

# Marketingové komunikace TyfloCentra Zlín o.p.s.

Tereza Točíková

---

Bakalářská práce  
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza TOČÍKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**  
  
Téma práce: **Marketingové komunikace TyfloCentra Zlín, o.p.s.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích obecně, se zaměřením na oblast neziskového sektoru. Na základě aplikace zjištěných poznatků na prostředí TyfloCentra Zlín, o.p.s. formulujte pracovní hypotézy své studie.**
- 2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací TyfloCentra Zlín, o.p.s. z jejího pohledu i z pohledu jejích cílových skupin, porovnejte se situací ostatních subjektů operujících v daném oboru.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, naznačte možnosti budoucího vypracování projektového řešení, případně dalšího výzkumu daného problému.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Kotler, P. Marketing management. Praha: kterýkoliv vydavatel po roce 1999, kapitoly věnované marketingové komunikaci**

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

**Rektořík, J. a kolektiv Organizace neziskového sektoru. Ekopress, s.r.o. 2001**

**Plamínek, J., Svatoš, V., Hledíková, J., Babouček, P., Jandáková, P., Zetěk, J. Řízení neziskových organizací. Praha: Nadace Lotos 1996**

**Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo 1992**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radim Bačuvčík**

Katedra marketingových komunikací

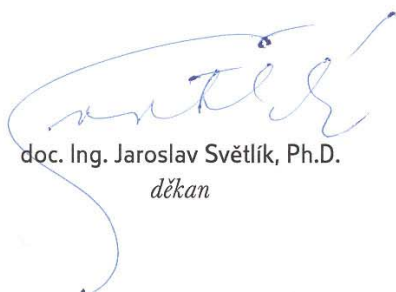
Datum zadání bakalářské práce:

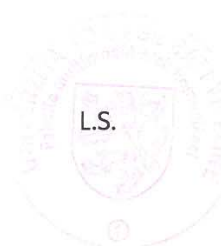
**13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Tato práce ve své teoretické části pojednává o neziskových organizacích v obecné rovině a popisuje marketingové komunikace neziskového sektoru se zaměřením na PR a fundraising. V praktické části analyzuje marketingové komunikace TyfloCentra Zlín, o.p.s. a navrhuje jejich zefektivnění. Snaží se dokázat, že všeobecné povědomí o TC je nedostačující, což potvrzuje výzkumem. Na závěr zvažují propagační kampaň na podporu masérny TC Zlín.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace neziskového sektoru, neziskový sektor, nezisková organizace, fundraising, public relations, sponzoring, dárcovství, vnější a vnitřní komunikace, pomoc nevidomým a slabozrakým, direct mailing, cílová skupina

## **ABSTRACT**

This work into it's teoretical part speaks about non-profit organizations generally and describes marketing communication of the non-profit sector with setting to public relations and fundraising. In to the practical part analyses out marketing communication of the TyfloCentrum Zlín, o.p.s. and proposes to make it more effectively. It tries to achieve that general awareness is deficient and it's confirmed by research. In conclusion is proposed the promotional campaign for allowance to massage room in TyfloCentrum Zlín.

Keywords:

Marketing communication of non-profit sector, non-profit sector, non-profit organization, fundraising, public relations, sponzoring, donatoring, inside and outside communication, help to blind and weak-eyed people, direct mailing, target group

Poděkování:

TyfloCentru Zlín o.p.s., konkrétně panu řediteli Martinu Dračkovi, slečně bc. Haně Bílkové a panu masérovi Milanu Hradilovi za ochotu a vstřícnost

Vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Radimu Bačuvčíkovi za konzultace, trpělivost a cenné rady

Své rodině za vše

Motto:

„Umění žít ve tmě“[26]

Bílá

pastelka

„Je lépe naučit se s postižením žít, než čekat na zázrak uzdravení. Život je krásný, i když se člověk na mnohé věci nemůže podívat. Je však třeba život prožívat, ne jen živořit.“  
[27]

Radek Schindler & Milan Pešák, SONS

ČR

„Ačkoli ztráta nebo vážné poškození zraku znamená v životě takto postiženého člověka velkou změnu, život tím nekončí. Ačkoli je pro takto postiženého člověka těžké orientovat se ve svém bytě, natož na ulici, ačkoli je pro něj obtížné samostatně se najíst, natož si uvařit, ačkoli je pro něj takřka nemožné číst nebo psát běžným způsobem, natož pracovat v zaměstnání, může se to naučit dělat. Asi ne sám a možná ne úplně snadno. Ale může! A my jsme zde proto, abychom jemu i jeho blízkým při tom pomohli.“[28]

SONS ČR

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>10</b>
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (PROMOTION)</b> .....	<b>11</b>
<b>3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>12</b>
3.1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE JSOU: .....	12
3.2 OBLASTI PŮSOBENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ:.....	13
3.3 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
3.4 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
<b>4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH</b> .....	<b>16</b>
4.1 HLAVNÍ PROBLÉMY MARKETINGU NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	16
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	17
4.3 HLAVNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	18
4.3.1 Public relations.....	18
4.3.2 Fundraising.....	20
4.4 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	22
4.4.1 Reklama.....	22
4.4.2 Osobní prodej.....	22
4.4.3 Direct mailing.....	23
4.4.4 Podpora prodeje .....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>5 CO JE TO TYFLOCENTRUM?</b> .....	<b>26</b>
<b>6 TYFLOCENTRUM ZLÍN, O.P.S.</b> .....	<b>27</b>
6.1 SÍDLO .....	27
6.2 SLUŽBY A AKTIVITY TYFLOCENTRA ZLÍN.....	28
6.3 DETAŠOVANÉ PRACOVÍŠTĚ TC ZLÍN .....	31
6.4 AKCE TYFLOCENTRA ZLÍN .....	31
6.4.1 Seznam služeb a akcí TyfloCentra Zlín za rok 2005 .....	31
6.4.2 Graf – Návštěvnost akcí a využití služeb TyfloCentra Zlín.....	31
6.5 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE TYFLOCENTRA ZLÍN O.P.S.....	32
6.5.1 Osvětové akce pro školy .....	32
6.5.2 Spolupráce se vzdělávací agenturou Marlin .....	34
6.5.3 Zdravé město .....	34
6.5.4 Vánoční rolnička .....	34
6.5.5 Bílá pastelka – umění žít ve tmě .....	34
6.5.6 Další aktivity .....	35
6.5.7 Spolupráce s médii .....	35

6.6	FUNDRAISING TYFLOCENTRA ZLÍN O.P.S. ....	35
6.6.1	Oslovení firem.....	35
6.6.2	Direct mailing.....	36
6.6.3	Graf – statistika úspěšnosti direct mailingu TyfloCentra Zlín.....	36
6.7	POVĚDOMÍ STUDENTŮ UTB VE ZLÍNĚ O TYFLOCENTRU ZLÍN, O.P.S. ....	37
6.8	MASÉRNA TYFLOCENTRA ZLÍN .....	40
6.8.1	Marketingové komunikace Masérny TyfloCentra Zlín.....	41
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>45</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>47</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>48</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>49</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce z oblasti neziskového sektoru pro mě bylo „jasnou volbou“. Vždy jsem cítila potřebu pomáhat tam, kde je to potřeba. Problémy, na které neziskové organizace upozorňují a snaží se je řešit mě nejen zajímají, ale také mobilizují k tomu, přiložit ruku k dílu. Cílem této bakalářské práce tedy bylo od začátku pokusit se pomoci.

Potom, co jsem se zúčastnila přednášky pana Dračky, ředitele zlínského TyfloCentra, dostal tento cíl jasnější obrysy. Zjistila jsem, že o světě nevidomých nevím vůbec nic, a co hůř nikdy mě ani nenapadlo o tom uvažovat! Když člověk vidí, je pro něj vše tak samozřejmé... Jenže, jak si nalít vodu do hrníčku a nepřelít, když nevidíte? Jak najít dvě stejnobarevné ponožky, když nevidíte? Jak nastoupit do správné tramvaje, když jich na zastávce, kde stojíte zastavuje deset a každá jede do jiné části města, když nevidíte?

Přednáška na mě velmi zapůsobila, měla jsem pocit, že TyfloCentrum Zlín by si zasloužilo mnohem více pozornosti než jaká je mu věnována. To se mi posléze mnohokrát potvrdilo. Velmi obdivuji práci všech, kteří v TyfloCentru Zlín působí, jejich obětavost, laskavost, přesvědčení dává naději těm, kteří by ji možná už dávno ztratili. Není to lehké, právě naopak, je to boj, ale boj za správnou věc a ten má vždy smysl.

TyfloCentrum Zlín se potýká s řadou problémů, převážně finančního rázu. Je smutné, že společnost která chce dobrovolně pomáhat, musí nejdříve vynaložit značné úsilí, aby získala peníze k tomu, aby vůbec pomoci mohla. Ale tak to prostě je, peníze nerostou na stromě. Získat finanční prostředky není jednoduché, existuje mnoho neziskových organizací a všechny potřebují podporu, konkurence je veliká. Jak se má tedy sponzor a nebo dárce rozhodnout komu přispět? Myslím, že roli by mohlo hrát povědomí o organizaci a její image, tak jako v komerčních marketingových komunikacích. Jestliže mě bude žádat o finanční či jinou podporu organizace, kterou znám, případně jsem o ni alespoň někdy slyšela, vím, že má tradici a pořádá takovou a takovou akci či sbírku, budí to ve mě důvěru a o pomoci budu uvažovat. V opačném případě je šance na úspěch menší. Z toho vyplývá i hypotéza, kterou jsem si pro tuto práci stanovila:



**Hypotéza:**

- Vnější komunikace TyfloCentra Zlín, o.p.s. je nedostačující, což vede k nízkému povědomí o společnosti.
- Nízké povědomí o TyfloCentru Zlín, o.p.s. může být jedním z důvodů náročného získávání finančních a jiných prostředků pro společnost.

**Cíle:**

- analyzovat současné marketingové komunikace TyfloCentra Zlín
- vymyslet, jak by se tato komunikace dala zefektivnit
- provést výzkum o míře povědomí o TyfloCentru Zlín
- vyhodnotit tento výzkum a vyvodit z něj závěr
- vymyslet propagaci masérny TyfloCentra Zlín za účelem rozšíření klientely

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. Snaží se o udržování konkurenceschopnosti.[1]*

4 P marketingu:

- produkt (značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.)
- price (stanovení ceny, slevy, platební podmínky atd.)
- promotion (propagace neboli komunikace se zákazníky podporující prodej)
- placement (odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.)

Někteří marketingoví odborníci přidávají k existujícím 4 P ještě páté a šesté P – people a proces.[2]

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (PROMOTION)

*„Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci(zákazníky).“ [3]*

*„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“[4]*

Komunikační (propagační mix): - Reklama

- Podpora Prodeje
- Public Relations
- Přímý marketing (direkt) marketing
- Osobní prodej

### 3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace tvoří neziskový sektor.

*„Neziskový sektor je prvek národního hospodářství a projev občanské společnosti. Lze ho rozlišit na veřejný (státní) a soukromý (nestátní). Veřejný NS je zřizován státní nebo veřejnou správou. Nestátní NS je zřizován soukromými osobami.“* [5]

Také neziskové organizace mohou být veřejné a nebo soukromé. Mezi veřejné patří kraje a obce, příspěvkové organizace, organizační složky, Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, veřejné vysoké školy. Mezi nestátní řadíme občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církve a církevní právnické osoby, nadace a nadační fondy, politické strany a sdružení, sdružení právnických osob, profesní komory. [5]

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. [6]

Základním impulsem pro založení neziskové organizace je snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na ziskovost činnosti. Na rozdíl od soukromých komerčních firem totiž není hlavním měřítkem finanční zisk, ale schopnost naplňovat poslání organizace. [7]

Obecným důvodem vzniku neziskových organizací je skutečnost, že služby poskytované státem nestačí, popřípadě jsou neuspokojivé. Zajišťování veškerých služeb tohoto druhu není úlohou státu, ani to není v jeho možnostech. Naopak nestátní neziskové organizace nemohou převzít celkovou zodpovědnost státu za služby občanům v tomto sektoru.

#### 3.1 Nestátní neziskové organizace jsou:

- **institucionalizovány** (jsou v nich alespoň zárodky formální organizovanosti)
- **soukromé** (jsou institucionálně oddělené od veřejné správy, státního aparátu)
- **neziskové** (případný zisk z činnosti nevracejí svým správcům či zakladatelům, vkládají ho zpět do činnosti organizace)
- **samosprávné** (jsou schopny řídit samy sebe, mají samosprávný charakter a vlastní řídicí mechanismy)

- **dobrovolné** (dobrovolníci se účastní vlastní činnosti organizace, nebo řídí její záležitosti = správní rady, dozorčí rady)
- **přispívají k veřejnému blahu** – dle toho lze organizace dělit na primárně sloužící svým členům a primárně sloužící veřejnosti [8]

**Příloha P1:** Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2005

### **3.2 Oblasti působení neziskových organizací:**

- kultura a umění
- sportovní zájmové činnosti
- vzdělávání a výzkum
- zdravotnictví
- charitativní činnosti
- náboženství a církve
- sociální služby
- komunitní a společenský rozvoj
- politika
- filantropie
- ekologie
- občanskoprávní a poradenská osvěta, ochrana práv
- mezinárodní aktivity
- bytové hospodářství
- odbory, profesní spolky a podnikatelská sdružení
- ostatní a smíšené (dětské, mládežnické, seniorské) [9]

### **3.3 Právní formy neziskových organizací**

• **Občanské sdružení** (zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů). Sdružení občanů, či právnických osob. Jedná se např. o spolky, společnosti, svazy, kluby, hnutí nebo odborové organizace. V říjnu 2001 bylo registrováno 47 101 občanských sdružení a více než 29 000 jejich organizačních jednotek s právní subjektivitou.

- **Nadace a nadační fondy** (zákon č. 210/2002 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů). Nadace je všeobecně chápána jako majetkový a finanční fond vzniklý věnováním majetku (jednotlivce nebo skupiny) a příjmů z něho určitému obecně prospěšnému cíli. V říjnu 2001 bylo registrováno 299 nadací a 784 nadačních fondů.
- **Obecně prospěšná společnost** (zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů). Novelizace proběhla v roce 2002. Jedná se o organizaci, která je zaměřena na poskytování obecně prospěšných služeb. Tyto služby chápe zákon široce jako služby poskytované veřejnosti za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Veřejně prospěšné společnosti musí povinně zveřejňovat výsledky hospodaření formou výroční zprávy. V říjnu 2001 bylo registrováno 701 obecně prospěšných společností.
- **Církev nebo náboženská společnost** (zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženské víry a postavení církví a náboženských společností). V květnu 2001 provozovaly registrované církve 167 účelových zařízení s vlastní právní subjektivitou

**Příloha P2:** Přehled právních typů nestátních neziskových organizací

### 3.4 Financování neziskových organizací

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

[10]

#### 1) Příjmy z veřejných rozpočtů a fondů

- granty a smlouvy – přímé příspěvky vlády organizacím
- mandatorní transfery – příspěvky vlády, z nařízení zákonem k financování určitých druhů organizací (politických stran, soukromých škol atd.)
- dotace a platby poskytované třetí stranou – jedná se především o sociální zabezpečení, platby zdravotního pojištění a další nepřímé vládní platby

#### 2) Příjmy ze soukromého sektoru

- individuální dary a sponzorství – přímé příspěvky od jednotlivců

- nadace – zahrnují granty poskytované neziskovým organizacím nadacemi
- korporace – dary podnikatelských společností nebo dary obchodních či společenských nadací
- sdružené formy získávání finančních prostředků – např. veřejné sbírky, které slouží více organizacím, speciální loterie

### **3) Příjmy z příspěvků a činností neziskových organizací**

- členské příspěvky
- poplatky a příspěvky za služby – platby, kterými klienti přispívají na služby
- příjmy z prodeje činností
- investiční výnosy – příjem, který si neziskové organizace vydělávají svým kapitálem a dalšími aktivy

*„Čím členitější příjmy organizace má, tím bezpečnější to pro ni je, protože tím menší je její závislost na jednom zdroji. Jednotlivé druhy příjmů navíc mají specifické vlastnosti a možnosti použití. Většina státních dotací a nadačních grantů je vázána na projekt a jeho rozpočet, obzvláště u státních peněz nebývá jednoduché ani přesunout peníze mezi jednotlivými položkami rozpočtu. Naproti tomu peníze od individuálních dárců a z vlastních příjmů mají tu výhodu, že je lze použít zcela dle uvážení a potřeb organizace. V ideálním případě navíc mohou představovat pravidelný zdroj příjmu.“ [11]*



## 4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Aplikuje poznatky obecného (komerčního) marketingu v prostředí NO. Nekomerční marketing má tři základní složky – fundraising, PR a komunikace s uživateli služeb v oblasti sportu, kultury, vzdělání a výzkumu, zdravotnictví, sociální služby, politika, filantropie, komunitní a společenský rozvoj, náboženství, mezinárodní aktivity a profesní spolky a odbory. [5]

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. Veřejnost je třeba seznamovat s náplní činnosti jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce. Zpětná vazba od zákazníků a uživatelů ve formě povzbuzení nebo stížnosti může vést ke změně ve snaze vyhovět potřebám veřejnosti. Nabízená služba má reálnou hodnotu pouze tehdy, je-li užitečná pro své adresáty. Marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.[12]

### 4.1 Hlavní problémy marketingu neziskového sektoru

- omezené finanční zdroje
- hledání finančně nenáročných možností propagace
- málo kvalifikovaných odborníků
- malá ochota dávat peníze na propagaci
- propagace vnímána negativně jak pracovníky neziskových organizací, tak v souvislosti s neziskovými organizacemi i veřejností. V současné době se však situace zlepšuje.

- sociální reklama je v ČR zadávána spíše státem, prozatím její objem není vysoký oproti zahraničí, kde je údajně až polovina vysílaných spotů na toto téma [5]

## 4.2 Marketingová komunikace neziskových organizací

*„Komunikace a její jednotlivé formy není něco, co si veřejně prospěšné organizace mohou dovolit ignorovat.“ [13]*

Každá organizace, instituce a firma musí komunikovat. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a jaké výrobky a služby poskytují. Taková komunikace může být prováděna špatně nebo dobře, na minimální úrovni nebo na úrovni, která aktivně zákazníky motivuje a pomáhá jim. 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. Většina organizací chce vytvořit příznivý dojem, aby si udržely nebo zvýšily hladinu poptávky a úroveň financování. Správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní. Podstatou komunikace je tedy předání srozumitelné informace a cílem propagace je vytvořit příznivý obraz o organizaci v zájmu zvýšení poptávky.

Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu „chtějí“. V soukromém sektoru se tomu říká „rozhodnutí koupit“, v neziskové sféře by to pak bylo „rozhodnutí požadovat“.[14]

### 4.3 Hlavní nástroje marketingové komunikace neziskových organizací

#### 4.3.1 Public relations

*„Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek. Cílem PR v organizaci je nejen vnější veřejnost – cílová populace, ale také vnitřní veřejnost – zaměstnanci, manažeři. Náplní PR je tedy potom hodnocení postojů těchto skupin a realizace akcí a digramů za účelem pochopení a podpory cílů organizace.“ [15]*

Neziskové organizace potřebují kvalitní PR možná dokonce více než podnikatelské subjekty, které mohou alespoň zčásti spoléhat na sílu svých peněz. Neziskové organizace, především ty, které své služby prakticky darují, si leccos koupit nemohou. Musí tedy komunikovat.

#### **Hlavní cíle PR v neziskových organizacích:**

- Získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání nebo činnost organizace
- Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- Informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů
- Vyjednávat, komunikovat s veřejností
- Vytvářet nebo zlepšovat image organizace
- Omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí

#### **Formy PR v neziskových organizacích:**

- **Media Relations** - Pro neziskové organizace bývá budování vztahů s médii a řízení jimi komunikovaných témat jednou z hlavních priorit, zejména proto, že narozdíl od jiných forem marketingové komunikace je publicita v médiích nestojí zpravidla žádné peníze. Media relations do jisté míry vytvářejí pole pro další formy PR.

- **Community relations** - vztahy s nejbližším okolím organizace. V případě neziskových okolí je možné uvažovat zejména o komunikaci s veřejností v regionu, ve kterém působí (obec, mikroregion, kraj).
- **Government relations** - vztahy s orgány státní správy a místní samosprávy. Do této oblasti lze zařadit fundraising, jako předstupeň PR (Pro neziskové organizace z toho plyne potřeba maximální otevřenosti vůči všem, kdo by mohli mít na její existenci a činnost vliv) a lobbying, tedy prosazování vlastních zájmů zejména při přípravě a schvalování legislativy, která se týká problematiky, v níž nezisková organizace operuje.
- **Minority relations** - vztahy s menšinami, je možné v neziskovém sektoru chápat především jako vztahy s uživateli služeb, jejichž potřeby nemohou být zabezpečovány jinak než neziskovými organizacemi.
- **University relations** - vztahy nejen s vysokými školami, ale se školami obecně, mohou být pro neziskové organizace velmi významné, protože mohou využít pomoci studentů vykonávajících povinné praxe nebo zpracovávajících různé školní práce. Nezisková organizace tak má možnost získat prakticky zdarma pracovní sílu i nezávislý pohled na vlastní činnost.
- **Celebrity relations** - pro neziskovou organizaci může být vhodné, když se jí pro své záměry podaří získat známou osobnost, která může vystupovat jako garant její serióznosti. Nemusí jít jen o celebrity v úzkém slova smyslu, ale také o odborníky z různých oborů (lékaři, učitelé, vědci), kteří mají u veřejnosti kredit a punc důvěryhodnosti.
- **Public affairs** - lze chápat různými způsoby. Obvykle se ovšem termín public affairs používá ve smyslu spojení propagačních aktivit komerčních subjektů s týmiž aktivitami neziskových organizací. Jako takové ovšem nejsou formou PR neziskových organizací, ale

spíše organizací komerčních, jejichž úkolem je napomáhat budování reputace komerční firmy. [16]

#### 4.3.2 Fundraising

- obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti.
- „věda“ o tom, jak přesvědčit druhé, že organizace dokáže řešit důležité problémy a že je potřebnou součástí společnosti.
- nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.

*„Fundraising je zapojení ostatních do toho, o co Vám jde, způsobem, který jim usnadní Vás podporovat. Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat.“* [17]

*„Fundraising je získávání lidí pro věc organizace.“* [18]

#### Přehled základních metod fundraisingu a jejich účinnost

- **Osobní setkání** – „Tváří v tvář“ je prokazatelně nejúčinnější metodou fundraisingu. Fundraiser při něm může využít všech výhod osobní komunikace. Vyžaduje však důkladnou znalost principů úspěšného vyjednávání a dostatek zkušeností. Je časově nejnáročnější metodou.
- **Sbírka** – Pokud je dobře naplánovaná a předchází jí propagace, úspěch je zaručen.
- **Telefonická kampaň** – S potenciálním dárcem lze osobně hovořit a tato komunikace má mnoho výhod osobního jednání „tváří v tvář“. Při citlivém zacházení je možné oslovit více lidí, než je možné stihnout při osobní návštěvě.
- **Poštovní kampaň** – Kontakt je navázán pomocí dopisu. Bohužel tak nelze dosáhnout stejného účinku jako při osobním jednání. Na druhé straně tak lze oslovit mnohem větší počet lidí. Zastánci této metody mají různé způsoby zefektivnění. Například se může jednat o grafickou úpravu obálky.

- **Pořádání akcí** – Akce, kde se může fundraiser osobně setkat a pohovořit s potenciálním dárcem. Většinou však, díky velkému počtu účastníků na akci, není čas se dárci věnovat delší dobu.
- **Inzerce** – Kontakt mezi dárcem a organizací je anonymní. Výhodou je oslovení velkého počtu lidí, avšak je to nejméně účinná metoda.

### **Zefektivnění PR a fundraisingových aktivit NO**

- Vyškolení managementu a vytvoření strategického plánu NO
- Analýza a zefektivnění práce s veřejností a realizace PR aktivit
- Zpracování a realizace fundraisingového plánu

### **Dárcovství versus sponzoring**

V českém prostředí rozlišujeme dvě možnosti, jak podporovat neziskovou organizaci – darování a sponzoring.

Darem rozumíme bezúplatný převod majetku (peněžní prostředky, movitá věc, nemovitost nebo jiný majetkový prospěch, který realizujeme na základě darovací smlouvy dle občanského zákoníku § 628 a násl. Pro potřeby zvýhodnění při zdanění je třeba v darovací smlouvě uvést účel podle zákona č. 586/1992 Sb., § 20 odstavec 8.

Od darování je nutné odlišit sponzorování, které je založeno na poskytnutí propagační a reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je chápán jako platba za poskytnutí takovéto služby. Smlouva v tomto případě není smlouvou darovací, ale smlouvou o reklamě, popř. o spolupráci podle obchodního zákoníku.

Zástupce firmy by měl vždy zvážit, jakou formu zvolí. Darování je opravdovou podporou neziskové organizace. Firma tím, že je dárcem a ne sponzorem neziskové organizace dává jasně najevo, že jde o podporu činnosti organizace bez ohledu na další možné výhody pro firmu.[19]

## 4.4 Další nástroje marketingové komunikace neziskových organizací

### 4.4.1 Reklama

*„Reklama je předávání co nejpřesvědčivější zprávy o výrobku nebo službě pravděpodobným zákazníkům při vynaložení co nejnižších nákladů“* [Institute of Practitioners in Advertising]

Reklama je placená forma neosobní prezentace, která probíhá prostřednictvím placeného komunikačního média. Mezi hlavní druhy médií patří: televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama, internet.

#### **Reklama v neziskových organizacích se snaží:**

- připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- vzbuzovat pozornost a zájem
- vyvolat přání
- vyzvat zákazníky k jednání

#### **Reklama v neziskových organizacích má za cíl:**

- vybudovat image dobré společnosti
- zvýšit využívání svých služeb
- působit proti konkurenci
- zavést nové výrobky a služby

V reklamě platí: *„Stanovte cíle reklamy a dosáhnete měřitelných výsledků!“* Obsahem marketingových cílů je účel reklamy, cílová populace, rozpočet, obsah, použitá média, frekvence reklamy a míra efektivity. [20]

### 4.4.2 Osobní prodej

*„V neziskových organizacích se objevuje neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji. Vyplývá to ze skutečnosti, že své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané, a z myšlenky, že „tvrdý“ prodej působí*

*neeticky. V prodeji částečně vidí manipulaci, pokus přesvědčovat lidi, aby požadovali služby, které vlastně nechtějí, přestože je mohou potřebovat“[21]*

Při každém osobním jednání je příležitost posílit nebo zeslabit image instituce, a tím ovlivnit i prodej. Všichni zaměstnanci, kteří vstupují do kontaktu s veřejností, jsou také účastníci prodeje, protože pomáhají vytvářet poptávku po určitých službách. V širším smyslu lze osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové skupiny. Tento osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Neziskové organizace spíše „berou“ objednávky, než „dostávají“. Myslí, že si zákazníci jsou vědomi svých vlastních potřeb a nemohou být při jejich uspokojování ovlivňováni. Pozitivnější přístup k prodeji se formuje se stoupající konkurencí mezi neziskovými organizacemi.

#### **4.4.3 Direct mailing**

Direct mailing překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem zasíláním informací perspektivnímu kupci. Hlavním cílem je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat od něj zpětnou vazbu. Tato metoda prodeje je nejvhodnější u standardizovaných výrobků a služeb. Nejdůležitějším prvkem prodeje pomocí direct mailingu je adresář. Neziskové organizace soustřeďují značné úsilí na jeho budování a rozšiřování.

#### **4.4.4 Podpora prodeje**

Jde o soubor různých motivačních nástrojů pobízejících zákazníka ke koupi. K hlavním prostředkům patří: prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky a semináře. Firmy využívají podpory prodeje k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci.



*„Cílem je narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách. Pobídka je zaměřena na povzbuzení zákazníka, aby alespoň přijal pozvání k projednání transakce.“[22]*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CO JE TO TYFLOCENTRUM?

Základ slova pochází z řeckého TYFLOS - slepý. TyfloCentrum představuje místo, kde se schází nevidomí a slabozrací lidé a kde nacházejí pomoc při svém nelehkém údělu. V České republice se tento základ slova poprvé použil již v osmdesátých letech 20. století. Při tehdejším Svazu invalidů vzniklo pracoviště zvané Tyflokabinet, které bylo prvním pracovištěm předvádějícím kompenzační pomůcky pro zrakově postižené u nás. V roce 1989 vznikla Česká unie nevidomých a slabozrakých ČR (1989-1996), první nezávislé občanské sdružení nového typu, které v roce 1991 zakládá Tyfloservis - první odborné středisko, které na profesionální úrovni začalo poskytovat kromě poradenství a zácvičku práce s kompenzačními pomůckami také terénní sociální rehabilitaci později osleplých občanů ČR. Česká unie nevidomých a slabozrakých položila základy k dalším profesionálním službám pro nevidomé. V roce 1996 vzniká sjednocením obou organizací Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR (dále jen SONS), která vytvořila komplex odborných služeb. Tyto služby se začaly později ze struktury SONS postupně vyčleňovat. V roce 2000 se SONS v návaznosti na změny v územně správním uspořádání státu a samosprávy rozhodla zahájit postupné osamostatňování dalších odborných služeb. Vedle Tyfloservisu, celostátně působící obecně prospěšné společnosti, provozující 12 regionálních pracovišť a Pobytového rehabilitačního a rekvalifikačního střediska Dědina, o.p.s., založila SONS v některých krajích první krajská střediska sociálních služeb pro nevidomé a slabozraké s názvem TyfloCentrum, která mají kompletovat a rozšiřovat nabídku služeb pro nevidomé a slabozraké a zavádět nové služby podle regionálních poměrů a potřeb. Pro jasné rozlišení je součástí názvů TyfloCenter i jméno krajského města, např. TyfloCentrum Brno, TyfloCentrum Olomouc, TyfloCentrum Ostrava, TyfloCentrum Plzeň, TyfloCentrum Karlovy Vary. Jako právní forma byla zvolena obecně prospěšná společnost. V roce 2002 následují TyfloCentra v dalších krajích: TyfloCentrum Praha, TyfloCentrum Hradec Králové, TyfloCentrum Ústí nad Labem a TyfloCentrum Zlín. V roce 2003 je transformace odborných služeb dokončena založením posledních krajských středisek: TyfloCentrum Liberec, TyfloCentrum Pardubice, TyfloCentrum Jihlava. [23]

## 6 TYFLOCENTRUM ZLÍN, O.P.S.



Obecně prospěšná společnost TyfloCentrum Zlín vznikla 24. září 2002 jako samostatný právní subjekt. Společnost poskytuje sociální služby pro zrakově postižené občany, jejichž cílem je dosažení integrace nevidomých a slabozrakých do běžného života společnosti na základě získání co nejvyšší míry samostatného řešení problémů, které toto těžké postižení přináší.

*„Posláním TyfloCentra Zlín je provozování centra denních služeb jako specializovaného zařízení pro těžce zrakově postižené občany Zlínského kraje. V centru se setkávají lidé s různou úrovní akceptace svého postižení a zvládnání jednotlivých dovedností. To umožňuje, aby se vzájemně motivovali k překonávání důsledků svého postižení, k vyrovnávání se se svým zdravotním stavem a úrovní svých možností a schopností.“ [24]*

### 6.1 Sídlo

TyfloCentrum Zlín, o.p.s

Podlesí IV/5302, 760 05 Zlín

TyfloCentrum Zlín má k dispozici prostory od Magistrátu města Zlína v přízemí obytného bloku na sídlišti Jižní Svahy. Tyto prostory o výměře 200 m<sup>2</sup> jsou rozděleny na společenskou část, počítačovou učebnu, cvičnou kuchyňku, tři kanceláře, tělocvičnu a masérnu.

#### **Příloha P3:** Plánek – jak najít TyfloCentrum Zlín

K usnadnění orientace a vyhledání vstupních dveří do TyfloCentra Zlín je zde nainstalován akustický signál. Digitální hlasový majáček umístěný nad vstupními dveřmi reprodukuje pravidelný

akustický signál „klapání“. Perioda klapače je každých 5 sekund. Klapač je aktivní od pondělí do pátku od 8:00 do 16:00 hodin.

## 6.2 Služby a aktivity TyfloCentra Zlín

- služby prvního kontaktu pro těžce zrakově postižené občany včetně jejich vyhledávání
- základní poradenství o možnostech kompenzace handicapu zrakového postižení i o poskytovatelích služeb takto postiženým lidem
- sociálně právní a pracovně právní poradenství
- rozvoj a docvičování dovedností získaných v programech základní rehabilitace (vaření, stolování, nakupování, práce v domácnostech, čtení atd.)
- pomoc při odstraňování architektonických bariér v regionu
- depistáž a kontaktní terénní práce v úzké spolupráci se SONS
- setkávání ve svépomocných klubech a socioterapeutických skupinách pro zrakově postižené občany
- podpora pracovního uplatnění zrakově postižených občanů zahrnující vyhledávání pracovních míst, pomoc při zřizování a úpravách pracovišť nebo setkávání v aktivačních job-klubech [36]
- organizování vzdělávacích a zdravotně - preventivních kurzů za účelem sebevzdělávání a posilování tělesné a psychické kondice
- poradenství v oblasti specifických služeb pro zrakově postižené a pomoc při jejich zajištění.

### **Služby osobní asistence:**

Služby osobní asistence zahrnující průvodcovství, předčítání a další služby podle individuální domluvy.

Klientem služby osobní asistence se může stát nevidomý nebo osoba s jinou těžkou zrakovou vadou, která vlastní průkaz ZTP/P nebo ZTP, případně osoba, která předloží potvrzení očního nebo obvodního lékaře a tím prokáže svou zrakovou vadu.

Průvodcovskou službu lze využít při návštěvě lékaře, úřadu nebo jiné instituce, knihovny, při specifických nákupech (oděv, drogerie apod.) a další dle přání klienta. Předčítat je možno denní tisk, korespondenci, knihy apod.

Služby dle individuální domluvy zahrnují činnosti, které klient nemůže vykonávat kvůli zrakovému postižení např. vyhledávání informací, pomoc při psaní korespondence osobní i pracovní, vyplňování formulářů nebo složenek. Služby osobní asistence zajišťují pracovníci TyfloCentra Zlín nebo vyškolení dobrovolníci. O tom, kdo službu vykoná, určuje volná kapacita a druh služby. Za každou i započatou hodinu služby osobní asistence zaplatí klient symbolickou cenu 10Kč,-. Vykonává-li službu dobrovolník, je zdarma. Podle charakteru činnosti jsou služby osobní asistence vykonávány v bydlišti klienta, v prostorách TyfloCentra Zlín, nebo jinde. O poskytnutí služby osobní asistence požádá klient v dostatečném časovém předstihu, nejlépe 2 – 3 dny dopředu, ústně, telefonicky nebo písemně TyfloCentrum Zlín, o.p.s

- provozování aktivit účelného využívání volného času (organizování zájmových klubů a pořádání specifických akcí pro zrakově postižené, jako je například showdown, cvičení na balonech, jazykové kurzy)
- odborná spolupráce s ostatními TyfloCentry, Tyfloservisy, oblastními odbočkami SONS a Mateřskou školou pro zrakově postižené ve Zlíně na Obecinách
- organizování psychorehabilitačních víkendových a vícedenních pobytů pro zrakově postižené
- poskytování komplexních informací a konzultací v oblasti elektronických pomůcek, tj. o možnostech jejich získání, informovanosti o technických parametrech a obsluze
- nácvik obsluhy náročných elektronických pomůcek a software formou kurzů různých typů: zaškolení ve středisku
- provozování chráněného pracoviště nevidomého maséra
- vydávání informačních zpravodajů, brožur a časopisů pro zrakově postižené klienty v jim přístupných formách - poskytování informací prostřednictvím elektronické pošty, zvukového a černotiskového měsíčníku a www stránek.

TyfloCentrum Zlín, o.p.s. za podpory Zlínského kraje a Magistrátu města Zlína Vydává 1x měsíčně v nákladu 50 výtisků Magazín Světlo. Magazín přináší aktuální informace o dění

v TyfloCetru Zlín, zprávy OO SONS ve Zlínském kraji a spoustu dalších zajímavých informací. Magazín je neprodejný a je určen pro vnitřní potřebu klientů a zájemců o služby TyfloCentra o.p.s., členů Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých a jejich příznivcům.

- školicí středisko PC pomůcek včetně technického poradenství při výběru PC pomůcek, základní i nadstavbové kurzy práce s PC, umožnění přístupu zrakově postižených k internetu
- tisk na braillové tiskárně. Dokumenty mohou být tištěny oboustranně a vytištěné materiály si je možné nechat ihned svázat do kroužkové vazby. Služba je zpoplatněna symbolickou částkou 3,-Kč za stránku Braillova bodového písma.
- prezentace a propagace problematiky zrakově postižených včetně realizace propagačních a osvětových akcí [25]

### **6.3 Detašované pracoviště TC Zlín**

Lidem s těžkou vadou zraku poskytuje TyfloCentrum Zlín, o.p.s. sociální služby také prostřednictvím detašovaných pracovišť v Kroměříži, Valašském Meziříčí, Valašských Kloboukách či Uherském Hradišti. Na těchto pracovištích se mohou jak osoby se zrakovým postižením, tak kdokoli kdo, jedná v zájmu této skupiny lidí (rodinní příslušníci, zaměstnavatelé apod.) obrátit na pracovníky TyfloCentra s žádostí o poskytnutí služby, rady, informací o kompenzačních pomůčkách apod. Každé detašované pracoviště je otevřeno jednou měsíčně.

### **6.4 Akce TyfloCentra Zlín**

Výstavy

Přednášky

Filmový klub

Showdown

Zvuková střelba

Tvůrčí aktivity

Internet klub

Tělocvična

Vernisáže

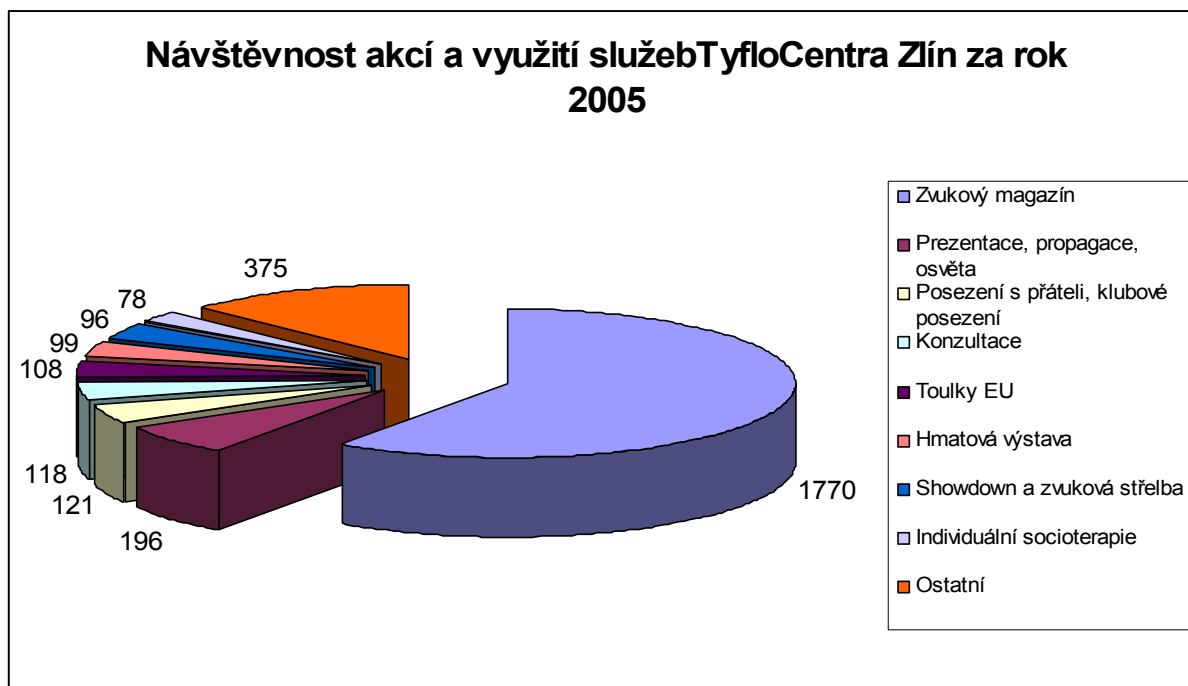
Posezení s přáteli

#### **6.4.1 Seznam služeb a akcí TyfloCentra Zlín za rok 2005**

#### **Příloha P4**

#### **6.4.2 Graf – Návštěvnost akcí a využití služeb TyfloCentra Zlín**





Z výše uvedeného grafu a příložené tabulky (příloha P4) vyplývá, že TyfloCentrum Zlín o.p.s. sice aktivně komunikuje, tato komunikace však většinou nepřesahuje zdi společnosti. Je tedy převážně zaměřena na své klienty, jedná se o vnitřní komunikaci. Když nepočítám např. veřejné sbírky jako je Bílá pastelka, kterých se TyfloCentrum Zlín účastní, ale nepořádá je samostatně, tak mi vychází, že vnější komunikace společnosti, myslím tím komunikaci cíleně zaměřenou na veřejnost, tvořila v minulém roce pouze necelých 7% celkové komunikace. K tomuto údaji jsem dospěla po důkladném prostudování statistiky akcí TC za rok 2005, kterou mi společnost poskytla. Tuto statistiku jsem zpracovala do tabulky a grafu, za vnější komunikaci považuji kolonku s názvem Prezentace, propagace, osvěta. Podcenění vnější komunikace vede k malému povědomí o společnosti a jeho důsledkem by také mohl být nedostatek finanční pomoci od sponzorů.

## 6.5 Vnější komunikace TyfloCentra Zlín o.p.s.

### 6.5.1 Osvětové akce pro školy

Do sídla TyfloCentra Zlín přijíždí předem nahlášené školy (max. 2 třídy dohromady). Na úvod jsou studenti seznámeni se společností. Poté se jim promítne film Když oči nevidí (v

tomto dokumentu povídají lidé se zrakovým postižením o tom, jaké to je nevidět nebo žít se zrakovou vadou. Film je počítačově zpracován, simuluje, jak asi člověk vidí s určitým zrakovým postižením, když tedy ve filmu mluví člověk s trubicovým viděním, obraz se změní tak, jak vidí lidé s tímto hendikepem.). Po zhlédnutí filmu jsou studenti rozděleni do skupin, většinou po čtyř až pěti. V těchto skupinách pak procházejí jednotlivá stanoviště, kde mají možnost si vyzkoušet:

1. Kompenzační pomůcky (zde se studenti seznámí s kompenzačními pomůckami pro zrakově postižené, pomůcky jsou jim předvedeny, vysvětlen jejich význam, ukázáno, jak se používají atd. Studenti mají možnost si vyzkoušet např. podepsat se s klapkami na očích na podpisové šablonce pro ZP, nalít si vodu do hrníčku s pomocí indikátoru hladiny, zvážit se na osobní váze s hlasovým výstupem, atd.)
2. Braillovo bodové písmo (Studentům je vysvětleno jak se toto písmo tvoří, jak vzniklo, jak se s ním píše a jakým způsobem. Mají možnost si vyzkoušet psaní na pichtově psacím stroji, pražské tabulce, kolíčkové pisance a dymokleštích. Většinou si odnášejí své jméno napsané v BBP).
3. Show down (neboli aplikovaný stolní tenis pro ZP viz. Vysvětlení výše. Studenti mají možnost si zahrát s klapkami na očích, hraje se s ozvučeným míčkem a páčkami)
4. Bílé hole a zásady průvodcovství (Zde se studenti seznámí s bílými holemi, aby věděli, když někoho s bílou případně červenobílou holí potkají, co to znamená a jak v případě potřeby adekvátně pomoci)
5. Počítačové programy pro ZP ( Studenti jsou seznámeni se zvětšovacími programy, hlasovým výstupem z počítače atd.)
6. Ukázka spolupráce nevidomého s vodícím psem
7. Promítání ukázky komentovaného filmu pro ZP

Podobná spolupráce probíhá s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Zástupce TyfloCentra vede přednášku pro studenty, většinou v rámci předmětů týkajících se neziskového sektoru, seznamuje s vybranými kompenzačními pomůckami atd. Možnosti těchto přednášek jsou však omezené, nelze toho ukázat tolik jako přímo v sídle společnosti, které je na to připravené.

### 6.5.2 Spolupráce se vzdělávací agenturou Marlin

Marlin zajišťuje rekvalifikaci pro dlouhodobě nezaměstnané. Pro TyfloCentrum Zlín zatím agentura zajistila 4 stážistky na tříměsíční praxi. Z toho jedna bude pracovat v OO SONS v Uherském Hradišti. Další stážistka bude zaměstnána přímo v TyfloCentrum Zlín (účetnictví, personalistika atd.)

### 6.5.3 Zdravé město

V rámci týdne zdraví probíhá na radnici přednáška s MUDr. Kuběnou o očních vadách, ukázka kompenzačních pomůcek atd.

### 6.5.4 Vánoční rolnička

TyfloCentrum Zlín spolupřřádá s MŠ Obce Zlín a SPC pro ZP. Jde o pěveckou a hudební přehlídku zrakově postižené mládeže. V loňském roce bylo součástí programu např. vystoupení dětí z MŠ pro zrakově postižené Obce Zlín nebo vystoupení integrovaných žáků se zrakovým postižením ze základních škol ve Zlínském kraji.

### 6.5.5 Bílá pastelka – umění žít ve tmě

Bílá pastelka je celonárodní sbírka, která se koná každoročně od roku 2000 ku příležitosti Mezinárodního dne bílé hole (15.10.). Probíhá v mnoha městech ČR a její výtěžek je věnován na výukové programy pro nevidomé a slabozraké, kteří se učí zvládat dovednosti nezbytné pro samostatný a nezávislý život ve změněných a značně ztížených podmínkách. Bílá pastelka jako symbol světa neviditelných linií a symbolu, světa nevidomých a výraz lidské solidarity a dobré vůle, bývá prodávána za symbolickou cenu 20,- Kč. Prodej realizují dvojice prodejců především z řad studující mládeže a dalších dobrovolných spolupracovníků SONS. Prodejci jsou označeni totožným úborem - tričkem s logem Bílé pastelky. Pokladničky, do nichž přispěvatelé vkládají svůj příspěvek jsou opatřeny registračním číslem a po skončení akce jsou z celé republiky svezeny do Prahy, kde jsou za přítomnosti zástupce Magistrátu hl. m. Prahy otevírány a jejich obsah počítán.

### 6.5.6 Další aktivity

- Účast na Paraparádě – sportovní akce zdravotně postižených družstev pořádána UTB ve Zlíně
- Účast na Dnech umění nevidomých na Moravě
- Rozhovory pro pořad Appetit Českého rozhlasu Brno
- Školení sociálních pracovníků ohledně kompenzačních pomůcek
- Semináře pro pedagogické pracovníky
- Spolupráce s Dopravním podnikem Zlín Otrokovice – ozvučení hromadných dopravních prostředků

### 6.5.7 Spolupráce s médii

- Blesk Zlín
- ČTK Zlín
- MF Dnes – Zlínský kraj
- Právo Zlín
- Zlínské noviny
- ČT Region
- Hospodářské noviny
- Rádio Zlín
- Kiss Publikum
- TV Net
- Rádio Čas
- Emurfilm

## 6.6 Fundraising TyfloCentra Zlín o.p.s.

### 6.6.1 Oslovení firem

- místních
- okresních

- celostátních
- mezinárodních

### 6.6.2 Direct mailing

TyfloCentrum Zlín oslovuje vybrané firmy prostřednictvím adresného mailingu. Podle zaměření jsou tyto firmy žádány buď o finanční příspěvek nebo finanční či věcný dar.

**Příloha P5:** Žádost o sponzorský dar

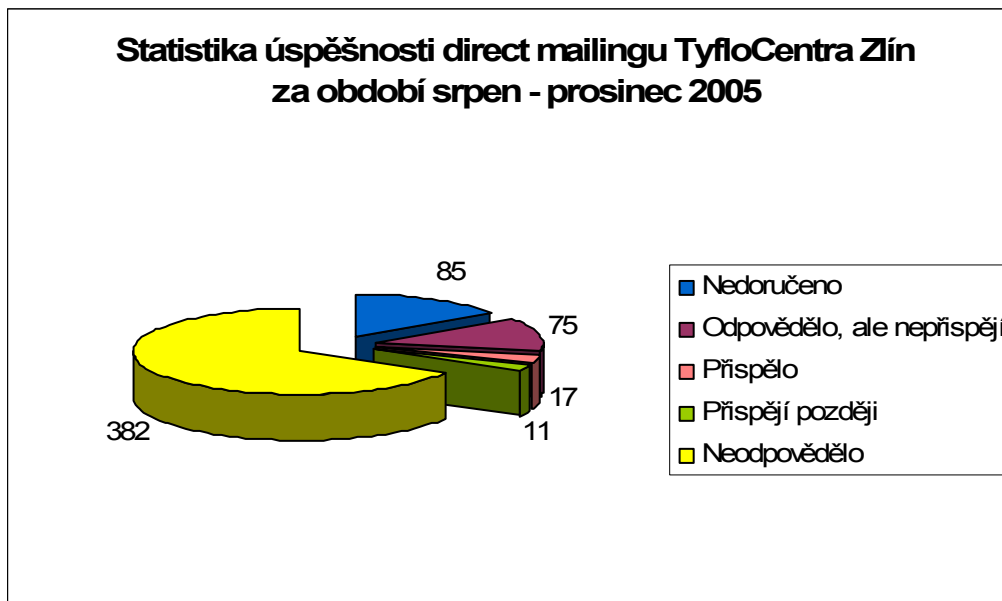
**Příloha P6:** Darovací smlouva

Další možností je oslovení firem prostřednictvím telefonu. Tato varianta bývá daleko úspěšnější. Ve většině případů chce oslovená firma zaslat žádost emailem. V případě žádosti o konkrétní věc většinou firma po několika telefonických pokusech vyhoví.

Největší úspěch však zaznamenalo TyfloCentru Zlín při žádání o věcný dar pro zrakově postižené děti z MŠ Obeciny na předvánoční akci s názvem Vánoční rolnička.

### 6.6.3 Graf – statistika úspěšnosti direct mailingu TyfloCentra Zlín

<b>Celkem</b>	<b>570</b>
Nedoručeno	85
Odpovědělo, ale nepřispějí	75
Přispělo	17
Přispějí později	11
Neodpovědělo	382



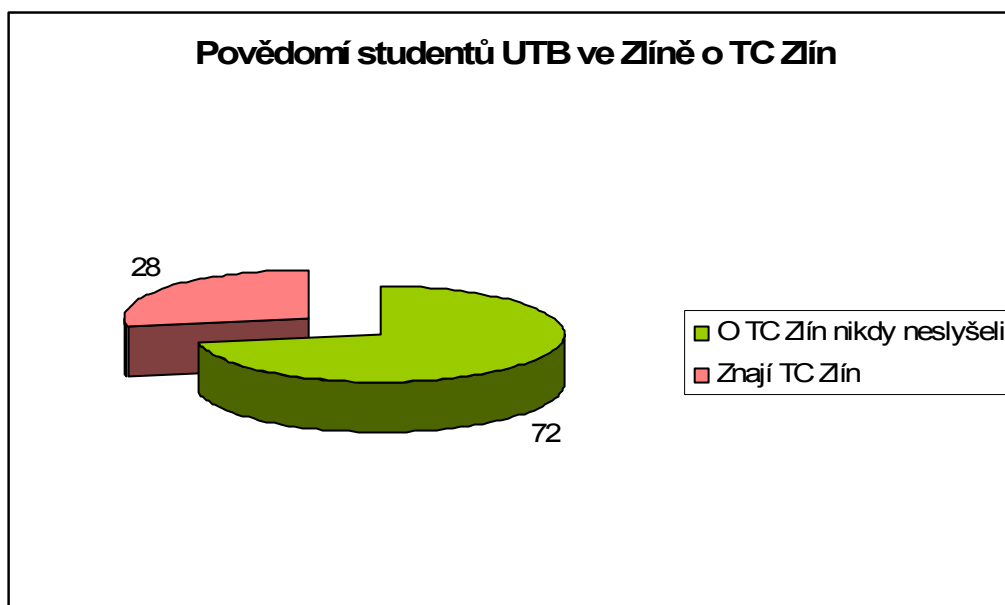
Úspěšnost žádostí o sponzorský dar je tedy za sledované období pouze 3%! TyfloCentrum Zlín je však jako nestátní nezisková organizace financováno ze státních peněz a podílí se 30 až 50 % spoluúčastí, čehož dle mých výpočtů zdaleka nedosahuje. Podle mého názoru se o TyfloCentru Zlín všeobecně málo ví, protože jeho vnější komunikace je nedostatečná. Mnoho firem tedy dostane žádost od společnosti, o které dříve neslyšeli. To může hrát roli při jejich rozhodování. Tyto firmy dostávají podobných žádostí jistě mnoho, proto by se mělo TyfloCentrum snažit více si je přiklonit na svoji stranu, získat konkurenční výhodu, která by mohla rozhodnout v jejich prospěch.

### 6.7 Povědomí studentů UTB ve Zlíně o TyfloCentru Zlín, o.p.s.

Pro podložení své domněnky o tom, že o TyfloCentru Zlín se málo ví, jsem vypracovala malý dotazník na toto téma, který jsem rozeslala emailem studentům UTB ve Zlíně. Předpokládala jsem, že všichni dotazovaní měli možnost se s TyfloCentrem Zlín již seznámit. Nejen proto, že studují ve Zlíně, hodně z nich zde i dočasně bydlí, ale také proto, že TyfloCentrum Zlín s univerzitou spolupracuje formou přednášek a také účastí na Paraparádě, kterou organizuje fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Dotazník jsem poslala více než 300 lidem, odpovědělo však pouze 55 z nich. Nepracuji tedy s příliš velkým vzorkem, i tak si však myslím, že výsledky jsou zajímavé.

**Graf – Povědomí studentů UTB ve Zlíně o TyfloCentru Zlín, o.p.s.**

Celkem odpovědělo	100
O TC Zlín nikdy neslyšeli	72
Znají TC Zlín	28



Pouze 28 ze 100 odpovídajících někdy slyšelo o TC Zlín. Z nich však 8 vůbec neví, čím se tato společnost zabývá. Pět ví, že pomáhá postiženým, ale neví jak postiženým. 14 odpovědělo správně a jeden si myslí, že TC Zlín pomáhá sluchově postiženým.

Celých 21 z 28 studentů, kteří znají TC Zlín neví, kde sídlí. Nejvíce studentů se o společnosti dozvědělo z přednášek na FMK UTB ve Zlíně (6), 2 z médií, 2 znají jiná TC v ČR, 3 z Paraparády, 5 z mého dotazníku, 1 z práce, 1 z akce 30 dní pro neziskový sektor.

Největší povědomí mají odpovídající o akci Bílá pastelka, většina těch, co sbírku zná, na ni i přispívá. Málo z nich však ví, že akce souvisí s TC Zlín.

Na pomoc zrakově postižených přispívá pravidelně pouze 17 studentů, další 23 přispívají občas, 51 jen výjimečně a 9 nepřispívá vůbec.

Nejvíce odpovídajících přispívá na pomoc tělesně postižených v rámci pouličních sbírek (38), dále pak 2 využitím služeb, 21 finančně a 1 dobrovolnictvím, 4 zakoupením časopisu, 25 zasláním dárcovské sms.

Na závěr dotazníku jsem se ptala konkrétně, zda studenti pomáhají TyfloCentru Zlín. Většina z nich přispívá pouze koupí bílé pastelky (19), další podílením se na organizaci akcí Paraparáda nebo 30 dní pro neziskový sektor.

Všichni studenti, se kterými jsem výzkum prováděla, byli ve věku 18-25 let, odpovídalo 56 žen a 44 mužů. 32 z nich bydlí přímo ve Zlíně, 24 jinde ve Zlínském kraji a 44 jinde.

Ze zpracovaných dotazníků mi jasně vyplývá, že povědomí o TC Zlín je ve Zlíně minimální a to i přesto, že jsem se dotazovala vzorku lidí, kteří by společnost teoreticky měli znát, protože k tomu mají příležitost v rámci školy. Jestliže tomu ale tak není, je možné, že TC Zlín nevyužívá možnosti spolupráce s univerzitou, zvláště pak fakultou multimediálních komunikací, dostatečně. Dle mého názoru skýtá spolupráce s FMK množství příležitostí. Mluvím o komunikační agentuře, v rámci které se organizuje mnoho zajímavých akcí, na kterých by se TC Zlín mohlo podílet a tím se zviditelnit za téměř nulové náklady. Zatím se TC Zlín účastnilo Paraparády. Komunikační agentura však obsahuje více projektů, kde by se dalo zapojit. Úkolem projektového týmu je vždy v první řadě sehnat sponzory, aby se akce vůbec mohla uskutečnit. TC Zlín sice nemůže nabídnout peníze, ale může věnovat poukázky na masáž do svého chráněného pracoviště nevidomého maséra. Tím se stane tzv. barter partnerem a za to mu FMK poskytne reklamu. Logo TyfloCentra se může objevit na plakátech akce, na vstupenkách, v místě konání akce, na projekci, může se o něm zmínit moderátor při výčtu sponzorů atd. Projekty, se kterými by se dalo spolupracovat jsou např. Ples UTB – TC Zlín by mohlo poskytnout poukázky do tomboly, Miss Academia - poukázky jako jedna z cen pro vítězky, Advent Party – poukázky jako ceny do soutěží atd. Kdybychom zašli ještě dál, mohla by se FMK stát partnerem TC Zlín a propagovat ho na všech fakultou pořádaných akcí např. umístěním propagačních materiálů do místa konání akce nebo dokonce umístěním pultu nebo stolku s propagačními materiály do místa konání akce. Výhodou spolupráce s komunikační agenturou je možnost poměrně rychle se dostat do podvědomí nejen studentů FMK, ale také široké veřejnosti, která se těchto akcí účastní. Důležitou roli hraje také malá finanční náročnost.



## 6.8 Masérna TyfloCentra Zlín

V rámci TyfloCentra Zlín existuje chráněné pracoviště nevidomého maséra. Masérna nabízí klasickou masáž celkovou a klasickou masáž částečnou za velmi přijatelné ceny a se slevami pro držitele průkazů ZTP, ZTP/P a klienty TC Zlín. Masérna funguje již tři roky. Ze začátku byla její návštěvnost poměrně nízká, pohybovala se průměrně kolem 2 klientů denně. Na to zareagovalo TC Zlín roznosem propagačních letáčků do domovních schránek na sídlišti Jižní Svahy. V současné době se počet klientů zvýšil na 5-6 denně. Dle nevidomého maséra by se však dalo zvládnout až 13 klientů denně v závislosti na typu masáže (částečná trvá cca. 30 min, celková cca. 1 hodinu až 1 hodinu 15 min.). Stálá klientela masérny je cca. 30 lidí.

Vzhledem k tomu, že chráněné pracoviště je jeden z mála finančních zdrojů, které TyfloCentrum může využít jak chce, dle svých potřeb (sponzor nebo dárci většinou chce přispět na konkrétní věc, kterou si sám vybere), je v jeho zájmu, aby se stalo co nejvíce prosperujícím. Je tedy třeba vymyslet strategii, která povede k nárůstu klientů. Je tu však ještě mnoho věcí, které je potřeba vyřešit, než se začne s propagační kampaní. Nevidomý masér pobírá fixní mzdu, je mu tedy jedno, kolik klientů za den přijde. Když mu tedy propagací zvýšíme počet klientů, jen mu tím přiděláme práci. Bude dostávat stejné peníze za víc práce. Myslím tedy, že by se měl stimulovat provizemi za klienta nebo procenty z výdělku atd., případně úplně přehodnotit systém odměňování. Jiné řešení je zaměstnat ještě jednoho maséra. Zde ovšem nastává problém s tím, kam ho umístit, protože v TC Zlín je prostor pouze pro jedno pracoviště. Druhé by sice zřejmě šlo vybudovat, bylo by to ale za cenu bourání zdí. Lepší variantou by bylo ponechat jedno pracoviště, kde by se maséři střídali. Přineslo by to velkou výhodu v tom, že by se daly pokrýt okrajové hodiny, tzn. brzké ranní a nebo naopak pozdní večerní, a maséři by nebyli přepracovaní. Byl by to krok směrem ke klientům a konkurenční výhodě. Většina manažerů je celý den v práci, proto by pro ně mohly být okrajové hodiny jedinou možností, jak se na masáž dostat. Masérna by tak mohla být otevřená každý den od cca 6:30 – 21:30 s možností přizpůsobit se klientům. Každý masér by tak denně pracoval 7,5 hodiny, jeden by chodil na ráno, druhý na odpoledne. O tom všem by se samozřejmě dalo uvažovat za předpokladu velkého nárůstu klientů.

### 6.8.1 Marketingové komunikace Masérny TyfloCentra Zlín

#### Vymezení cílových skupin:

- ženy a muži v produktivním věku tzn. 30-60 let, ze Zlína a blízkého okolí, střední a vyšší sociální skupina, se sedavým zaměstnáním, případně vlastníci auto, aby byli ochotni na masáž dojíždět i mimo centrum
- starší lidé nad 60 let, kteří masáž potřebují ze zdravotních důvodů, případně ji mají přímo doporučenou od lékaře
- studenti UTB ve Zlíně, kteří také mohou trpět bolestmi zad, mnoho studentů není ze Zlína, tedy neví, na koho se obrátit, bylo by tedy dobré je získat hned od začátku
- zdravotnická a rehabilitační zařízení, která by mohla doporučit masérnu svým klientům
- obyvatelé sídliště Jižní svahy
- velké firmy s množstvím zaměstnanců, kteří by mohli TC zapojit do svého cafeteria systému
- střední a malé firmy a živnostníci, kteří by mohli mít zájem o zakoupení permanentky na masáže

Jak jsem pochopila, momentálně jedinou komunikací masérny TC Zlín jsou propagační letáčky a osobní doporučení stávajících klientů.

#### **Příloha P7:** Propagační leták – Masérna TyfloCentra Zlín

Vzhledem k tomu, že masérna funguje již tři roky a předpokládám, že se jí nikdy žádná velká propagace nedělala, zkusila bych ji propagovat jako nový produkt na trhu, vše od začátku. Nejdříve bych uspořádala tiskovou konferenci, protože při zavádění produktu na trh se bez mediální podpory neobejdeme. K tiskové konferenci je třeba vymyslet důvod. Tedy nějakou novinku, která se bude týkat masérny. Může to být nový typ masáže, nově upravené chráněné pracoviště, přijetí druhého maséra a změna pracovní doby (okrajové hodiny) nebo rovnou vše dohromady. V TyfloCentru jsem zaznamenala obavy z finanční náročnosti tiskové konference. Myslím, že není třeba udělat konferenci drahou, ale zajímavou. Pozvat novináře přímo do sídla TC Zlín, čímž odpadnou náklady za pronájem, nabídnout jim jen lehké občerstvení, např. udělat ovocné mísy nebo ovocný salát, ukázat

jim masérnu, představit nevidomé maséry, s kterými si budou moci udělat rozhovor, dát jim možnost si vše pořádně nafotit, prohlédnout atd. Občerstvení formou ovoce by mohlo být pro novináře příjemnou změnou oproti tradičním chlebíčkům a zákuskům, navíc by se možná dalo sehnat i jako barter a nebo dar. Příchozím novinářům se může věnovat jako pozornost poukázka na masáž zdarma, což by měl být už dostatečně silný argument k tomu, aby o masérně napsali. Tisková konference by měla zahájit celou propagační kampaň. Vzhledem k cenám reklamních agentur by se vyplatilo vypsát soutěž na fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Uspořádal by se workshop, kde by se studentům přednesly požadavky, stanovily by se podmínky a odměna pro první tři nejlepší návrhy. Myslím si, že i kdyby byla odměna za 1.místo 5 000Kč, za druhé 3 000Kč a za třetí 2 000Kč, pořád by se to TyfloCentru hodně vyplatilo. Další možností je oslovit nějakou zlínskou reklamní agenturu, která by kampaň udělala zdarma nebo za zvýhodněnou cenu . Na to by ale asi přistoupila pouze za předpokladu, že se bude propagovat společně s TyfloCentrem. Všude by muselo být uvedeno, kdo kampaň dělal. Také by se agentuře při tvorbě kampaně musela nechat zcela volná ruka, klient, který neplatí si nemůže moc vyskakovat. To by však dle mého názoru vůbec nemuselo být na škodu, spíše naopak. Navíc takovéto kampaně mají většinou vysokou uměleckou hodnotu a často bodují na nejrůznějších soutěžích, čímž znovu přispívají k propagaci produktu.

Propagační kampaň bych tedy rozhodně nepodcenila a nechala ji na odbornících. Po agentuře bych žádala především myšlenku pro celou kampaň, s tím související slogan dále pak grafické zpracování plakátu, letáku a billboardu, případné vymyšlení spotu do rádia a spotu pro regionální TV. Když uvažuji o rádiu a televizi, myslím tím formou mediálních partnerů s ohledem na jejich finanční náročnost. To samé platí pro plochy pro výlep billboardů, i když si myslím, že zrovna billboardy by mohly být velmi účinné, zvláště umístily-li by se v centru města.

#### • Propagační letáky

Propagační letáky bych umístila do čekáren lékařů, do rehabilitačních center, lázní, saun, fit center, solárií, kadeřnictví či salónů krásy atd. Snažila bych se využít všech míst, kde se vyskytuje větší množství lidí, nejlépe lidí, kteří na něco čekají a mají čas si letáku všimnout. Zvážila bych i možnost využití k propagaci v těchto prostorách menších plakátů, které by se instalovaly na zeď na dobře viditelné místo. Tyto plakáty by snižovaly možnost přehlédnutí propagačních letáků.

**• Plakáty, citylights**

Snažila bych se využít co nejvíce veřejných výlepních ploch, které bych se pokusila po domluvě s magistrátem získat za zvýhodněnou cenu nebo dokonce zdarma. Dále by bylo vhodné umístit plakáty na nástěnky do všech budov UTB ve Zlíně a jiných zařízení, které s problematikou alespoň vzdáleně souvisí (viz. Propagační letáky)

**• Cafeteria systém**

Současně s propagační kampaní v médiích, probíhající v celém Zlínském kraji, převážně však ve Zlíně, bych se pokusila oslovit předem vytipované středně velké a velké firmy s množstvím zaměstnanců. Jednalo by se o direct mail písemnou formou. V každém dopisu by byl leták související s probíhající kampaní a nabídka spolupráce, která by spočívala v zapojení TC Zlín do cafeteria systému firmy. Zaměstnanci by tedy měli kromě běžných benefitů, jako jsou plavky a stravenky možnost získat i permanentku na masáže do TC Zlín. Cílem je, aby firma odkoupila ve velkém permanentky, poskytla je svým zaměstnancům a ti se do masérny naučili pravidelně chodit. Touto formou získá masérna nejen stálé klienty, ale také se dostane do podvědomí více lidí. Navíc spokojení zákazníci mohou masérnu navštěvovat i potom, co ve firmě přestanou pracovat a dostávat permanentky zdarma. Pro snadnější rozhodování o zapojení TyfloCentra do systému benefitů firmy lze udělat slevy za včasný nákup nebo přidat permanentky zdarma.

**• Direct mail**

Pro zasáhnutí širší cílové skupiny doporučuji opět současně s probíhající propagační kampaní zaslat direct mail v písemné podobě také do menších firem a živnostníkům. Zde nenabízíme zapojení do cafeteria systému, ale informujeme o masérně a o možnosti zakoupení permanentky, nyní za zvýhodněnou cenu! Zaměřila bych se na firmy a živnostníky se sedavým zaměstnáním, např. architektonické ateliéry, grafická studia, počítačové experty, kde je předpoklad, že by mohli masérnu potřebovat a využít.

Po skončení propagační kampaně by mělo dojít k podstatnému nárůstu klientů. O tyto klienty je však potřeba se dále starat, proto bych doporučovala zavedení věrnostního programu.

## ZÁVĚR

Marketingové komunikace neziskových organizací, zvláště pak menších neziskových organizací, které působí regionálně, jsou velmi složité. Za jakoukoliv propagaci se musí zaplatit a to nemalé peníze, které však tyto společnosti většinou nemají. Proto se dostávají do komplikovaných situací, ze kterých je mnohdy těžké se dostat. NO potřebuje sponzora nebo dáorce, toho však nezíská, když o ní nikdo neví, proto potřebuje propagaci a na tu nemá peníze – začarovaný kruh. Tento problém se pokouším řešit i v případě TyfloCentra. Domnívám se totiž, že povědomí o společnosti je nedostatečné, což vede k snížení pravděpodobnosti zisku prostředků od sponzorů a dárců. K této myšlence mě přivedl fakt, že téměř nikdo z mého okolí, převážně studenti FMK, UTB ve Zlíně o TC Zlín dříve neslyšeli. Provedla jsem proto výzkum, abych si tuto domněnku potvrdila. Zjišťovala jsem míru povědomí studentů UTB ve Zlíně o TC Zlín. Po vyhodnocení výzkumu se má hypotéza bohužel potvrdila, 72 ze sta dotazovaných o TC Zlín nikdy neslyšeli. Podle mého názoru je to škoda, protože spolupráce s univerzitou nabízí mnoho možností jak se zviditelnit a oslovit potencionální sponzory a nebo dáorce. Proto ve své práci nastiňuji některé alternativy, jak tuto spolupráci zefektivnit a tím zaměřit komunikaci TyfloCentra trochu jiným směrem. Z údajů, které mi TC Zlín poskytlo totiž vyplývá, že jeho vnější komunikace je mnohokrát menší než komunikace vnitřní. Zaměřuji se tedy na to, jak tuto vnější komunikaci posílit. Konkrétní postup udávám v případě masérny TyfloCentra, kde nabízím řešení ve formě propagační kampaně. Tato kampaň je koncipovaná tak, aby byla co nejméně finančně náročná a tím pro TC Zlín přijatelná.

První hypotéza: „Vnější komunikace TyfloCentra Zlín, o.p.s. je nedostačující, což vede k nízkému povědomí o společnosti.“, je tedy potvrzena.

Z analýzy fundraisingu TyfloCentra Zlín vyplývá, že jeho úspěšnost byla za sledované období pouze 3%, což potvrzuje i moji další hypotézu: „Nízké povědomí o TyfloCentru Zlín, o.p.s. může být jedním z důvodů náročného získávání finančních a jiných prostředků pro společnost.“

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003, kapitola 1, Podstata marketingu a jeho role ve společnosti, s. 6. ISBN 80-7318-140-1
- [2] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, kapitola 6, Marketingový komunikační mix, s. 69. ISBN 80-7318-140-1
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, Masarykova univerzita Brno, 1997, s. 89. ISBN 80-7226-811-2
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. Viktoria Publishing a.s., 1995, s. 612. ISBN 80-7079-527-1
- [5] BAČUVČÍK, R. *Materiály z přednášky* [online]. Dostupné z www: <<http://bacuvcik.xf.cz/data/KSOMK.ppt>>
- [6] <<http://www.neziskovky.cz/h/Ar.asp?CAI=2352&ARI=100663>>
- [7] <<http://www.neziskovky.cz/h/Ar.asp?ARI=101249&CAI=2320>>
- [8] <<http://www.neziskovky.cz/h/Ar.asp?CAI=2352&ARI=100663>>
- [9] GÖTTLICHOVÁ, M. Studijní materiály z předmětu Sociální marketing
- [10] FRIČ, P. – GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice*, 2001, s. 177 – 181
- [11] Fundraising v neziskových organizacích, diplomová práce v rámci projektu Jak na fundraising, který byl podpořen programem EU Phare 2002. [online]. Dostupné z www: <<http://www.fundraising.cz/inc/download/diplom.prace.fundraisind.doc>>
- [12] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, s. 39, ISBN 80-85943-07-7
- [13] DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*, 1996, s.351
- [14] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, s. 163-164, ISBN 80-85943-07-7
- [15] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, s. 172, ISBN 80-85943-07-7

- [16] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, Studijní opory VII. pro kombinovanou formu studia MSK - magisterský program. [online]. Dostupné z www:  
<<http://bacuvcik.xf.cz/data/mns2.pdf>>
- [17] COOK, D. *Grantis*, 2002/3. Dostupné z www:  
<<http://www.fundraising.cz/inc/download/diplom.prace.fundraisind.doc>>
- [18] CRAIG, F. *Grantis* 2003/3. Dostupné z www:  
<<http://www.fundraising.cz/inc/download/diplom.prace.fundraisind.doc>>
- [19] <<http://www.neziskovky.cz/h/Ar.asp?CAI=2396&ARI=102522>>
- [20] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, s. 168-171, ISBN 80-85943-07-7
- [21] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, s. 173, ISBN 80-85943-07-7
- [22] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, s. 178, ISBN 80-85943-07-7
- [23] <<http://www.tyflocentrum.cz/>>
- [24] <<http://www.tyflocentrum.zlin.cz/#1>>
- [25] <<http://www.tyflocentrum.zlin.cz/#2>>
- [26] <<http://www.bilapastelka.cz/>>
- [27] <<http://www.sons.cz/>>
- [28] <<http://www.tyflocentrum.cz/poslani.php>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

NS	Neziskový sektor
NO	Nezisková organizace
NNO	Nestátní nezisková organizace
USAID	United States Agency for International Development
PR	Public relations
SM	Sociální marketing
CSR	Social Corporate Responsibility
SOF	Společenská odpovědnost firem
SONS	Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých
ZP	Zrakově postižený
TC	TyfloCentrum
BBP	Braillovo bodové písmo



## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Graf** – Návštěvnost akcí a využití služeb TyfloCentra Zlín

**Graf** – Statistika úspěšnosti direct mailingu TyfloCentra Zlín

**Graf** – Povědomí studentů UTB ve Zlíně o TyfloCentru Zlín, o.p.s.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Statistika počtu NNO v letech 1990-2005

Příloha P2: Přehled právních typů NNO

Příloha P3: Plánek – jak najít TyfloCentrum Zlín

Příloha P4: Seznam služeb a akcí TyfloCentra Zlín za rok 2005

Příloha P5: Žádost o sponzorský dar

Příloha P6: Darovací smlouva

Příloha P7: Propagační leták – Masérna TyfloCentra Zlín

**PŘÍLOHA P1: STATISTIKA POČTU NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V LETECH 1990 – 2005:**

**Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2005**

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadací fondy	Obecně prospěšné společnosti	Cirkevní právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366	prosinec				
1992	15 393	1 551				
1993	21 694	2 768				
1994	24 978	3 800				
1995	26 814	4 253				
1996	27 807	4 392				
1997	30 297	5 238				
1998	36 046	**55	**71	129		
1999	38 072	272	695	560		
2000	42 302	282	735	557		
2001	47 101	299	784	701		
2002	49 108	330	825	762		
2003	50 997	350	859	884		
2004	53 306	362	898	1 038		
2005	54 963	368	925	1 158		
						33 178

\* Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech ustoupil v platnost 1. ledna 1996  
 \*\* Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadacích fondoch ustoupil v platnost 1. ledna 1998  
 Zdroje: Český statistický úřad, Alberta - Právní monitor

## PŘÍLOHA P 2: PŘEHLED PRÁVNÍCH TYPŮ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ:

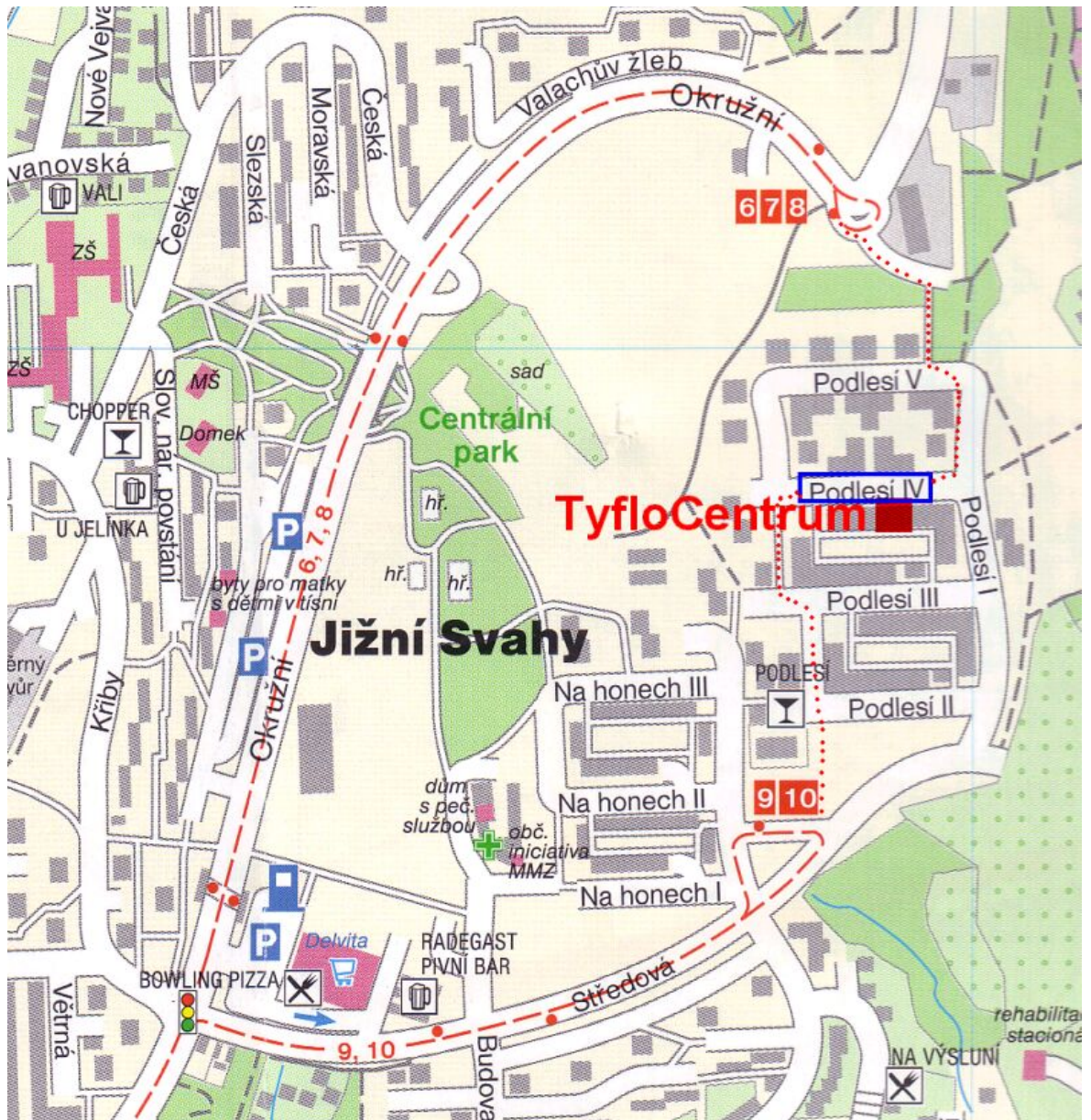
### PŘEHLED ZÁKLADNÍCH TYPŮ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČR

Připravilo: Informační centrum neziskových organizací, březen 2006

	Občanské sdružení	Obecně prospěšná společnost	Nadace	Nadační fond
<b>Definice</b>	Sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem je členská základna.	Subjekt poskytující obecně prospěšné služby všem za stejných podmínek. Zisk nemůže být přerozdělován mezi zakladatele nebo zaměstnance, používá se na financování dalších aktivit společnosti.	Účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosažení obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu. Nadační příspěvky se poskytují z výnosu nadačního jmění a z ostatního majetku nadace.	Účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosažení obecně prospěšného cíle. Nadační fond neztrácuje nadační jmění a pro dosažení účelu smí použít veškerý svůj majetek.
<b>Registrace</b>	Ministerstvo vnitra ČR na základě předložení dvou stejnopisů stanov a návrhu na registraci.	Krajský soud (podle sídla společnosti) v rejstříku obecně prospěšných společností po předložení návrhu na zápis s tímto přílohami: "zakladací smlouva, "čestná prohlášení členů správní rady, dozorčí rady, "výpis z trestního rejstříku členu správní rady, dozorčí rady, "ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem společnosti, "doklad o splnění podmínek pro výkon činnosti, "doklad o oprávnění k umístění sídla, "prohlášení správce vkladu zakladateli, je-li vklad vkladěn.	Krajský soud (podle sídla nadace) v rejstříku nadací a nadačních fondů po předložení návrhu na zápis s tímto přílohami: "nadační nebo zřizovací listina (smlouva, závětí), "doklad o složení vkladu zřizovatele do nadačního jmění, "čestná prohlášení členu správní rady, dozorčí rady nebo revizora, "výpis z rejstříku trestů členu správní a dozorčí rady (popř. revizora), "ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem nadace, "doklad o oprávnění k umístění sídla.	Krajský soud (podle sídla nadace) v rejstříku nadací a nadačních fondů po předložení návrhu na zápis s tímto přílohami: "nadační nebo zřizovací listina (smlouva, závětí) "čestná prohlášení členu správní rady, dozorčí rady nebo revizora, "výpis z rejstříku trestů členu správní a dozorčí rady (popř. revizora), "ověřené podpisové vzory osob oprávněných jednat jménem nadace, "doklad o oprávnění k umístění sídla, "prohlášení správce vkladu o složení vkladu zřizovatele.
<b>Zakladací dokument</b>	Stanovy musí obsahovat mj. tyto údaje: "název sdružení, "sídlo, "cíl činnosti, "orgány sdružení, jejich volba a fungování, "podmínky vzniku členství, "práva a povinnosti členu, "zásady hospodaření, a další.	Zakladací listina musí uvádět tyto údaje: "zakladatele, "název a sídlo společnosti, "druh poskytovaných služeb, "podmínky poskytování služeb, "doba, na kterou se zakládá, "identifikace členu správní a dozorčí rady (je-li zřízena), "způsob jednání správní rady, "majetkový vklad zakladateli (je-li vkladěn), "způsob zveřejnění výroční zprávy.	Nadační nebo zřizovací listina (smlouva, závětí) musí obsahovat tyto údaje: "název a sídlo nadace, "identifikaci zřizovatele nadace, "vymezení účelu, "nadační jmění, "identifikace členu správní rady, "identifikace členu dozorčí rady nebo revizora, "určení správce majetku do vzniku nadace, pokud se neupraví až statutem nadace pak "pravidlo omezení vkladu na správu nadace a "podmínky poskytování nadačních příspěvků.	Zřizovací smlouva nebo listina (závětí) musí obsahovat tyto údaje: "název a sídlo nadace, "identifikaci zřizovatele nadace, "vymezení účelu, "majetkový vklad, "identifikace členu správní rady, "identifikace členu dozorčí rady nebo revizora, "pravidla omezení rejstříkových nákladů, "určení správce majetku do vzniku nadace, "podmínky poskytování nadačních příspěvků.
<b>Organizační dokument</b>	Stanovy	Statut	Statut	Statut



## PŘÍLOHA P3: PLÁNEK – JAK NAJÍT TYFLOCENTRUM ZLÍN:



**PŘÍLOHA P4: SEZNAM SLUŽEB A AKCÍ TC ZLÍN ZA ROK 2005**

AKCE Za Rok 2005	Leden		Únor		Březen		Duben		Květen	
	PK	PH	PK	PH	PK	PH	PK	PH	PK	PH
Zvukový magazín	330	330	0	0	146	146	146	146	151	151
Služby sociální péče	2	16	2	13	2	19	2	15	2	25
Práce na PC-internet klub	1	7	4	13	4	27	2	21	4	23
Kompenzační pomůcky	5	13	13	10	3	3	1	2	1	1
Beseda s cestovateli	21	42	0	0						
Showdown+zvuk.střelba	28	112	8	32	8	72	9	36	7	28
Tělocvična	1	3	1	3	1	6	1	4	1	3
Hmatová výstava	41	41	48	24						
Filmový klub	14	42	21	42	5	10	11	44	15	45
Konzultace	25	25	7	8	14	144	2	4	26	200
Individuální socioterapie	13	13	10	10	9	13	11	17	3	8
Prezentace, osvěta			12	27	3	1	17	51	40	120
Keramika			9	27						
Posezení s přáteli							19	38		
Návštěva muzea							20	80		
Práce s pomůckou					1	4	2	3	2	16
Country odpoledne							27	216		
Než přijdou koledníci							13	39		
Denní stacionář					2	11				
Jóga a reiki					11	39				
Výstava kom. pomůcek					20	20				
Digitalizace dat									1	5
Stavění máje									10	40
Vernisáž – Radost tvořit									4	12
Dny umění nevidomých										
Prezentace RosaSOFT										
Sociálně-právní poraden.										
Zvuková nahrávka										
Osobní asistence										
Toulky EU										
Komentář k filmům										
Dny mobility - bariéry										
Bílá pastelka										
Školení dobrovolníků										
Klientský den v UH										
Vánoční dílna										
Rozjímání-Pepa Nos										
<b>Počet hodin celkem</b>		<b>644</b>		<b>209</b>		<b>515</b>		<b>716</b>		<b>677</b>

Červen		Červenec		Srpen		Září		Říjen		Listopad		Prosinec	
PK	PH	PK	PH	PK	PH	PK	PH	PK	PH	PK	PH	PK	PH
151	151	151	151			151	151	151	151	197	197	196	196
5	33	3	25	3	32	2	25	2	17	2	18	2	9

4	24	3	13	1	18	1	2	1	10	1	8	1	1
		9	9	2	1	2	1	1	0,5			2	4
										28	84		
3	12	6	24			11	76	10	26			6	12
2	3	2	5	1	1	1	4	1	1	2	3	1	1
10	20												
14	30					10	23	10	30	7	14		
15	96	7	3	3	42	9	7	5	35	4	17	1	68
2	5	2	3	4	5	6	12	7	12	7	9	4	9
75	199	1	1			2	1	2	4	42	83	2	3
18	72	13	52	15	60	13	39	16	48	7	14	20	90
2	4	2	7	1	14	2	10	3	8			1	6
1	13								8				
11	30												
17	34												
		1	1	1	1			1	1				
				1	1								
						2	3	1	2				
						32	96	26	52	21	42	29	58
						1	6						
						1	2						
									12				
								5	10				
									5		3		
												5	9
												29	116
	<b>726</b>		<b>294</b>		<b>175</b>		<b>458</b>		<b>432,5</b>		<b>492</b>		<b>582</b>

## PŘÍLOHA P5: ŽÁDOST O SPONZORSKÝ DAR



**TyfloCentrum Zlín o.p.s.**

Podleší IV 5302, 760 05 Zlín

Tel.: 577 240 020, 608 413 254

E-mail: tc-zli@brailnet.cz

Vážený pane .....,

dovolte mi, abych Vás oslovil jménem naší obecně prospěšné společnosti TyfloCentrum Zlín o.p.s.. Jsme krajské centrum denních služeb pro nevidomé a zrakově postižené spoluobčany. Jako nestátní nezisková organizace jsme financováni ze státních peněz a podílíme se 30 až 50 % spoluúčastí.

Podle zákona č. 586/1992 Sb, §20, ods.8 si finanční dary nám věnované (pokud činí alespoň 2000 Kč) mohou soukromí podnikatelé zahrnout do nákladů a tím si snížit základ daně ze zisku. Obracím se proto na Vás s žádostí o finanční příspěvek či věcný dar naší společnosti a věřím, že s Vaší pomocí se nám podaří zajistit činnost organizace a tím tedy i nadále pro nevidomé a zrakově postižené spoluobčany Zlínského kraje připravovat nejrůznější kulturní a sportovní akce, zajímavé přednášky, výlety, pomůcky apod.

Dárce máme možnost prezentovat na akcích pořádaných naší organizací nebo zveřejnit na našich internetových stránkách, kde je také dopodrobna popsána naše činnost.

**[www.tyflocentrum.zlin.cz](http://www.tyflocentrum.zlin.cz)**

Ve Zlíně dne.....

S pozdravem

Martin Dračka – ředitel

Tel.: 577 240 020, 608 413 254

E-mail: tc-zli@braillnet.cz

## **PŘÍLOHA P6: SPONZORSKÁ SMLOUVA**

### **6.9 Čl. I - Smluvní strany:**

**Dárce:**

(dále jen dárce)

**Obdarovaný: TyfloCentrum Zlín o.p.s.**

Zapsána u KS v Brně, oddíl O, vložka 202



IČO: 26296829

Zastoupena: Martinem Dračkou– ředitelem společnosti

Podlesí 5302, 760 05 Zlín

(dále jen obdarovaný)

**Č. ú.: 27-9029930237/0100 Komerční banka Zlín**

### **Čl. II - Předmět smlouvy:**

Předmětem smlouvy je sponzorský dar –

.....  
.....  
.....

ve výši .....,- Kč.

### **Čl. III - Platební podmínky:**

Sponzorský dar, uvedený v čl. II, byl předán obdarovanému a obdarovaný dar přijal.

### **Čl. IV – Účel:**

Účelem daru, poskytnutého dle této smlouvy je podpora činnosti obdarovaného v sociální oblasti ve smyslu §20 odst. 8 Zákona č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Ve Zlíně dne .....

-----

za dárce

-----

za obdarovaného

**PŘÍLOHA P7: PROPAGAČNÍ LETÁK – MASÉRNA TC ZLÍN**



# Masérna TyfloCentra Zlín

**o.p.s.**

Centrum služeb pro nevidomé a slabozraké zlínského kraje  
Jižní svahy – Podlesí IV

Nabízené služby:

<b>Klasická masáž celková .....</b>	<b>210 Kč</b>
<b>Klasická masáž částečná .....</b>	<b>90 Kč</b>

Pro držitele průkazu ZTP, ZTP/P + klienti TC Zlín:

<b>Klasická masáž celková .....</b>	<b>160 Kč</b>
<b>Klasická masáž částečná .....</b>	<b>60 Kč</b>

---

Možnost zakoupení výhodných permanentek

V pracovní dny od 8:00 – 19:00 hod.

Sobota 8:00 – 12:00 hod.

Pracovní doba se přizpůsobí vašim potřebám  
(zvýšení cen je platné od 1.5. 2005)

**Objednávky: Milan Hradil**

**tel: 775 101 180**

Využijte služeb našeho nevidomého maséra