVČ Lužánky pro děti a mládež?

Graf č. G9: Znalost nabídky volnočasových aktivit

[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 80 % dotazovaných ví o existenci SVČ Lužánky, nicméně více než polovina těch, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, nezná konkrétní volnočasové aktivity pro děti a mládež, které by zde mohli hledat.

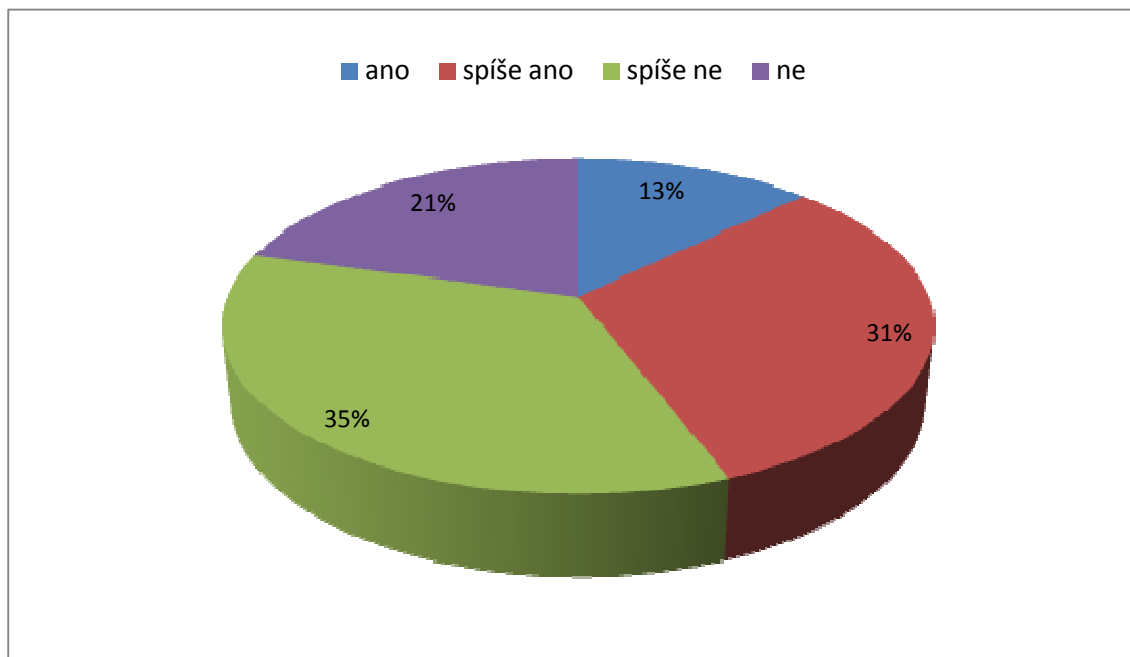
Otázka č. 7: Navštěvujete nebo jste někdy navštěvovali SVČ Lužánky s vašimi dětmi?

Graf č. G10: Návštěvnost SVČ Lužánky

[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Přestože téměř 80 % Brňanů ví o existenci SVC Lužánky a více než 40 % z nich má i větší či menší povědomí o tom, jaké služby středisko poskytuje, více než 80 % z nich nikdy těchto služeb nevyužívalo.

Otázka č. 8: Uvažoval/a byste o možnosti trávení volného času aktivně s vašimi dětmi ve SVC Lužánky?

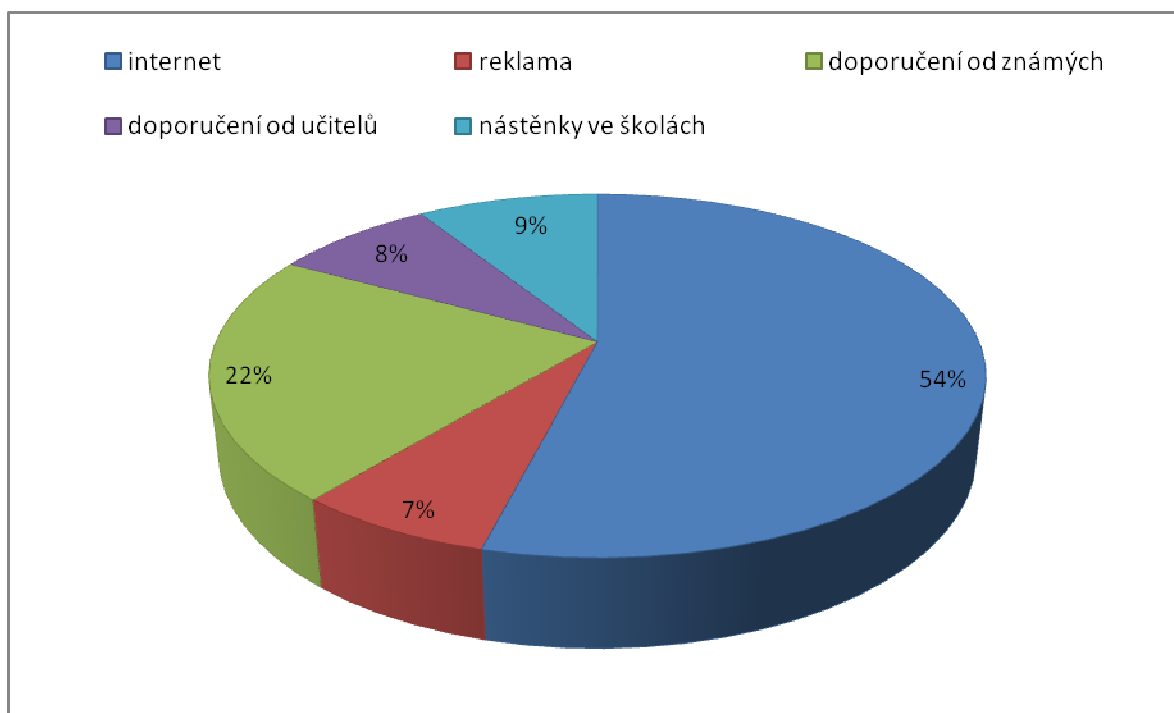


Graf č. G11: Aktivní trávení volného času s dětmi

[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

U této otázky je důležité zmínit fakt, že kladně odpovídaly především ženy na mateřské dovolené (našlo se i pár tatínků) s 1 dítětem. Menší skupinu tvořili rodiče 2 dětí a dále rodiče s dětmi do 10 let, rodiče se staršími dětmi preferují spíše volnočasové aktivity, kterým se mohou děti věnovat samostatně.

Otázka č. 9: Pokud byste chtěl/a pro vás a vaše děti najít vhodnou volnočasovou aktivitu, kde byste tyto služby hledal/a?



Graf č. G12: Možnosti hledání volnočasových aktivit pro děti

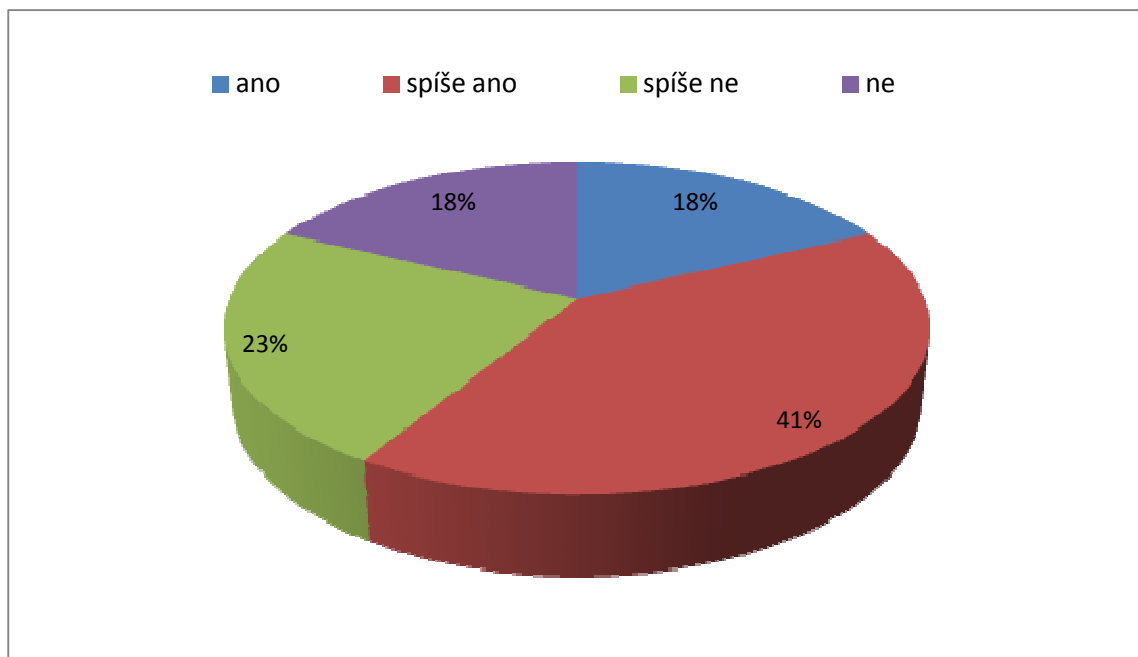
[Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Dotazníkové šetření nabízelo respondentům několik variant, kde by hledali informace o možnostech trávení volného času pro sebe a své děti. Naprostá většina z nich uvedla jako hlavní zdroj informací právě internet – 54 %. Na tuto otázku odpovídala většina respondentů zaškrtnutím více odpovědí, zajímavé je i druhé místo, na kterém se umístilo doporučení od známých s 22 %. O zbývající pozice se s téměř shodným poměrem podělila reklama, doporučení od učitelů a nástěnky ve školách a školkách.

Otázka č. 10: Uvítal/a byste, kdyby byla tato nabídka kurzů i o víkendech?

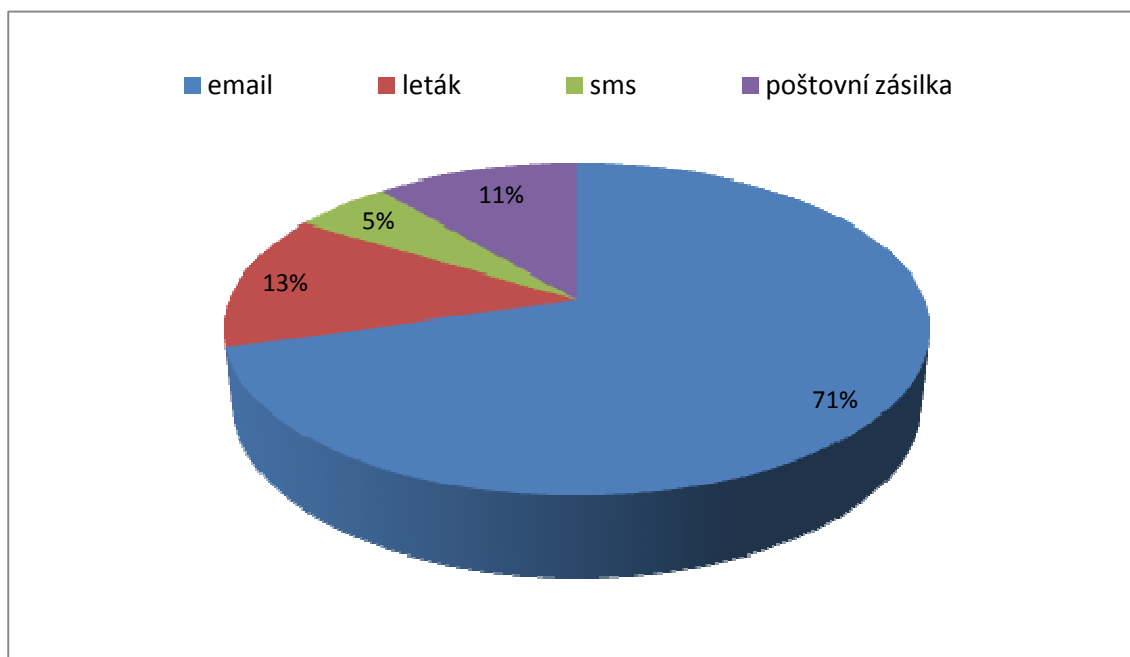
Na tuto otázku byly kladné i záporné odpovědi téměř v rovnováze, nedá se tedy na základě tohoto vzorku respondentů jednoznačně rozhodnout, zda je rozšiřování služeb o víkendové aktivity vhodným krokem kupředu. Kladně odpovědělo 44 % dotazovaných, záporně 56 % dotazovaných. Je třeba přihlédnout k největší skupině respondentů, kterou tvořily ženy ve věku 27–33 let, z nichž je velké procento na mateřské dovolené, tráví tedy se svými dětmi veškerý čas, a proto momentálně nemohou dostatečně ocenit tuto nabídku. Je otázkou, zda by graf nevypadal jinak, pokud by zde bylo zastoupeno větší procento rodičů se staršími dětmi.

[Příloha - Graf č. G13]

Otázka č. 11: Chcete být pravidelně informován/a o připravovaných akcích SVČ Lužánky?

Graf č. G 14: Zájem o informace o plánovaných akcích [Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že téměř 60 % dotazovaných respondentů z řad rodičů má zájem být pravidelně informováno o blížících se akcích SVČ Lužánky. 40 % si nepřeje být o těchto akcích informováno.

Otázka č. 12: Jaký způsob zasílání informací o připravovaných akcích preferujete?

Graf č. G15: Nejžádanější způsob zasílání informací [Zdroj: Vlastní – dotazníkové šetření]

Většina oslovených respondentů z řad rodičů (56 %) nemá zájem trávit volný čas společně se svými dětmi ve Středisku volného času Lužánky, spíše preferují volnočasové aktivity, kterým se jejich děti mohou věnovat samostatně. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že rodiče, kteří by měli zájem trávit s dětmi více času a najít společnou aktivitu (44 %), mají také zájem být pravidelně o aktivitách SVČ Lužánky informováni.

2.5 Shrnutí analytické části – verifikace hypotéz

Hypotéza č. 1

Středisko volného času Lužánky nabízí dostatečné množství aktivit pro rodiny s dětmi, rezervy tedy není nutné hledat v rozšiřování služeb, ale v cestách, kudy tyto nabízené služby komunikovat směrem k brněnským rodinám s dětmi.

Hypotéza č. 1 byla potvrzena, a to na základě pozorování marketingových aktivit SVČ Lužánky, porovnání s jejich největší konkurencí z hlediska kvality a objemu nabízených služeb, ceny a dostupnosti pro potenciální klienty a využívání marketingové komunikace. Nedílnou součástí analýzy, o kterou se verifikace této hypotézy opírá, jsou výsledky dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 2

Převážná většina respondentů dotazníkového šetření bude vědět o existenci Střediska volného času Lužánky a ve větší či menší míře bude také obeznámena s konkrétními aktivitami, které tato organizace provozuje.

První část hypotézy č. 2 byla potvrzena. O existenci Střediska volného času Lužánky skutečně věděla většina dotazovaných respondentů, konkrétně 77 %, pouze 23% dotazovaných o něm slyšelo poprvé [viz. Otázka č. 5]. Nicméně **druhá část hypotézy**, která je pro SVČ Lužánky mnohem podstatnější, **potvrzena nebyla**. Z oněch téměř 80 % dotazovaných, kteří kladně odpověděli na otázku, zda znají SVČ Lužánky, více než polovina, přesně 58 % nezná konkrétní volnočasové aktivity pro děti a mládež, které by hledali ve SVČ Lužánky. Kladně na tuto otázku odpovědělo 42 % dotazovaných, což ale není nutné považovat za úplný neúspěch. [viz. Otázka č. 6]

Hypotéza č. 3

Více než 50 % z dotazovaných respondentů navštěvuje nebo někdy navštěvovalo Středisko volného času Lužánky společně se svými dětmi.

Na základě dotazníkového šetření byla **hypotéza č. 3 vyvrácena**. Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že Středisko volného času Lužánky nenavštěvuje nebo nikdy nenavštěvovalo více než 50 % dotazovaných respondentů. Pouze 18 % dotazovaných respondentů odpovědělo, že organizaci se svými dětmi navštěvuje nebo již někdy minulosti navštěvovalo. [viz. Otázka č. 7]

Hypotéza č. 4

Nejvýznamnějším zdrojem informací pro rozhodování rodičů o využívání služeb tohoto typu jsou nová média, konkrétně internet.

Hypotéza č. 4 byla potvrzena. Dotazníkové šetření nabízelo respondentům několik variant, kde by hledali informace o možnostech trávení volného času pro sebe a své děti. Na prostá většina z nich uvedla jako hlavní zdroj informací právě internet – 54 %. Na tuto otázku odpovídala většina respondentů zaškrtnutím více odpovědí, zajímavé je i druhé místo, na kterém se umístilo doporučení od známých s 22 %. O zbývajících pozicích se s téměř shodným poměrem podělila reklama, doporučení od učitelů a nástěnky ve školách a školkách. [viz. Otázka č. 9]

Hypotéza č. 5

Převážná většina respondentů, tj. alespoň 55 % dotazovaných bude mít zájem o pravidelné zasílání informací s aktuálním programem akcí.

Hypotéza č. 5 byla potvrzena. Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že téměř 60 % dotazovaných respondentů z řad rodičů má zájem být pravidelně informováno o blížících se akcích SVC Lužánky. 40 % si nepřeje být o těchto akcích informováno.

[viz. Otázka č. 11]

Hypotéza č. 6

Nadpoloviční většina dotazovaných respondentů bude mít zájem se aktivně účastnit volnočasových aktivit společně se svými dětmi.

Hypotéza č. 6 nebyla potvrzena. Většina oslovených respondentů z řad rodičů (56 %) nemá zájem trávit volný čas společně se svými dětmi ve Středisku volného času Lužánky, spíše preferují volnočasové aktivity, kterým se jejich děti mohou věnovat samostatně. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že rodiče, kteří by měli zájem trávit s dětmi více času a najít společnou aktivitu (44 %), mají také zájem být pravidelně o aktivitách SVČ Lužánky informováni. [viz. Otázka č. 8 a 11]

2.6 Závěry plynoucí z analytické části

Na základě poznatků plynoucích ze SWOT analýzy a potvrzených hypotéz č. 1, první poloviny 2, 4, 5 a 6 hypotézy, dále pak z vyvrácené druhé poloviny 2. hypotézy a hypotézy č. 3 lze říci, že SVČ Lužánky má v současné době dostatečně vytíženy kapacity kurzů pro školáky a mládež. Byly potvrzeny rezervy v kurzech a kroužcích pro rodiče s dětmi, ve kterých probíhají aktivity za doprovodu alespoň jednoho z rodičů. V projektové části je tedy nutné zaměřit se především na potlačení slabých stránek a rizik definovaných ve SWOT analýze a navrhnout adekvátní komunikační strategii vedoucí k oslovení cílové skupiny rodin s dětmi.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3.1 Návrh komunikační strategie pro SVČ Lužánky

Na základě zjištění, opírající se o poznatky z analytické části, ověřené hypotézou č. 1, lze říci, že SVČ Lužánky má v současné době dostatečně vytíženy kapacity kurzů pro děti a mládež. Rezervy byly potvrzeny v kurzech a kroužcích, směřovaných k rodičům s dětmi, ve kterých probíhají aktivity dětí za doprovodu alespoň jednoho z rodičů.

Cílem SVČ Lužánky je zaměření se na tuto cílovou skupinu a zajištění kontinuity naplňování kurzů, která se dá předpokládat u dětí, jenž budou SVČ Lužánky navštěvovat od útlého věku za doprovodu svých rodičů. SVČ Lužánky bude mít dostatek prostoru vybudovat si důvěru jak u rodičů, tak u dětí a je zde předpoklad, že tyto děti budou postupem času přecházet do dalších a dalších kroužků napříč službami této organizace.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, dobrý marketing je integrovaný marketing. Je tudíž nezbytné, aby i projekt diplomové práce byl v souladu s ostatními marketingovými nástroji, působil bezkonfliktně, stejným směrem, a bylo tak možné dosažení integrace a synergického efektu.

Projekt diplomové práce se bude blíže věnovat jednomu z prvků komunikačního mixu, kterým jsou akce (event marketing), tak, aby podpořil stávající marketingovou komunikaci SVČ Lužánky, posílil pozici organizace na trhu, zvýšil povědomí brněnské veřejnosti o nabízených službách a především zasáhl kýženou cílovou skupinu: brněnské rodiny s dětmi.

3.2 Celý rok v Lužánkách

Cílem diplomové práce není perfektní návrh komunikační strategie z teoretického hlediska, ale z praktického hlediska pro organizaci zcela nepoužitelný. Proto byla s pracovníky organizace předem konzultována možnost využití jak finančních prostředků, tak i ostatních možných zdrojů (zaměstnanci, dobrovolníci, prostory, materiál apod.) potřebných pro úspěšnou realizaci projektu „Celý rok v Lužánkách“.

Vzhledem k velké konkurenci v nabídce možností trávení volného času dětí (nejen organizace nabízející služby podobného charakteru, ale jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, tak i čas dětí strávený doma u počítače je pro tuto organizaci konkurencí) a chronickému nedostatku finančních prostředků neziskových organizací je nutné klást velký důraz na efektivní komunikaci, umět zaujmout a nalákat své potenciální klienty spíše dobrým nápadem než monstrózní reklamní kampaní. Naplnění tohoto cíle si vzala za své i projektová část diplomové práce.

Jak již bylo zmíněno dříve, SVČ Lužánky se nachází v největším a nejstarším brněnském parku v centru města. Lužánecký park jako takový nabízí nepřehledné množství možností pro konání nejrůznějších akcí a jeho hlavní výhodou je to, že nepředstavuje pro SVČ Lužánky žádné další výdaje, např. na pronájem prostor. Veškeré další finanční prostředky mohou být bezzbytku použity pro organizaci a komunikační kampaň, o těchto akcích informující.

Hlavní myšlenkou projektu „Celý rok v Lužánkách“ je přivedení brněnských rodičů s dětmi do lužáneckého parku a nabídnutí jim příjemně, ale přitom aktivně stráveného času společně s jejich dětmi.

Projekt je rozdělen na 4 menší akce, které budou probíhat čtvrtletně v délce 1 víkendu a budou se tematicky vázat vždy k aktuálnímu ročnímu období. Konkrétní náplň programu lze libovolně kombinovat nebo přizpůsobovat, ať už počasí, finančním prostředkům nebo organizačním možnostem, které budou aktuálně k dispozici.

Jaro v Lužánkách

- ❖ Termín konání akce – 30. 4. 2010 od 16.00 hod až 2. 5. 2010 do 16.00 hod
(Termín může být přizpůsoben počasí nebo organizačním možnostem.)
- ❖ Délka trvání akce – 1 víkend
- ❖ Náplň akce - Pátek večer – pálení čarodějnic – pro příchozí v kostýmech dárek
 - Sobota - dopoledne velký jarní úklid Lužánek - hrabání listí, sbírání odpadků, rodiče pomohou s úpravou dětského hřiště apod. Odpoledne závod na libovolném dopravním prostředku spojený s dopravní výchovou – kola, koloběžky, brusle (součástí parku je dopravní hřiště)
 - Neděle – Dopoledne – dobrodružná stezka lužáneckým parkem se zavázanýma očima – plnění různých úkolů, jako navigátor jeden z rodičů.
Odpoledne - rukodělná výroba – svoje výtvary si děti odnesou domů.

Léto v Lužánkách

- ❖ Termín konání akce – 24. 7. 2010 od 16.00 hod až 25. 7. 2010 do 16.00 hod
(Termín může být přizpůsoben počasí nebo organizačním možnostem.)
- ❖ Délka trvání akce – 1 víkend
- ❖ Náplň akce – Sobota – Dopoledne stavění hradu z písku pro nejmenší, pro větší děti a rodiče klání v petanque. Večer příprava na noční hru – po setmění proběhne v lužáneckém parku stezka odvahy, malé děti za doprovodu rodičů, v cíli je čeká sladké překvapení. Pro zájemce možnost přespání v parku ve vlastním stanu.
 - Neděle – Dopoledne divadelní workshop, odpoledne – ukázky agility a tance se psem, možnost se zapojit se s vlastním psem.

Podzim v Lužánkách

- ❖ Termín konání akce – 18. 9. 2010 od 16.00 hod až 19. 9. 2010 do 16.00 hod
(Termín může být přizpůsoben počasí nebo organizačním možnostem.)
- ❖ Délka trvání akce – 1 víkend
- ❖ Náplň akce – Sobota – Dopoledne hrabání listí a chystání ohně, výroba draků. Odpoledne – pouštění draků a malá ukázka práce hasičů spojená s kurzem první pomoci, pozdní odpoledne - opékání špekáčků u táboráku.

Neděle – dopoledne – závody ve skákání v pytlích - rodiče proti dětem, odpoledne – výroba ozdob a věnečků z listí a jiných přírodních materiálů.

Zima v Lužánkách

- ❖ Termín konání akce – 11. 12. 2010 od 16.00 hod až 12. 12. 2010 do 16.00 hod (termín může být přizpůsoben počasí nebo organizačním možnostem.)
- ❖ Délka trvání akce – 1 víkend
- ❖ Sobota – celodenní program – pro menší děti soutěž ve stavění sněhuláků, pro větší děti soutěž ve stavění iglú za pomoci rodičů. Pro otrlé i nocleh!

- Neděle – výroba vánočních ozdob, dárků apod. v budově SVČ

Lužánky

Na každém z výše uvedených víkendových programů se bude podílet cca 15 zaměstnanců a cca 10 dobrovolníků z řad bývalých klientů, kteří s organizací nadále spolupracují. Vstupné pro veřejnost bude dobrovolné.

3.3 Komunikační strategie projektu Celý rok v Lužánkách

Komunikační strategie pro podporu výše navrženého projektu je z důvodu zjednodušení navržena pro jednu ze čtyř plánovaných akcí, ale lze ji ve stejném rozsahu využívat opakovaně. Využívá pouze těch prvků komunikačního mixu, které jsou pro organizaci vhodné a finančně dostupné. Projektová část práce se nebude blíže věnovat prvkům komunikačního mixu, které s projektem přímo nesouvisí.

3.3.1 Reklama

- ❖ **Plakáty a bulletiny** – jsou jedním z nejobvyklejších komunikačních prostředků a SVČ Lužánky je může efektivně využít pro zvýšení informovanosti Brňanů o plánovaných akcích – jejich rozmístění na frekventovaných ulicích města Brna je doporučeno jeden měsíc před akcí (např. Jaro v Lužánkách). Na plakátech budou především informace o termínu a programu plánované akce s odkazem na webové stránky, kde budou uvedeny podrobné informace (časový rozpis jednotlivých akcí, potřebné pomůcky apod.). Buletin je obdoba letáku s tím rozdílem, že zde SVČ Lužánky může aktualizovat plánované akce na každý měsíc a vydává si ho každá pobočka SVČ Lužánky sama. Není možné zde hledat velkou úsporu vzhledem k potřebnému počtu výtisků, který nelze zcela přesně naplánovat na celý rok dopředu. Tyto akce mohou být ale naplánovány alespoň čtvrtletně a tisk potřebných kusů spojit např. s tiskem letáků nebo brožur. Dále by bylo vhodné bulettin rozmístit do čekáren u dětských lékařů, na nástěnky základních a mateřských škol, do brněnských informačních center apod.
- ❖ **Letáky** – tiskovina k jednotlivým akcím, kterou SVČ Lužánky využívá zřídka z důvodu nedostatečného komunikačního prostoru. Doporučuji naplánování více akcí předem - na letáky uvést pouze základní údaje s odkazem na webové stránky tak, aby aktuálnost letáků nebyla ohrožena drobnými změnami. Při odebrání většího objemu letáků je možné dohodnout v tiskárnách přijatelné ceny. Letáky budou umístěny spolupracujícími dobrovolníky organizace v brněnských základních a ma-

teřských školách, dále v čekárnách dětských lékařů, v informačních centrech města Brna, případně na dalších místech.

- ❖ **Tramvaj** – SVC Lužánky má velmi osobitý design propagačních prostředků, bylo by proto vhodné jejich zviditelnění nějakým zajímavým a kreativním způsobem. Již v minulosti byl den otevřených dveří (akce trvala několik prázdninových dní) pořádán v zaparkované tramvaji v centru města, s možností získat informace o různých aktivitách organizace. Tato akce měla úspěch. Návrh nové komunikační strategie směřuje spíše k dlouhodobému využívání tramvaje jako komunikačního média. Ve spolupráci s Dopravním podnikem města Brna, jakožto jedním ze sponzorů, je možné vyjednání příznivých finančních podmínek, přesto tato část komunikační strategie bude hlavní a nejdražší položkou a je třeba důkladně zvážit, zda je tato cena adekvátní. S ohledem na úspěch předchozí krátkodobé akce a na základně analýz lze ovšem předpokládat, že se díky tomuto návrhu výrazně zvýší povědomí brněnské veřejnosti o existenci SVC Lužánky, potažmo o jeho aktivitách. Vzhledem k finanční náročnosti tohoto prvku projektu, je nutné zvolit takový potisk, který bude dlouhodobě aktuální, musí zahrnovat „Celý rok v Lužánkách“, ne jen jeho dílčí části a pro bližší informace odkazovat na webové stránky organizace, na kterých bude k dispozici podrobný program, termíny a další potřebné informace k jednotlivým akcím.

- ❖ **Regionální tiskoviny** - jak již bylo zmíněno, vzhledem k finančním možnostem SVC Lužánky není možná pravidelná inzerce v novinách. Je ale potřeba být s novináři stále v kontaktu a snažit se pokud možno pravidelně informovat o svých aktivitách v regionálním tisku (např. Žabovřeský zpravodaj Řečkovický zpravodaj, I Point, Metropolitan apod.), kde je možné zveřejnění těchto informací za přijatelné ceny, v některých případech a u konkrétních akcí dokonce zdarma. Výhodou tohoto typu komunikace je oslovení velké části obyvatel. Přestože zde není možné zacílení pouze na kýženou cílovou skupinu, je tu velká pravděpodobnost, že např. k ženám na mateřské dovolené, které tvoří velkou část z cílové skupiny SVC Lužánky, se touto cestou informace dostanou.

3.3.2 Public Relations

- ❖ **Rozhlas** – pravidelné a včasné dojednání termínů pro rozhovory v Českém rozhlasu a v rádiu Magic, se kterými organizace dlouhodobě spolupracuje, je nezbytným předpokladem pro podporu propagovaných aktivit. Rozhovory na téma, jak je důležité trávit čas se svými dětmi, poukázání na problémy dnešní doby a samozřejmě pozvánka na připravované akce SVČ Lužánky.
- ❖ **Televize** – jeden týden před plánovanou akcí - účast v regionálním vysílání Dobrého rána na ČT 1 nebo v popoledním bloku Sama doma určeném především pro ženy (většinou sledují ženy na mateřské dovolené). Aktivita je plánována rovněž za účelem návštěvnosti akcí.

Informace o SVČ Lužánky, poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní bloky, jsou přijímány s mnohem větší důvěrou. Další výhodou mohou být relativně nižší náklady na PR než na reklamní aktivity, přesto návratnost investovaných prostředků bývá často velmi vysoká.

3.3.3 Přímá marketingová komunikace

- ❖ **Dobrovolníci** – v průběhu jednoho týdne před plánovanou akcí budou dobrovolníci, dlouhodobě spolupracující s organizací (většina z nich prošla v dětství jejich kurzy) rozdávat letáčky a brožury s informacemi, a to v lužáneckém parku a v ulicích města.

Brožury obsahují celkový přehled o nabídce veškerých služeb organizace. Na základě dotazování a pozorování bylo zjištěno, že brožury jsou k dispozici především zájemcům v pobočkách SVČ Lužánky a na několika spřátelených základních školách. Není možné očekávat, že potenciální klienti si půjdou pro tyto informace sami až na některou z poboček SVČ Lužánky. Návrh na změnu spočívá ve využití i dal-

ších základních a pokud možno i mateřských škol, kde je největší kumulace dětí a rodičů – tedy hlavní cílové skupiny SVČ Lužánky. Dále je možná domluva s dětskými lékaři, poliklinikami apod., kde je velký prostor pro ponechání brožur v čekárnách.

Letáčky budou obsahovat podrobnější informace vztahující se ke konkrétní akci „Jaro v Lužánkách“ – místo, čas, náplň a termín konání akce s odkazem na webové stránky, na kterých je možné získat bližší informace o organizaci.

3.3.4 Interaktivní marketing

- ❖ **Internet** – přesto, že webové stránky SVČ Lužánky působí velmi poutavým dojmem, mimo jiné díky použité barevnosti, pokud chce organizace vyzdvihnout a zviditelnit služby určené pro rodiče s dětmi, mělo by se na stránkách objevit nějaké nové okno / logo / směrovka, která navede rodiče přímo k hledaným službám. V současné chvíli jsou webové stránky uzpůsobeny spíše k vyhledání vhodného kroužku pro děti a není zde přímo patrné, které aktivity jsou společné pro rodiče s dětmi.

Pro zapojení většího počtu dětí je navrhována zábavná vědomostní on-line hra, při jejímž zdárném dokončení a registraci se výherci zobrazí heslo, díky kterému je možné čerpat další výhody na konkrétních akcích organizace.

3.3.5 Časový harmonogram navrhované komunikační strategie

Komunikační prostředky:	Plakáty a bulletiny	Letáky	Přímý marketig	Regionální tiskoviny	Rozhlas	Televize	Internet	Tramvaj
Období:								
Leden							X	
Únor							X	X
Březen		X					X	X
Duben	X	X	X	X	X	X	X	X
Květen							X	X
Červen		X					X	X
Červenec	X	X	X	X	X	X	X	X
Srpen		X					X	X
Září	X	X	X	X	X	X	X	X
Říjen							X	X
Listopad		X					X	X
Prosinec	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabulka č. II. Časový harmonogram komunikační strategie

[Vlastní zpracování]

3.3.6 Rozpočet – Jaro v Lužánkách

Náklady na jednu z plánovaných akcí - Jaro v Lužánkách	Částka
Mzdy zaměstnanců podílejících se na akci + režijní náklady	25 000,- /1 víkendová akce
Tištěné materiály	5 000,-
Tramvaj – pronájem reklamní plochy + návrh a výroba polepů (zvýhodněná cena pro SVČ Lužánky 160 000,-/na 1 rok)	40 000,- na ¼ roku
Distribuce tištěných materiálů	2 000,-
PR (max. vynaložená částka 5 000,-)	0,-
Pronájem prostor	0,-
Úprava webových stránek (jednorázově)	2 000,-
Materiál potřebný k realizaci různých akcí (barevné papíry, lepidla apod.)	3 000,-
Školení v rámci akcí - např. první pomoc, hasiči apod. (občerstvení apod.)	1 000,-
Rezervy	5 000,-

Tabulka č. III. Rozpočet – Jaro v Lužánkách

[Vlastní zpracování]

3.3.7 Vymezení rizik při realizaci projektu

- ❖ **Malý zájem Brňanů o podobné akce** – pro zajištění co největší účasti je třeba s dostatečným předstihem informovat o plánovaných akcích, k čemuž slouží i výše zmíněný projekt „Celý rok v Lužánkách“.
- ❖ **Nepřízeň počasí** – v případě nutnosti bude připraven náhradní program, který proběhne v budově organizace, která se nachází přímo v lužáneckém parku.
- ❖ **Nedostatek finančních prostředků** – je třeba věnovat zvýšenou pozornost tvoření dlouhodobého rozpočtu organizace a zamezit tak pozdějším komplikacím.
- ❖ **Nepředvídané výdaje** – u velkých položek rozpočtu, jako je např. jeden z prvků komunikační strategie – tramvaj - musí být ceny smluvně podloženy, u menších položek je vhodné potvrzení cen dodavateli s dostatečným předstihem, aby k nepředvídaným výdajům nejlépe vůbec nedocházelo. Pokud by přece jen taková situace nastala, bude řešena z fondu rezerv, se kterým výše zmíněný projekt počítá.
- ❖ **Konkurence** – Jak již bylo zmíněno, díky místu konání akce v největším brněnském parku se SVČ Lužánky v rámci konání tohoto konkrétního projektu nemusí obávat velké konkurence, naopak může případné konkurenty přizvat ke spolupráci, protože výsledek celé akce – příjemně a aktivně strávený víkend rodičů společně s dětmi, by měl být cílem všech.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla identifikace hlavní cílové skupiny SVČ Lužánek, a poté navržení efektivní komunikační strategie zaměřené na tuto cílovou skupinu – brněnské rodiny s dětmi. Na základě poznatků, plynoucích ze SWOT analýzy a potvrzených hypotéz č. 1, první poloviny hypotézy číslo 2 a hypotéz 4, 5 a 6, dále pak z vyvrácené druhé poloviny 2. hypotézy a hypotézy č. 3 lze konstatovat, že SVČ Lužánky má v současné době dostatečně vytíženy kapacity kurzů pro školáky a mládež. Byl potvrzen předpoklad rezerv v kurzech a kroužcích pro rodiče s dětmi, ve kterých probíhají aktivity za doprovodu alespoň jednoho z rodičů.

V projektové části je navržena speciální akce, tzn. special event - „Celý rok v Lužánkách“, která by měla vést k větší obeznámenosti brněnské veřejnosti (především pak rodičů s dětmi) s aktivitami, nabízenými akcemi a podpořit tak jejich účast na těchto akcích.

Využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní, ale stejně jako každý prvek komunikační strategie, ani efektivní event marketing nemůže existovat pouze „sám o sobě“. Musí být integrován do celkové komunikační strategie organizace a být součástí marketingového komunikačního mixu. S odstupem tří let, kdy se autorka věnovala marketingové komunikaci SVČ Lužánky, zaměřené na brněnské základní školy v bakalářské práci, je zlepšení marketingové komunikace této organizace zřejmé. I přesto však kontinuita komunikovaných akcí není dostatečná a je nutné všechny prvky marketingové komunikace více sjednotit a docílit tak synergického efektu.

Lidová moudrost praví, že dobré zboží (v tomto případě dobrá služba) se prodává sama... S tím se nedá nesouhlasit. Bohužel doby, kdy se dalo spoléhat pouze na kvalitně odvedenou práci jsou dávno pryč, což mnozí poskytovatelé reklamních a marketingových služeb samozřejmě kvitují s povděkem. Dnes platí spíše heslo: Kdo není vidět a slyšet (ideálně jako první), ten jako by nebyl...

Všichni se shodneme na tom, že nás reklamní sdělení všeho druhu, se kterými se setkáváme doslova na každém rohu, spíše obtěžují a unavují, než abychom měli chuť se nechat donekonečna přesvědčovat prakticky o čemkoliv, co je pro nás „nejlepší“. Výzkumy však dokazují, že pokud se pro nákup (čehokoliv) rozhodujeme, většinou sáhneme po produktu nebo službě, kterou nám „ta nechtěná reklama do hlavy chtíc nechtíc vryla“.

Pokud chceme být v hlavách našich potenciálních klientů zapsáni na prvním místě my, musí to tedy být právě naše značka nebo organizace, která se jim vybaví. Jako „prodávající“ to máme složitější než „kupující“.

Jsem přesvědčená, že zjištěné skutečnosti a následný projekt komunikační strategie zaměřený především na hlavní cílovou skupinu, kterou jsou brněnské rodiny s dětmi, poslouží SVČ Lužánky jako dobrý zdroj inspirace vedoucí k zefektivnění současných komunikačních aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK R., *Marketing neziskového sektoru*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, počet stran 156, ISBN 80-7318-436-2
2. BEDNÁŘ F., *Management a marketing služeb*, Brno 2002, počet stran 45, ISBN 80-85429-70-5
3. CLOW K. E., BAACK D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Computer Press, a.s. 2008, počet stran 484, ISBN 978-80-251-1769-9
4. ČEPELKA O. A KOLEKTIV, *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, Omega, Praha 1997 – dotisk 2008, počet stran 248, ISBN 80-902376-0-6
5. FISK P., *Staňte se marketingovým géniem*, Computer Press, a. s. Brno 2006, počet stran 348, ISBN80-251-1319-1
6. FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. Vyd. PBrno: Computer Press, a.s., 2006. počet stran 427, ISBN 80-251-1041-9
7. HANNAGAN T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, Management press, Praha 1996, počet stran 205, ISBN 80-85943-07-7
8. Ing. KAŇOVSKÁ L., Ph.D., *Základy marketingu*, VUT Brno 2009, počet stran 123, ISBN 978-80-214-3838-5
9. KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, počet stran 855, Grada 2004, ISBN 80-247-0513-3
10. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. počet stran 271. ISBN 80-247-0966-X
11. KŘIPAČOVÁ K., *BP*, počet stran 58, rok 2007 Brno
12. LEVINSON J. C., *Guerilla marketing*, Computer Press, a.s., 2009, počet stran 326, ISBN 978-80-251-2472-7
13. MOLEK J., *Marketing sociálních služeb*, VÚPSV, v. v. i. Praha 2009, počet stran 163, ISBN 978-80-7416-026-4

14. NĚMEC P., *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*, Management Press, Praha 1999, počet stran 129, ISBN 80-85943-66-2
15. OGILVY D., *O reklamě*, Management press Praha 1998, počet stran 223, ISBN 80-85943-83-2
16. PELSMACKER P., GEUENS M., VAB DEN BERGH J., *Markeringová komunikace*, Grada 2003, počet stran 600, ISBN 80-247-0254-1
17. PhDr. SEKOT A., CSc., Ing. DOLEŽAL M., *Marekting v kostce*, ESF MU Brno 2002, počet stran 104, ISBN 80-210-2935-8
18. PAYNE A., *Marketing služeb*, Grada, Praha 1996, ISBN 80-7169-276-X
19. REKTOŘÍK, J., *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*, Ekopress, Praha 2001, počet stran 177, ISBN 80-86119-41-6
20. SVČ Lužánky, Lidická 50, Brno, *Interní databáze klientů SVČ Lužánky*
21. SVČ Lužánky, Lidická 50, Brno *Výroční zpráva z roku 2008*, počet stran 48
22. SVČ Lužánky, Lidická 50, Brno *Výroční zpráva z roku 2009*, počet stran 50
23. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. ISBN 80-7318-318-8.
24. TOSCANI O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart Praha 1996, počet stran 173 ISBN 80-85871-82-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

25. www.luzanky.cz

26. www.neziskovky.cz

27. www.marketingovenoviny.cz

28. <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

29. www.junior.cz

30. www.cetvor.cz

31. www.brno.sdb.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

EU Evropská Unie

MŠ Mateřská škola

PR Public Relations

SVČ Středisko volného času Lužánky

SWOT Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb

ZŠ Základní škola

SEZNAM TABULEK

- I. SWOT analýza
- II. Časový harmonogram komunikační strategie
- III. Náklady na akci „Jaro v Lužánkách“

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník
2. Logo SVČ Lužánky
3. www. stránky SVČ Lužánky
4. Budova SVČ Lužánky a ukázky volnočasových aktivit

PŘÍLOHA Č. 1. DOTAZNÍK

ÚDAJE:

1/ Kolik máte dětí?

- ❖ 1
- ❖ 2
- ❖ 3
- ❖ 4
- ❖ 5 a více dětí

2/ Kolik je jim let?

- ❖ 1 – 3 roky
- ❖ 4 – 6 let
- ❖ 7 – 9 let
- ❖ 10 – 12 let
- ❖ 13 – 15 let
- ❖ 16 – 18 let
- ❖ 19 a více let

3/ Jak tráví vaše děti svůj volný čas?

- ❖ Sportem
- ❖ U počítače
- ❖ Hodbou
- ❖ Venku s dětmi
- ❖ S rodiči
- ❖ S prarodiči
- ❖ Přípravou do školy
- ❖ Čtením
- ❖ Jiná možnost

4/ Jste spokojena s nynější formou trávení volného času vašich dětí?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Ne

5/ Víte o existenci Střediska volného času Lužánky?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Ne

6/ Znáte nabídku volnočasových aktivit Střediska volného času Lužánky pro děti a mládež?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Ne

7/ Navštěvujete nebo jste někdy navštěvovali Středisko volného času Lužánky s vašimi dětmi?

- ❖ Ano
- ❖ ne

8/ Uvažoval/a byste o možnosti trávení volného času aktivně s vašimi dětmi ve Středisku volného času Lužánky?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Ne

9/ Pokud byste chtěl/a pro vaše děti najít vhodnou volnočasovou aktivitu, kde byste tyto služby hledal/a?

- ❖ Na internetu
- ❖ Na doporučení známých
- ❖ Reklama
- ❖ Doporučení od kantorů
- ❖ Na nástěnkách ve školách nebo školkách
- ❖ Jiná možnost

10/ Uvítal/a byste, kdyby byla tato nabídka kurzů i o víkendech?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Ne

11/ Chcete být pravidelně informován/a o připravovaných akcích Střediska volného času Lužánky?

- ❖ Ano
- ❖ Spíše ano
- ❖ Spíše ne
- ❖ Ne

12/ Jaký způsob zasílání připravovaných akcí preferujete?

- ❖ Emailem
- ❖ SMS
- ❖ Poštovní zásilkou
- ❖ Letákem

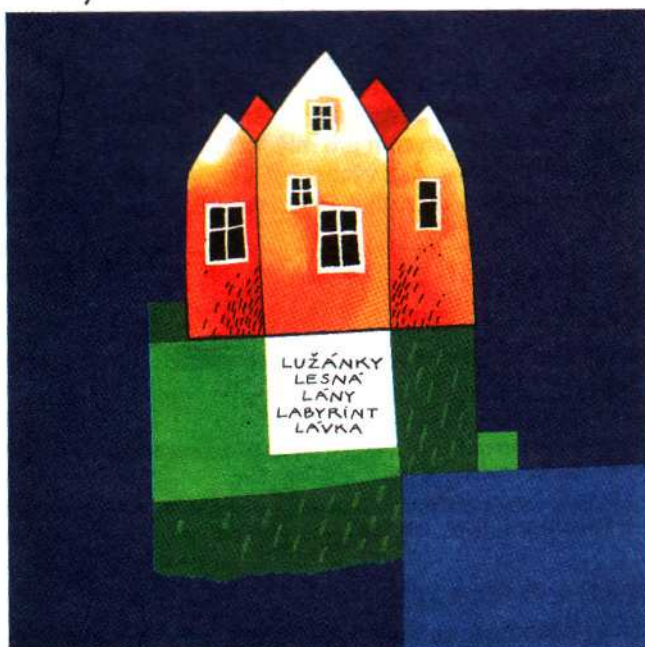
PŘÍLOHA Č. 2. LOGO SVČ LUŽÁNKY



LUŽÁNKY

Lužánky - centrum volného času
Lidická 50, 658 12 Brno
tel.: 549 524 111, fax: 549 524 104
e-mail: luzanky@luzanky.cz, www.luzanky.cz

LUŽÁNKY



CENTRUM VOLNÉHO ČASU

PŘÍLOHA Č. 3. WWW. SVČ LUŽÁNKY



- O nás
- POBOČKY
- AKCE
- KROUŽKY
- KURZY a VZDĚLÁVÁNÍ
- PRO ŠKOLY
- SOUTĚŽE a PŘEHLÍDKY
- NAJDETE U NÁS I

AKTUÁLNĚ

■ Lužánky nově i v Orlických horách!

Rekreační středisko Lorien v Nekoři (dříve škola v přírodě Nekoř) je nyní součástí Lužánek. Nabízíme tradiční školu v přírodě pro všechny školy z ČR, lyžařské výcvikové kurzy, soustředění pro pěvecké, taneční a sportovní oddíly, o prázdninách zajišťujeme letní dětské tábory, rekreace, vzdělávací pobyty, porady a školení. To vše za výhodné ceny a v krásném prostředí. Podrobné informace najdete v [tomto letáku](#).

■ Lužánky v Bilovicích nad Svitavou!

Od března 2010 je pro vás otevřeno nové **pracoviště Liška** v Bilovicích nad Svitavou, kde prozatím nabízíme hlídání dětí - **Macešku**. V létě na Lišce poběží hned několik **příměstských táborů**.

■ Family point již na 5 pobočkách SVČ Lužánky

Na Lidické, Lánech, Lesné, Lince a Latě vznikly koutky, kde maminky mohou nakrmit a přebalit svoje malé děti, případně získat informace o aktivitách pro rodiny. Jsou zřizovány ve spolupráci s magistrátem města Brna a jsou označeny jako **Family Point - místo pro rodinu**.

■ Chystáme pro vás na léto

Na letní prázdniny jsme pro vás připravili **40 táborů nejrůznějšího zaměření** pro děti, mládež i rodiče s dětmi. Pro děti, které chtějí zůstat v Brně, nabízíme **96 příměstských táborů**, které budou probíhat na našich pobočkách nebo v okolí Brna vždy pondělí až pátek, většinou od 8 do 16 hodin. Dále vám můžeme o prázdninách nabídnout výtvarné kurzy, pravidelné cvičení jógy a program v Lanovém centru Proud na Lesné..

■ Počítačové kurzy pro rodiče na RD zdarma

Na pobočkách **Lata** a **Louka** pořádáme zdarma počítačové kurzy v rozsahu 5 lekcí 1x týdně od 9 do 12 hodin. Možnost hlídání dětí od 2 do 5 let v miniškolce **Maceška**. Zde jsou [podrobnosti](#).

SVČ Lužánky, Lidická 50, 658 12 Brno | tel: 549 524 111 | e-mail: luzanky@luzanky.cz

Hledej | Odebírat e-bulletin | Mapa stránek

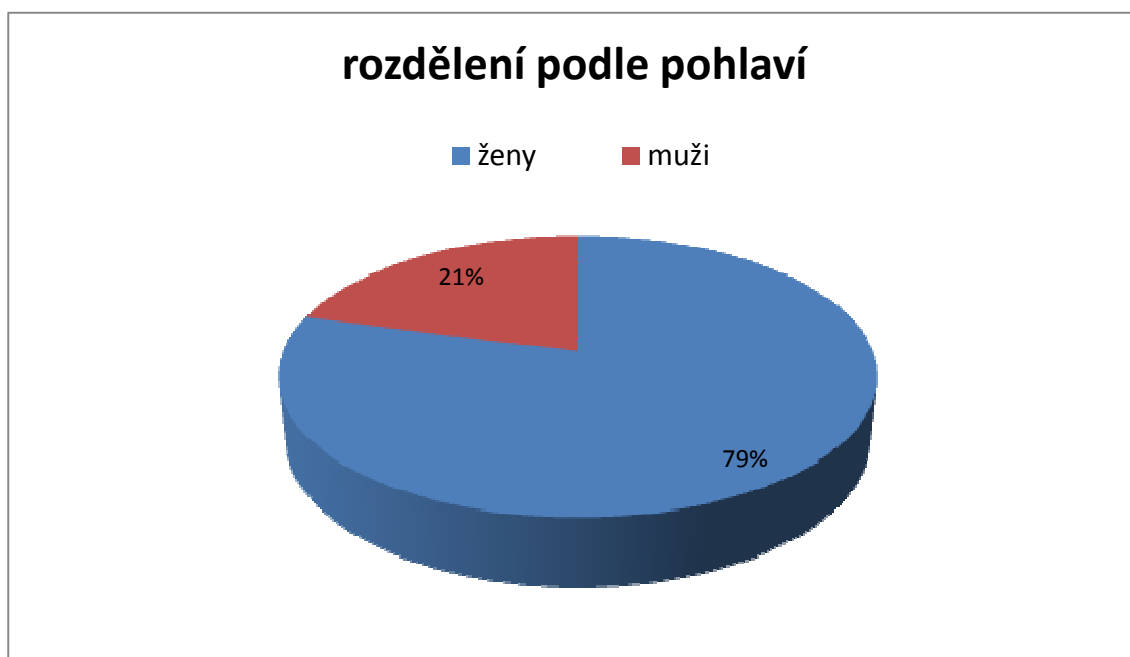
PŘÍLOHA Č. 4. BUDOVA SVČ LUŽÁNKY A UKÁZKY VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT



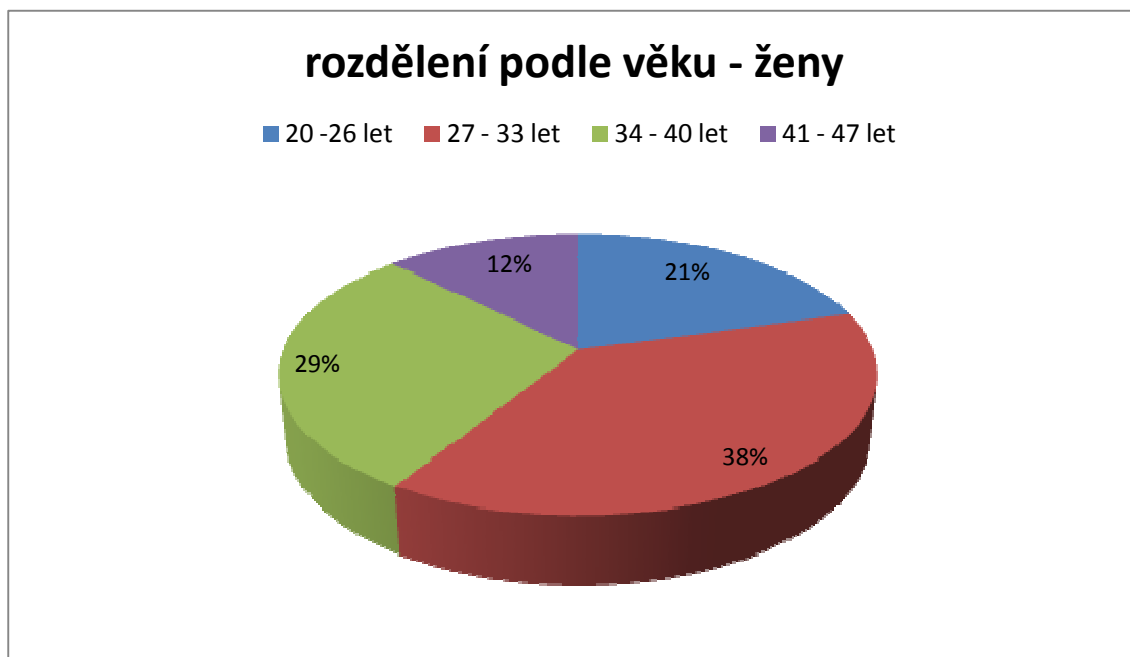
SEZNAM GRAFŮ

- I. Pohlaví respondentů
- II. Rozdělení dle věku - ženy
- III. Rozdělení dle věku – muži
- IV. Počet dětí
- V. Věk dětí
- VI. Způsob trávení volného času
- VII. Spokojenost s trávením volného času dětí
- VIII. Víte o existenci SVČ Lužánky
- IX. Znalost volnočasových aktivit SVČ Lužánky
- X. Návštěvnost SVČ Lužánky
- XI. Aktivní trávení volného času s dětmi
- XII. Možnosti hledání volnočasových aktivit pro děti
- XIII. Zájem o nabídku víkendových kurzů
- XIV. Zájem o informace o plánovaných akcích
- XV. Nejžádanější způsob zasílání informací

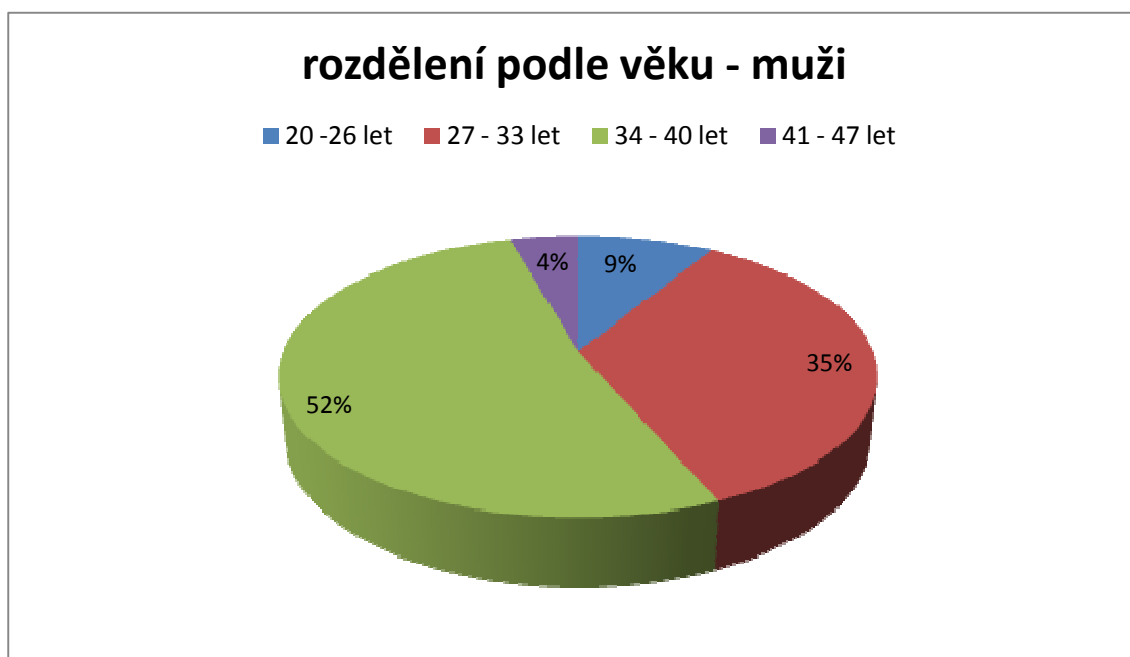
GRAF I. POHLAVÍ RESPONDENTŮ



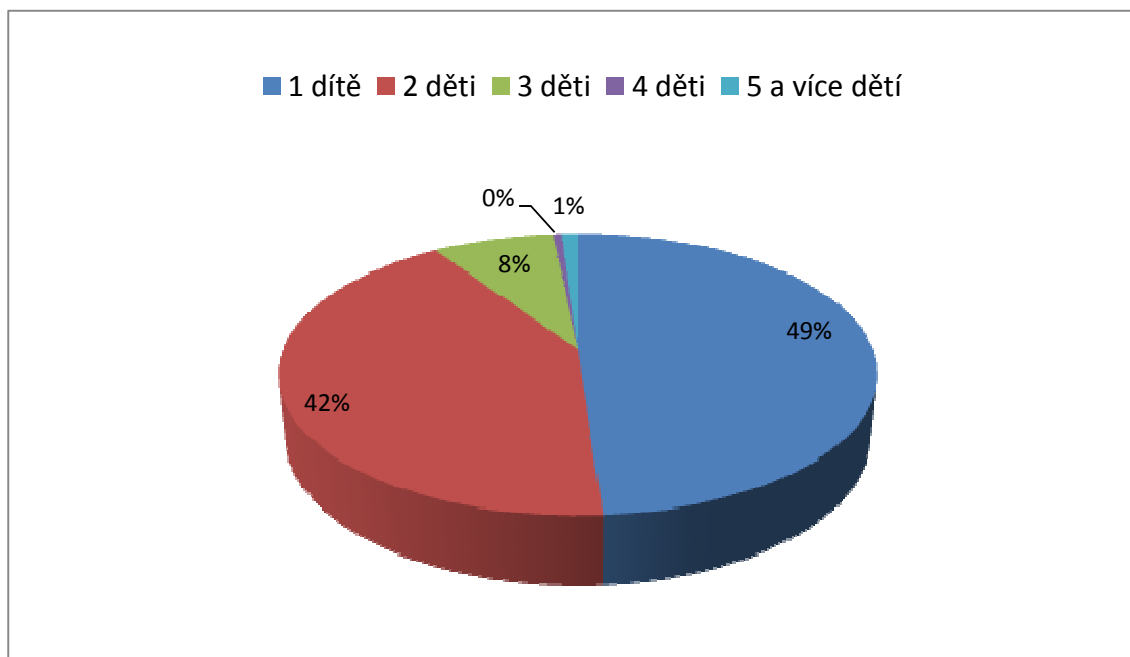
GRAF II. ROZDĚLENÍ DLE VĚKU – ŽENY



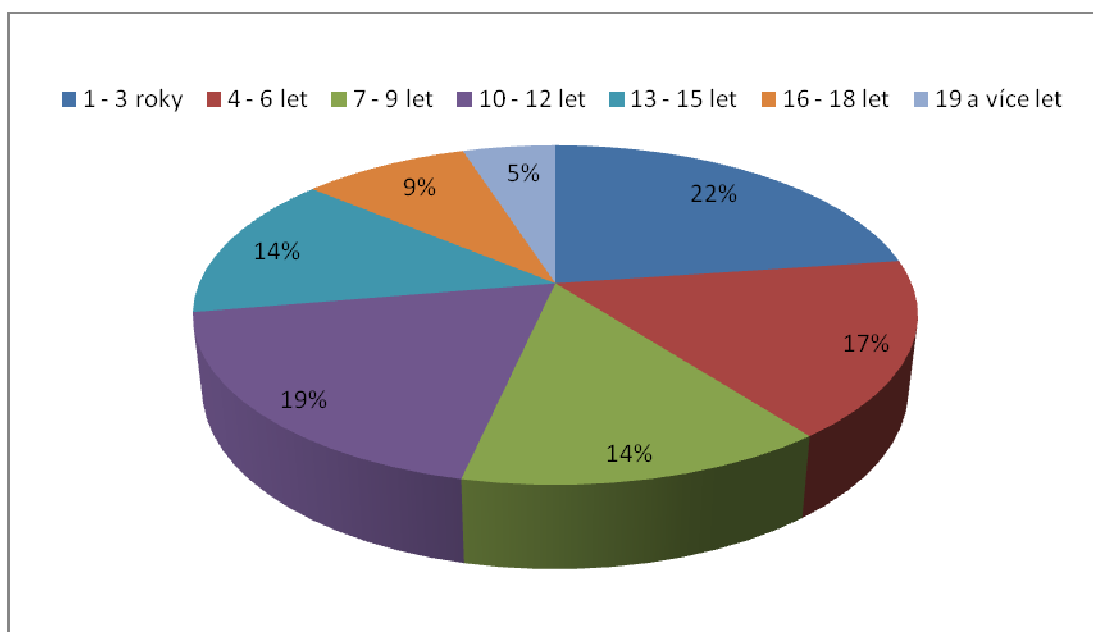
GRAF III. ROZDĚLENÍ DLE VĚKU – MUŽI



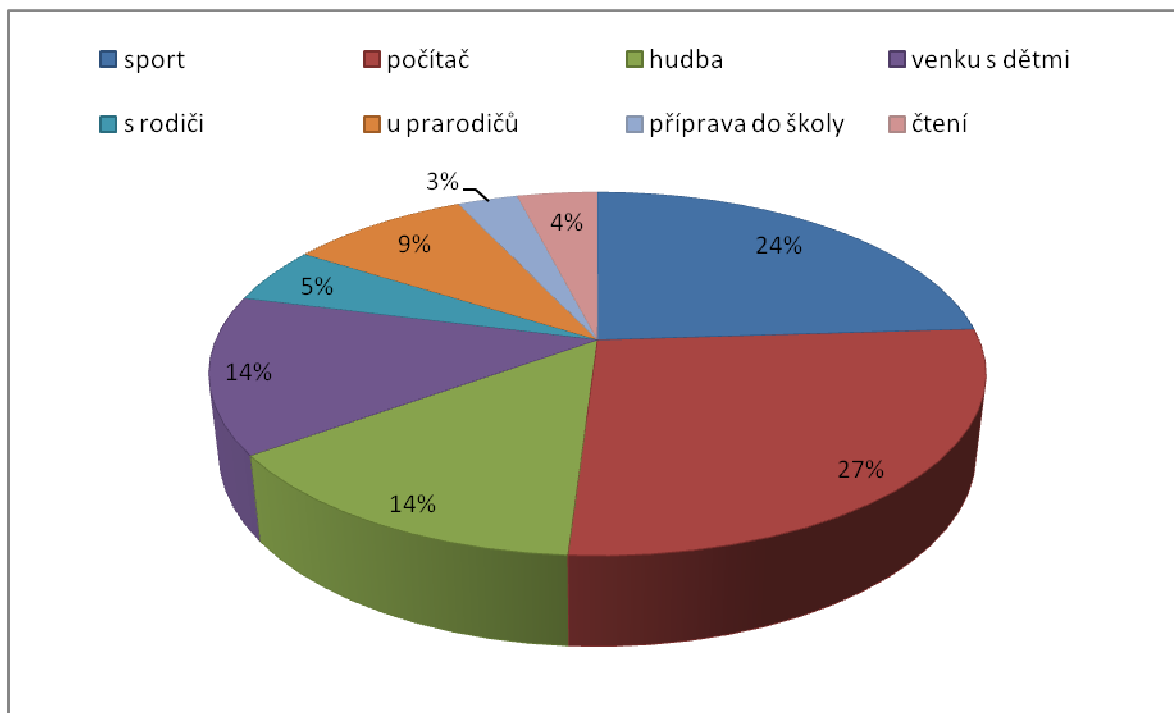
GRAF IV. POČET DĚTÍ



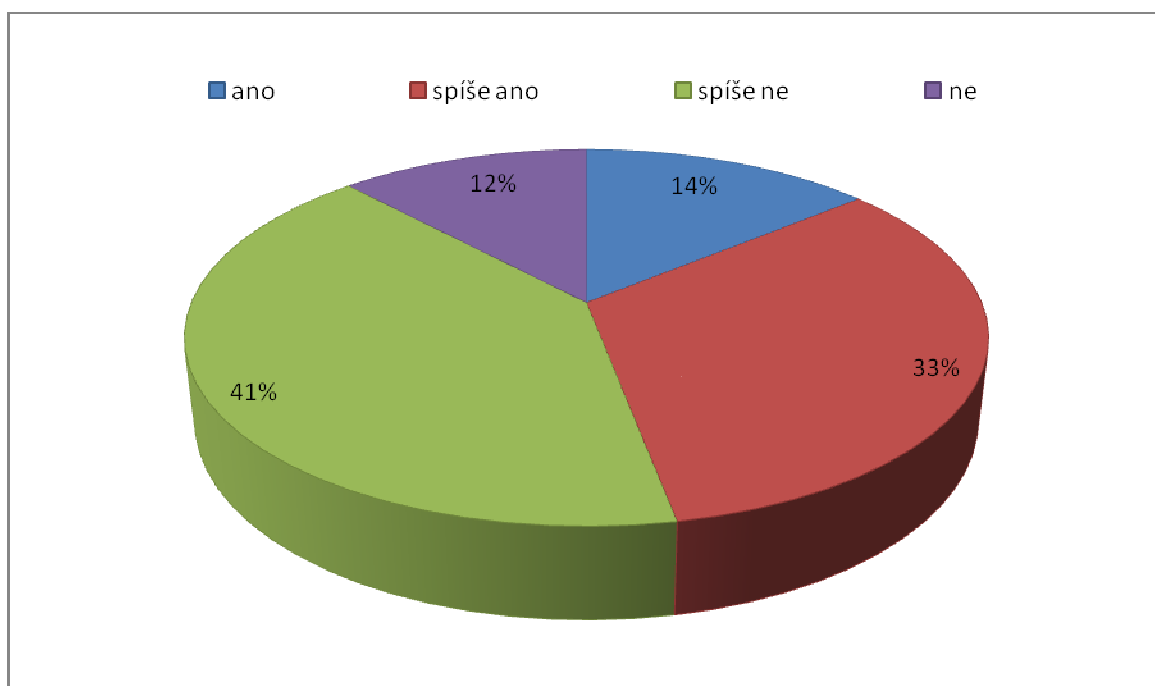
GRAF V. VĚK DĚTÍ



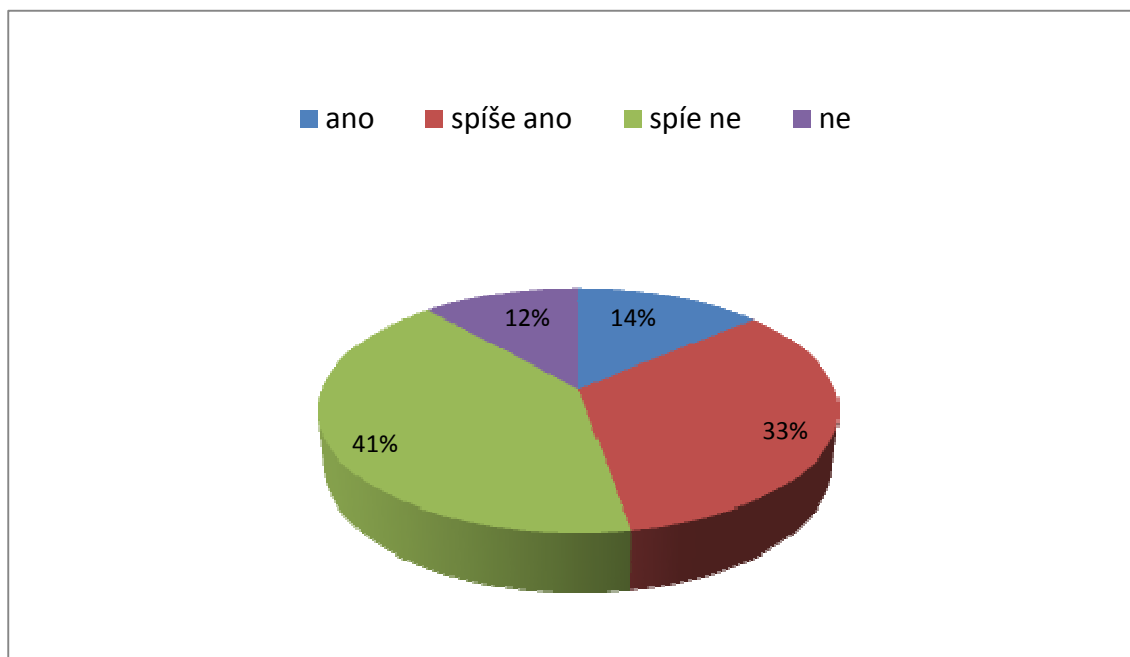
GRAF VI. ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU



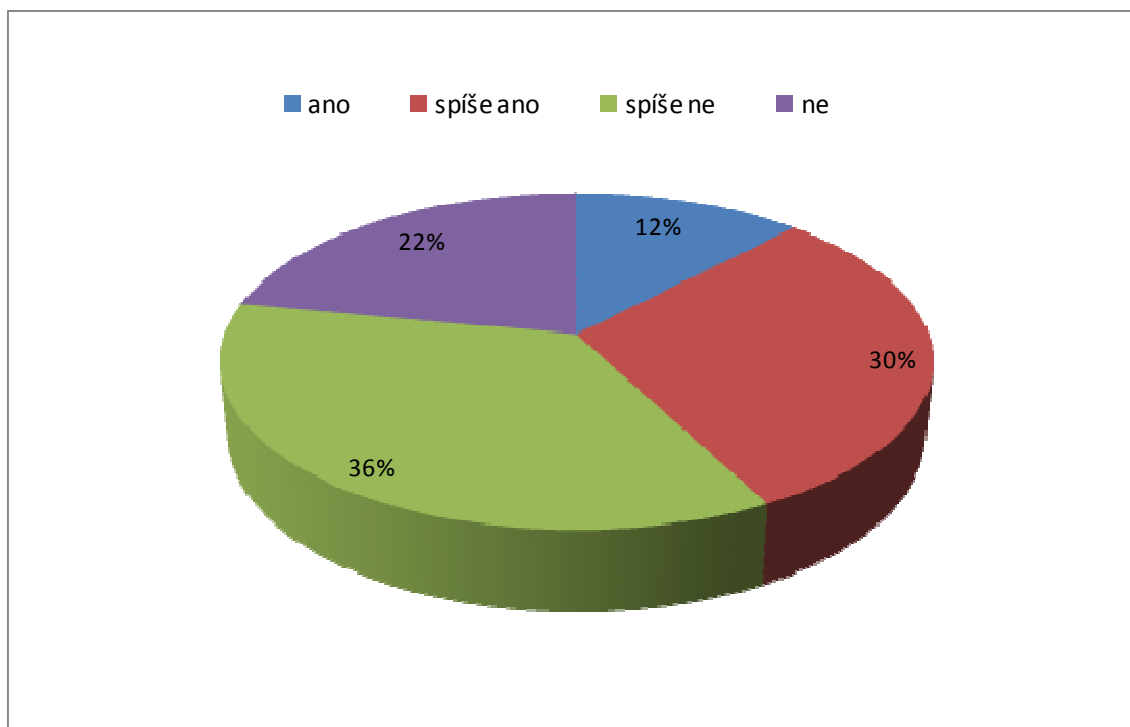
GRAF VII. SPOKOJENOST S TRÁVENÍM VOLNÉHO ČASU DĚTÍ



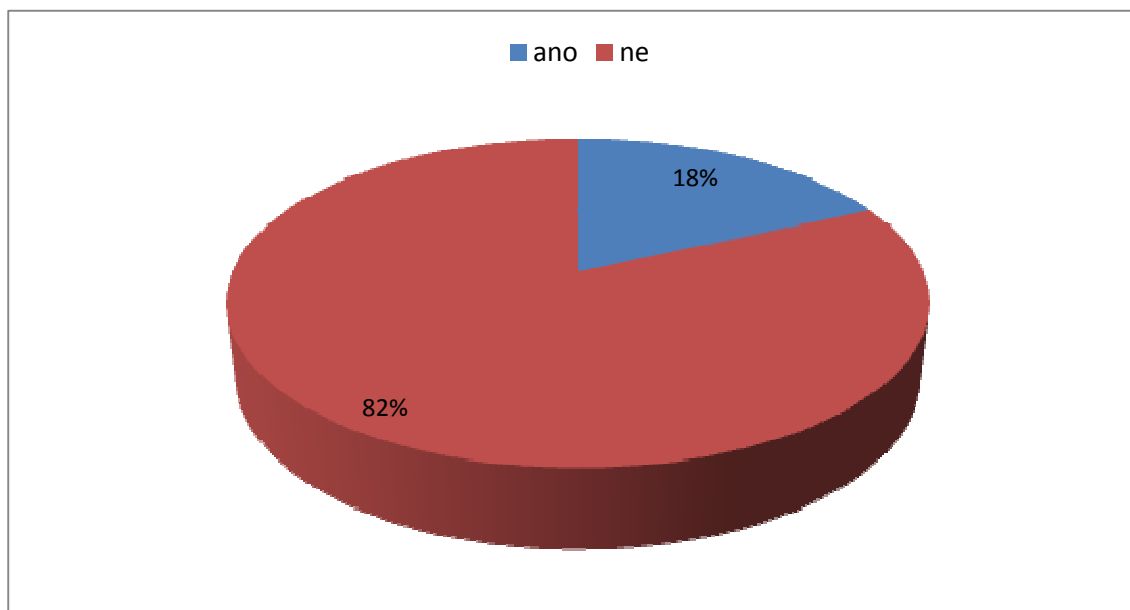
GRAF VIII. VÍTE O EXISTENCI SVČ LUŽÁNKY?



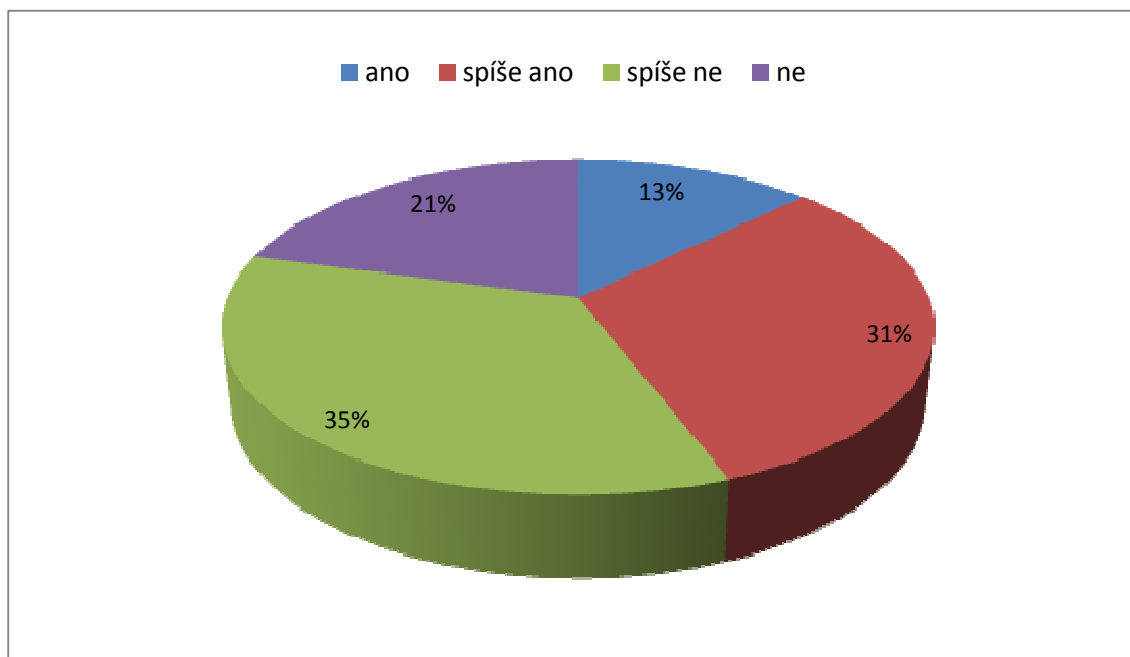
GRAF IX. ZNALOST NABÍDKY VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT SVČ LUŽÁNKY



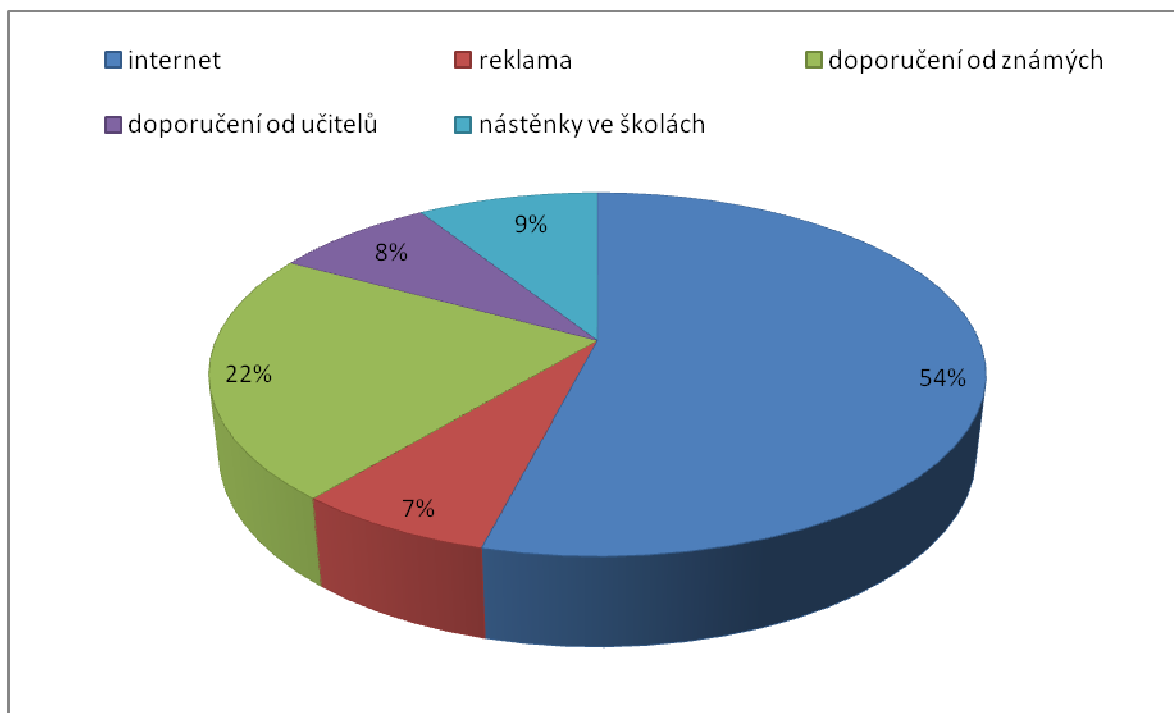
GRAF X. NÁVŠTĚVNOST SVČ LUŽÁNKY



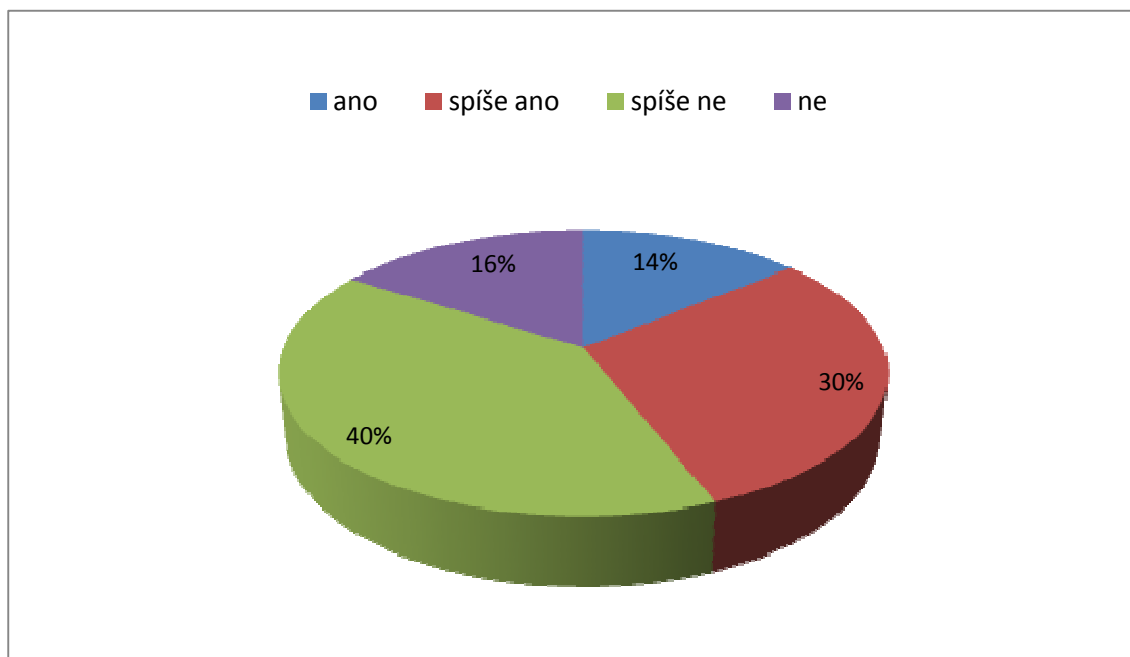
GRAF XI. AKTIVNÍ TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU S DĚTMI



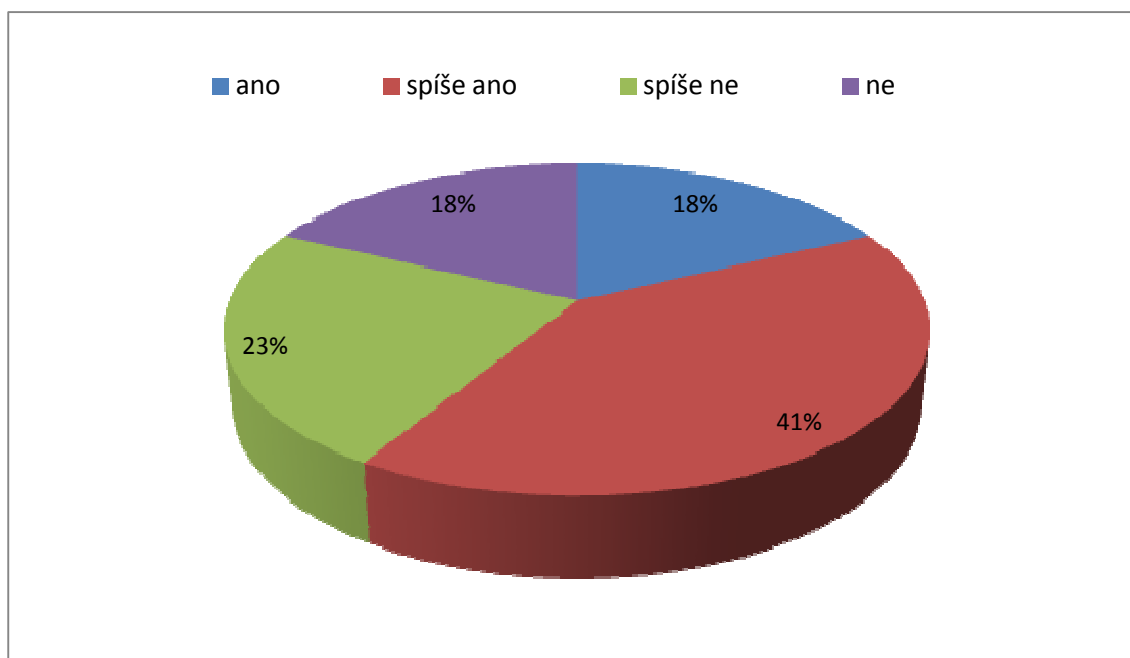
GRAF XII. MOŽNOSTI HLEDÁNÍ VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT PRO DĚTI



GRAF XIII. ZÁJEM O NABÍDKU VÍKENDOVÝCH KURZŮ



GRAF XIV. ZÁJEM O INFORMACE O PLÁNOVANÝCH AKCÍCH



GRAF XV. NEJŽÁDANĚJŠÍ ZPŮSOB ZASÍLÁNÍ INFORMACÍ

