

Specifika komunikace se zákazníky sociálních služeb v návaznosti na komunitní plánování

Vladimíra Marková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimíra Marková**
Osobní číslo: **K11216**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Specifika komunikace se zákazníky sociálních služeb
v návaznosti na komunitní plánování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska tématu, zaměřte se **komunikační proces komunitního plánování sociálních služeb.**
2. Proveďte **analýzu současného stavu komunikace v procesu komunitního plánování sociálních služeb v regionu Kroměřížska.**
3. Stanovte cíle a definujte **výzkumný problém, postup, řešení a metody.**
4. Na **základě analýzy vyvodte závěry a navrhněte projekt, strategický komunikační proces aplikovatelný v praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. Počet stran 156. ISBN 8073184362.

DE VITO, J. A. Základy mezilidské komunikace. 6. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 512. ISBN 978-80-247-2018-0.

KOZEL R., a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.

REKTORIČEK, J. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vydání, Praha: Ekopress, 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6.

ROSECKÝ, D., DRINIÁKOVÁ, P. Komunitní plánování sociálních služeb, Centrum pro komunitní práci, 2003.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne **3. února 2013**

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

veditelka ústavu



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Benů na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby¹⁾;
- benů na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plyně 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UFB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 17 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, která byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaložena (až do jejích skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině 14. 3. 2013

VLADIMÍR MELICH, MAO!
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, § 41a / zveřejnění studijních prací:

1) Vypisť škola na požádání zveřejňuje studijní práce, diplomové práce a výtahy z práce, o kterých rozhodla učitelka, která posudky zpracovává a předává učitelce v souladu s ustanovením § 41a, § 41b a 41c. Základní podmínkou zveřejnění studijních prací je, aby byly v souladu s právními předpisy a neobsahují žádné údaje, které by mohly být považovány za osobní údaje.

2) Ústav pro výzkum a vývoj, který je součástí vysoké školy, může být pověřen při pracovních úkonech před konáním studijních prací a zveřejnění studijních prací v rámci ústavu, pokud je součástí vysoké školy nebo není součástí vysoké školy, ale je součástí vysoké školy, která je součástí vysoké školy. Každý z nich se zveřejnění práce podává na své územní území, který je součástí vysoké školy.

3) Mění, že ustanovení práva autorů souhlasí se zveřejnění své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

3) Do práva autora jako řádu uzavře škola nebo školský ústav smlouvu, aby škola nebo školský ústav poskytl nebo poskytl licenci nebo poskytl licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, která byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaložena (až do jejích skutečné výše).

5) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 30 odst. 1:

1) Škola nebo školský ústav smlouvu uzavře smlouvu, aby škola nebo školský ústav poskytl nebo poskytl licenci nebo poskytl licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, která byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaložena (až do jejích skutečné výše).

2) Mění, že ustanovení práva autorů souhlasí se zveřejnění své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

3) Škola nebo školský ústav smlouvu uzavře smlouvu, aby škola nebo školský ústav poskytl nebo poskytl licenci nebo poskytl licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, která byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaložena (až do jejích skutečné výše).

4) Škola nebo školský ústav smlouvu uzavře smlouvu, aby škola nebo školský ústav poskytl nebo poskytl licenci nebo poskytl licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, která byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaložena (až do jejích skutečné výše).

5) Škola nebo školský ústav smlouvu uzavře smlouvu, aby škola nebo školský ústav poskytl nebo poskytl licenci nebo poskytl licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, která byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaložena (až do jejích skutečné výše).

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce se zabývá zkoumáním komunikačního procesu komunitního plánování sociálních služeb v regionu Kroměřížska. Teoretická část popisuje neziskový sektor a prostředí sociálních služeb. Dále se zabývá oblastí komunikace a celým procesem komunitního plánování sociálních služeb.

Praktická část se zaměřuje na charakteristiku regionu, mapování a analýzu současného stavu prostřednictvím realizace marketingového výzkumu. Výzkum je proveden formou dotazníkového šetření a rozhovory.

Na základě výsledků šetření je v projektové části nastavena komunikační strategie komunitního plánování sociálních služeb.

Klíčová slova:

Neziskový sektor, sociální služby, komunikace, komunitní plánování sociálních služeb, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This thesis examines the communication process of community planning of social services in the region Kroměříž. The theoretical part describes the voluntary sector and social services environment. It also deals with the areas of communication and describes the process of community planning of social services.

The practical part focuses on the characteristics of the region, mapping and analysis of the current situation through implementation of a marketing research. The research is conducted through a questionnaire survey and interviews.

Based on the research results, it is defined a communication strategy in community planning of social services.

Keywords:

The non-profit sector, social services, communication, community planning, market research

Ráda bych poděkovala PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, užitečné podněty a rady. Dále děkuji veřejnosti a koordinátorům komunitního plánování, kteří mi poskytli potřebné údaje k vypracování analytické části práce.

Poděkování též patří Ing. Libuši Spáčilové a Mgr. Štěpánce Pokorníkové.

Naslouchejte lidem a oni vám řeknou, kdo jsou.

John King

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
1.1.1 Kategorizace neziskových organizací	13
1.2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	16
1.2.1 Sociální marketing	16
1.2.2 Marketingový mix pro sektor služeb.....	16
1.3 SLUŽBY	17
1.3.1 Vlastnosti služeb.....	17
1.4 SOCIÁLNÍ SLUŽBY.....	18
1.4.1 Typy a formy	19
1.4.2 Legislativní rámec sociálních služeb	20
1.4.3 Standardy kvality zabývající se komunikací.....	20
2 KOMUNIKACE	24
2.1 PROCES KOMUNIKACE	24
2.2 VÝZNAM KOMUNIKACE	24
2.3 DRUHY KOMUNIKACE.....	25
3 KOMUNIKACE JAKO STRATEGIE	27
3.1 REKLAMA.....	27
3.2 PUBLIC RELATIONS	28
3.3 PODPORA PRODEJE	28
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	28
3.4.1 Přístup orientovaný na zákazníka.....	28
3.4.2 Přístup orientovaný na prodej	28
3.5 DIRECT MARKETING	29
3.6 FIREMNÍ KOMUNIKACE	29
3.6.1 Komunikace v organizaci.....	29
3.6.2 Komunikace vertikální, horizontální a diagonální	29
3.6.3 Komunikace formální a neformální	30
4 KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	31
4.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	31
4.1.1 Subjekty vstupující do procesu KPSS	31
4.1.2 Organizace a skupiny ovlivňující proces komunitního plánování	32
4.2 PŘÍNOS KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ	33
4.3 PRINCIPY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ	33
4.4 STRUKTURA KPSS	34
4.4.1 Přípravný tým.....	34
4.4.2 Tým pro dohodu	34
4.4.3 Pracovní skupiny	34
4.4.4 Řídící pracovní skupina.....	34

4.5	PROCES KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	35
4.5.1	SWOT analýza	35
4.5.2	Střednědobý plán.....	36
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
5.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	37
5.2	FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	37
5.3	DATA	38
5.4	REALIZACE VÝZKUMU	38
5.5	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
5.6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
6	CÍLE PRÁCE	40
6.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	40
6.2	HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	40
6.3	METODA VÝZKUMU.....	40
6.3.1	Výzkumný vzorek	41
6.3.2	Způsob zpracování dat	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
7	CHARAKTERISTIKA REGIONU KROMĚŘÍŽ	43
7.1	KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB NA KROMĚŘÍŽSKU	44
7.2	SOCIÁLNÍ OBLAST.....	44
7.2.1	Sociální služby v Kroměříži.....	44
7.2.2	Přehled sociálních služeb v regionu Kroměřížska	46
7.3	ZDŮVODNĚNÍ VYBRANÉ LOKALITY SLOUŽÍCÍ K VÝZKUMU	46
7.4	CHARAKTERISTIKA OBCÍ	46
7.5	METODY VÝZKUMU.....	50
7.5.1	Pretest.....	51
7.6	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V OBLASTI KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	51
7.6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření veřejnosti	51
7.6.2	Vyhodnocení rozhovoru s koordinátory KPSS	63
7.6.3	SWOT analýza	65
7.6.4	Komunikační nástroje v šetřených lokalitách	67
7.7	SROVNÁNÍ VÝSTUPŮ Z ANALÝZ RESPONDENTŮ	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
8.1	NÁZEV PROJEKTU	71
8.2	ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBNOSTI NÁVRHU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
8.3	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	71
8.5	MÍSTO REALIZACE PROJEKTU	72
8.6	NÁSTROJE	72
8.6.1	Průzkumy zacílené směrem k veřejnosti.....	72
8.6.2	Připomínkování ze strany veřejnosti	72
8.6.3	Způsob přímé komunikace s veřejností.....	72

8.6.4	Zpravodaje jednotlivých obcí, tiskové zprávy	73
8.6.5	Prezentace na www stránkách jednotlivých obcí	73
8.6.6	Propagace pomocí facebooku	73
8.6.7	Propagační a informační materiály	73
8.7	KLÍČOVÉ AKTIVITY A JEJICH POPIS	74
8.7.1	Klíčová aktivita 1 - Průzkum mezi občany	74
8.7.2	Klíčová aktivita 2 - Úprava webových stránek	74
8.7.3	Klíčová aktivita 3 - Informační letáky, brožury, katalog sociálních služeb - tištěná podoba	75
8.7.4	Klíčová aktivita 4 - Konference pro obce a veřejnost.....	75
8.8	HARMONOGRAM PROJEKTU	75
8.9	RIZIKA A JEJICH ELIMINACE.....	76
8.10	MONITORING KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	77
8.11	FINANČNÍ ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	78
8.11.1	Finanční krytí projektu	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Sociálním systémem se zabývá naše společnost od nepaměti. Podle toho, jak je společnost vyspělá, tak propracovaný je i její sociální systém. Historicky je možné průběžně mapovat vztah společnosti k sociální oblasti, a to z mnoha úhlů pohledu.

Po roce 1989 prošla naše země zásadními změnami politicko-ekonomického charakteru, což sebou přineslo i řadu změn v oblasti poskytování služeb. Služby se rozšířily, občanský sektor ze své pozice dal vzniknout novým, přelomovým typům služeb. Významnou roli v oblasti služeb hrají neziskové organizace a komunity.

S přijetím zákona o sociálních službách č. 108/2006 Sb., došlo v sociální sféře k zavádění komunitního plánování sociálních služeb jako důležité součásti sociálního systému. Smyslem procesu komunitního plánování sociálních služeb je vytvoření sítě sociálních služeb, které jsou v souladu s poptávkou trhu. Celý proces primárně vychází ze znalostí a akceptace potřeb občanů obcí, regionů či specifických komunit.

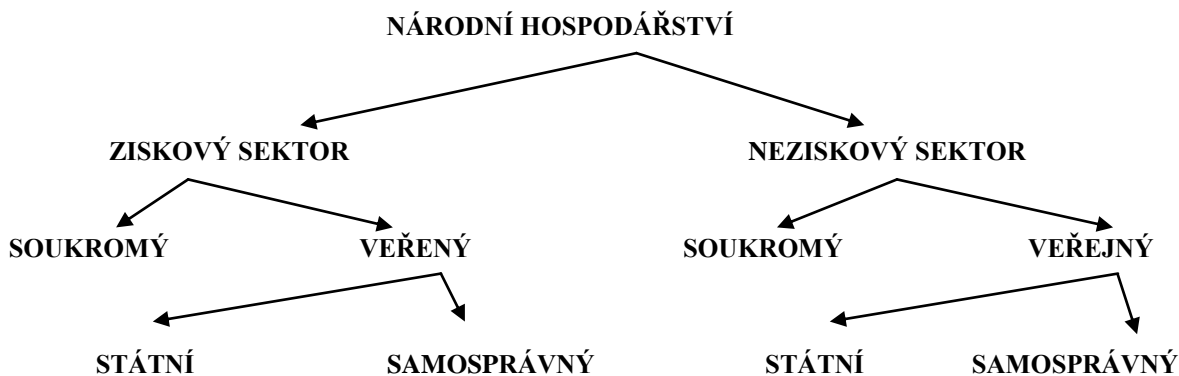
Koncepce komunitního plánování staví na participaci veřejnosti a zainteresovaných subjektů. V přeneseném významu se jedná o interakční komunikační proces zadavatelů, poskytovatelů a uživatelů, jehož výsledkem je vytvoření Střednědobého plánu rozvoje sociálních služeb v dané lokalitě. Myšlenkou strategického plánování je i vytvoření spravedlivého systému financování sociálních služeb. Destabilizace a zvyšující se deficit státního rozpočtu vede ke snižování státních dotací, což v konečném důsledku vede k omezování kapacity dané služby nebo k jejímu zániku.

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků získaných studiem odborné literatury a následně provedeného výzkumu zhodnotit současný stav a situaci komunikačního procesu v oblasti komunitního plánování sociálních služeb na úrovni obcí regionu Kroměřížska. Hlavní cílová otázka má poskytnout odpověď na to, do jaké míry může komunikační proces ovlivnit výstupy KPSS a zda vůbec správně funguje model komunikace v této oblasti. Předpokládám, že klíčovým faktorem života společnosti je právě komunikace, tedy poskytování a získávání (přenos) informací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Národní hospodářství se dělí na netržní (neziskový) a tržní (ziskový, komerční) sektor.



Obr. 1. - Členění podniků v národním hospodářství

Zdroj: STRECKOVÁ, Y, *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*, s. 36

„Ziskový (tržní) sektor je ta část národního hospodářství, jež je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkuje, nebo distribuují, a to za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Subjekty tyto statky buď produkuje nebo distribuují za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky.“ (Rektořík, 2001, s. 14)

Ziskový sektor, označovaný též pojmem první sektor, získává prostředky z prodeje produktů s cílem dosažení zisku. Na rozdíl od toho neziskový označovaný jako třetí sektor, disponuje prostředky získanými v rámci přerozdělovacího procesu a jeho cílem není dosažení zisku, ale dosažení užítku.

(Bačuvčík, 2011, s. 61) uvádí, že pod pojmem neziskový sektor označujeme organizace různé velikosti, právní formy, oboru činnosti, míry prospěšnosti. Z daného důvodu je prakticky nemožné vymezení modelu neziskové organizace a stanovení definice neziskového produktu.

Neziskový sektor je tvořen subjekty, které získávají prostředky přerozdělováním za účelem dosažení užítku nejčastěji v podobě veřejné služby. (Rektořík, 2001, s. 14).

Neziskový sektor představuje:

- neziskový veřejný neboli druhý sektor je financován z veřejných prostředků, prostřednictvím nichž je zabezpečován zejména výkon veřejné správy. Právní formu představují příspěvkové organizace. Záměrem veřejného sektoru je poskytování veřejné služby. Do této kategorie spadají vysoké školy, obce, kraje, soudy a jiné. (Rektořík, 2001, s. 39)
- neziskový soukromý sektor slouží pro účely a užitek společnosti. Organizace jsou zakládány lidmi, které spojuje stejné smýšlení, vize a ideologie. Organizace svou činností ovlivňují život společnosti v mnoha oblastech, ve kterých dochází k vládnímu nebo tržnímu selhání. Lze sem zahrnout oblast kulturní, sociální, sportovní, životní prostředí.
- sektor domácností představují domácnosti, které významně ovlivňuje tržní prostředí. Má neformální charakter a napomáhá fungování finančních toků, hraje roli při formování občanské společnosti. (Rektořík, 2001, s. 14)

1.1 Neziskové organizace

„Neziskové organizace posilují pocity solidarity a komunity. Pomáhají lidem budovat tzv. „sociální kapitál“, povzbuzují procesy vzájemné spolupráce a tvorby důvěry. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem, než prostřednictvím voleb. V České republice však většina neziskových organizací plní spíše funkci servisní (poskytování služeb) než participační (mobilizaci) občanů.“ (Vašítková, 2008, s. 207)

Neziskové organizace nesou formu právnických osob a primárně nejsou založeny za účelem tvorby zisku. V případě vytvoření zisku je tento použit na hlavní činnost organizace. Smyslem podnikání a provozování činnosti je uspokojování potřeb občanů. V neziskové sféře funguje systém více zdrojového financování, většinou prostřednictvím veřejných rozpočtů. Finanční zdroje neziskových organizací tvoří dále výnosy z vlastní a doplňkové činnosti.

1.1.1 Kategorizace neziskových organizací

Neziskové organizace se dělí dle níže uvedených specifík, mezi která řadíme charakter poslání, právně organizační formu, způsob financování, dle převládající činnosti a dělení dle zakladatele.

- Dle globálního charakteru poslání:

vzájemně prospěšné – patří sem spolky a sdružení, prostřednictvím nichž jsou uspokojovány potřeby a zájmy členů. Mezi vzájemně prospěšné organizace patří občanské sdružení, odbo-

rové organizace, zájmová sdružení právnických osob, sdružení bez právní subjektivity, profesní komory. (Rektořík, 2001, s. 40);

veřejně prospěšné - cílem je poskytování veřejně prospěšných služeb. Mezi veřejně prospěšné organizace spadají obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, politické strany a politická hnutí, církve a náboženské společnosti.

➤ Dle způsobu financování:

organizace zcela financované z veřejných rozpočtů - jedná se o organizační složky státu,

organizace zčásti financované z veřejných rozpočtů- příspěvkové organizace, církve a náboženská hnutí, politické strany apod.;

organizace převážně financované z různých zdrojů, které představují dary, sponzorství sbírky, granty;

organizace financované především z výsledků své činnosti, realizace svého poslání.

➤ Dle zakladatele

veřejnoprávní organizace – jsou založeny veřejnou správou;

soukromoprávní organizace – zakladatelem je fyzická nebo právnická osoba;

veřejnoprávní instituce – účel služby vychází ze zákona.

➤ Dle právně organizační normy

organizace založeny v souladu se zákony, zákon č. 218/ 2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů;

organizace založené podle zákonů platných pro neziskové organizace;

organizace založené podle zákona č. 519/ 1991 Sb., obchodní zákoník.

➤ Dělení dle charakteru převládající činností

organizace se člení dle systému klasifikací a to dle Systému klasifikace netržních činností OSN – COPNI, Mezinárodní klasifikace neziskových organizací – ICNPO, podle odvětvové klasifikace ekonomický činností - OKEČ - ČR. Klasifikace OKEČ byla používána do roku 2002 a poté bylo využíváno systému COPNI.

Bačuvčík (2011, S. 49) rozděluje neziskové organizace podle typu činnosti na:

➤ Advokační - ochraňují členské zájmy, obecné zájmy

➤ Servisní - zaměřeny na sociální, zdravotní sféru a oblast vzdělávání

- Zájmové - angažují se v oblasti volnočasových aktivit.

Tab. I. - Dělení neziskových organizací v souvislosti s činností dle systému ICNPO, COPNI, OKEČ

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací ICNPO	Systém klasifikace netržních činností OSN- COPNI	Odvětvová klasifikace nevýrobních ekonomických činností OKEČ - ČR
1. Kultura, sport a volný čas	1. Rekreční, kulturní služby	92. Rekreční, kulturní a sportovní činnost
2. Vzdělávání a výzkum	2. Vzdělávací služby, výzkum	80. Školství 73. Výzkum
3. Zdravotnictví	3. Služby zdravotnické	85.1 Zdravotnictví
4. Sociální služby	4. Sociální služby	85.3 Sociální služby 75. Kolektivní a individuální sociální služby a soc. politiky
5. Přírodní a životní prostředí		
6. Komunitní rozvoj a bytové hospodářství		
7. Občanskoprávní osvěta a politické organizace		
8. Filantropie		
9. Nadace mezinárodní		
10. Náboženství a církve	5. Církevní služby	
11. Odbory a profesní spolky	7. Ostatní služby, smíšené a nespecifikované	91. Činnost společenských organizací (odborné, politické strany, církve a profesní spolky)
12. Nespecifikované činnosti		93. Ostatní osobní služby

Zdroj: FRÍČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice, 2001, s. 136*

1.2 Marketing v neziskovém sektoru

Marketing představuje stěžejní součást metody řízení, a to jak v nevýrobní sféře, tak i v neziskovém sektoru. Jeho cílem je uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím služby poskytnuté včas, na správném místě, kvalitně, za odpovídající cenu, za podpory prodeje a reklamy.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Další definice říká, že:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. (Kotler, a kol., 2004, s. 30).

Bačuvčík (2011, s. 23) uvádí, že způsob rozhodování je z důvodu financování neziskové organizace z jiných zdrojů, závislý a ovlivněn touto skutečností.

Mezi důležité faktory ovlivňující marketing patří znalost trhu, jeho segmentace, identifikace cílových skupin, produkt uspokojující potřebu cílové skupiny zákazníků, tržní zacílení, propagace, prodej.

1.2.1 Sociální marketing

Sociální marketing je specifický tím, že hlavním předmětem směny není výrobek, ale služba. Účelem sociálního marketingu není prodat, nýbrž ovlivnit sociální chování lidí hlavně prostřednictvím přiměřených a realizovatelných cílů.

Bačuvčík (2011, s. 25) definuje sociální marketing jako nástroj sloužící k prosazení myšlenek, postojů, názorů, hodnot a ovlivňující chování lidí.

Sociální marketing *„využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem.“* (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 127)

1.2.2 Marketingový mix pro sektor služeb

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které organizace používá na trhu k dosažení stanovených marketingových cílů. Marketingový mix je charakterizován skupinami, známých jako 4P. (Kotler, 2007, str. 70) Tento tradiční marketingový mix je pro sektor služeb rozšířen na tzv. 7P, který v sobě zahrnuje:

1. Product - produktem u neziskových organizací je poskytovaná služba včetně kvality a charakteristických vlastností.
2. Price - cena hraje velmi důležitou úlohu v oblasti konkurence, organizace musí při jejím stanovení brát v potaz vliv ekonomických, politických a sociálních činitelů.
3. Place - představuje distribuční cesty a místo prodeje. Cílem je efektivní distribuce výrobků či služeb na cílový trh.
4. Promotion znamená způsob komunikace, propagace. Promotion souvisí s cílovou skupinou zákazníků. Jeho snahou je seznámit a přesvědčit zákazníky o koupi produktu.
5. People - v procesu poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem. Zaměstnanci i zákazníci tvoří podstatnou součást marketingového mixu organizace veřejného sektoru.
6. Předpoklady – materiální předpoklady úzce souvisí s nehmotností služeb, zákazník nemá možnost službu vyzkoušet před vlastním uskutečněním nákupu. Z daného důvodu je třeba klást důraz na materiální prostředí a vybavení, místní dostupnost.
7. Procesy – při poskytování služeb dochází k interakci klienta a poskytovatele. Proto je nutno nastavit postupy, vymezit kompetence, což se projeví při řešení standardních i nestandardních situací.

1.3 Služby

Vašítková (2008, s. 12) uvádí, že největším poskytovatelem služeb ve světě je téměř vždy stát. Spadá sem vzdělávání, služby zdravotní, oblast zákonodárství, bezpečnostní složky, obrana státu, služby sociální a finanční povahy. V sektoru služeb působí i neziskové organizace, které vyplňují prostor mezi občanem a státem a napomáhají tak participaci na poli veřejné politiky.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler a Armstrong, 2003, s. 256)

1.3.1 Vlastnosti služeb

Služby charakterizují následné vlastnosti:

- Nehmotnost - služby jsou povahy nehmotné a nehmatatelné. Princip této vlastnosti spočívá v informacích o poskytované službě, což ve své podstatě značí místní a časovou dostupnost služby, vybavení, informace o kvalitě a ceně služby.

- Neoddělitelnost - ke spotřebě služby dochází v okamžiku její výroby a zákazník se stává spoluproducentem služby. Neoddělitelnost znamená, že nelze oddělit produkci služby od její podpory. Kvalita služby je ze strany zákazníka vnímána velmi subjektivně.
- Heterogenita (proměnlivost) - úzce souvisí se standardem kvality poskytované služby, které nemusí být vždy poskytnuty ve stejné kvalitě. To se v konečném důsledku projeví jako konkurence.
- Zničitelnost (pomíjivost) – služby nelze skladovat ani uchovávat. K vytváření a spotřebě dochází současně.
- Nemožnost vlastnictví – tato vlastnost má souvislost s nehmotností a zničitelností služby, které nelze vlastnit, zákazník má pouze právo na její poskytnutí.

1.4 Sociální služby

„Sociální služby nejsou o průměrech, sociální služby jsou o reálných lidech“.

(Bílá kniha o sociálních službách, 2003, s 23)

Sociální služby zahrnují činnosti poskytované potřebným občanům, zajišťují podporu v procesu sociálního začleňování, zmírňují nebo odstraňují znevýhodnění a snižují riziko sociálního vyloučení. Cílem tohoto procesu je zapojení sociálně vyloučených do života většinové společnosti. Služby podporují samostatnost a soběstačnost uživatelů, kladou důraz na co možná nejdelší setrvání uživatele v jeho přirozeném prostředí.

Dle Matouška (2007, s. 9) jsou sociální služby kategorií služeb poskytovaných v souladu se zájmy veřejnosti. Opírají se o legislativní rámec a jsou financovány z veřejných zdrojů, úzce souvisí s politickým rozhodováním. Na základě smlouvy mezi poskytovatelem a uživatelem mohou fungovat na komerční bázi.

Definice služeb dle Zákon 108/2006 Sb. *„Služby sociální péče napomáhají osobám zajistit jejich fyzickou a psychickou soběstačnost, s cílem umožnit jim v nejvyšší možné míře zapojení do běžného života společnosti, a v případech, kdy toto vylučuje jejich stav, zajistit jim důstojné prostředí a zacházení. Každý má právo na poskytování služeb sociální péče v nejméně omezujícím prostředí“* (§38)

1.4.1 Typy a formy

Zákon 108/2006 Sb., o sociálních službách, vymezuje sociální služby ve třech základních typech:

- sociální poradenství
- služby sociální péče
- služby sociální prevence.

Sociální poradenství spočívá v poskytování potřebných informací osobám, které se ocitly v nepříznivé sociální situaci. Základní sociální poradenství zajišťují všichni poskytovatelé služeb, naopak odborné sociální poradenství spadá do kompetence odborných poraden, např. manželské a předmanželské poradny, poradny pro seniory, poradny pro oběti trestných činů, domácího násilí. Součástí odborného poradenství je i půjčování kompenzačních pomůcek.

Služby sociální péče napomáhají osobám zajistit fyzickou a psychickou soběstačnost, s cílem zapojení jedinců do běžného života společnosti, život v důstojném prostředí a při důstojném zacházení. Služby sociální péče představují: centra denních služeb, denní stacionáře, domovy pro osoby se zdravotním postižením, domovy pro seniory, domovy se zvláštním režimem, chráněné bydlení, odlehčovací služby, osobní asistence, pečovatelská služba, podpora samostatného bydlení, průvodcovské a předčitatelské služby, tísňová péče a týdenní stacionáře.

Služby sociální prevence snižují riziko sociálního vyloučení osob ohrožených nepříznivou sociální situací, životními návyky a způsobem života. Cílem je napomáhat jak osobám ohroženým sociálním vyloučením, tak chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů. Jedná se o následující služby: raná péče, telefonická krizová pomoc, azylové domy, domy na půli cesty, kontaktní centra, krizová pomoc, nízkoprahová denní centra, nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, noclehárny, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením, sociálně terapeutické dílny, terapeutické komunity, terénní programy, sociální rehabilitaci.

Formy sociálních služeb souvisí se způsobem poskytovaných služeb, dělí se do tří skupin:

- terénní - jsou poskytovány jedincům v jejich přirozeném prostředí,
- ambulantní - služby, jejichž součástí není ubytování, uživatel do služby dochází,
- pobytové - služby spojené s ubytováním v zařízeních sociálních služeb.

1.4.2 Legislativní rámec sociálních služeb

Sociální službu definuje a upravuje zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách a dále prováděcí vyhláška č. 505/2006 Sb.

Zákon zavedl systematizaci služeb, vymezil postavení a kvalifikační předpoklady pracovníků v sociálních službách a sociálních pracovníků, upravil práva a povinnosti dobrovolníků, zabývá se otázkou příspěvku na péči. Dalším okruhem je registrace poskytovatelů a sociálních služeb, s tím úzce spojené standardy a inspekce kvality. Tento zákon definuje podmínky pro uspokojování potřeb lidí formou podpory a pomoci při zvládnutí péče o vlastní osobu, v zachování soběstačnosti a samostatnosti jednotlivců. Výše uvedený právní předpis taktéž garantuje dodržování lidských práv, zachování rovného přístupu v oblasti vzdělání, zaměstnání a společenském životě. Zaručuje, že poskytované služby budou bezpečné, poskytované na profesionální úrovni, přizpůsobené individuálním potřebám osob, v souladu se zachováním lidské důstojnosti.

1.4.3 Standardy kvality zabývající se komunikací

Zákon č. 108/2006 Sb., v § 99 vymezuje pojem a obsah standardů:

„Standardy kvality je soubor kritérií, jejichž prostřednictvím je definována úroveň kvality poskytování sociálních služeb v oblasti personálního a provozního zabezpečení sociálních služeb a v oblasti vztahů mezi poskytovatelem a osobami.“

Standardy kvality sociálních služeb, jež jsou součástí vyhlášky č. 505/2006 Sb., slouží jako měřítko kvality poskytovaných služeb, podporují efektivní využívání finančních prostředků z veřejných zdrojů. Kládou důraz na ochranu práv a svobod uživatelů, deklarují veřejný závazek sociální služby, vymezují způsoby jednání se zájemcem o službu, kontrolují uzavírání smluvního vztahu mezi poskytovatelem a uživatelem. Rovněž se zabývají stížnostmi, které jsou velmi cenným podnětem a slouží jako zpětná pro poskytovatele v oblasti zvyšování kvality služeb.

Neméně důležitá je oblast individuálního plánování, nakládání s osobními a citlivými údaji, prostředí a podmínky poskytovaných služeb. Standardy jsou rozděleny do níže uvedených tří skupin:

➤ Procedurální standardy

1. Cíle a způsoby poskytování sociálních služeb.

2. Ochrana práv osob.
3. Jednání se zájemcem o sociální službu.
4. Smlouva o poskytování sociální služby.
5. Individuální plánování průběhu sociální služby.
6. Dokumentace o poskytování sociální služby.
7. Stížnosti na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby.
8. Návaznost poskytované sociální služby na další dostupné zdroje.

➤ Personální standardy

9. Personální a organizační zajištění sociální služby.
10. Profesní rozvoj zaměstnanců.

➤ Provozní standardy

11. Místní a časová dostupnost poskytované sociální služby.
12. Informovanost o poskytované sociální službě.
13. Prostředí a podmínky.
14. Nouzové a havarijní situace.
15. Zvyšování kvality sociální služby.

Je velmi důležité, aby se na zpracování standardů kvality podílely všechny pracovní týmy. Je nezbytné, aby existovala provázanost, která úzce souvisí s komunikací v organizaci, a to nejen na všech pracovních úrovních, ale zejména je důležitá komunikace směřující k uživateli služby a k široké veřejnosti. Spokojení uživatelé, zaměstnanci a rodinní příslušníci jsou právě onou skupinou, která se podílí na komunikačním procesu organizace.

Důležitým faktorem v komunikačním procesu jsou standardy kvality sociální péče. V níže uvedených kapitolách se zaměřím na standardy, které souvisí obecně s komunikací, komunikací s uživateli, potencionálními zákazníky a širokou veřejností. Na standardy, které odrážejí nastavenou komunikační strategii v procesu poskytování sociálních služeb. Naplňování standardů znamená poskytování kvalitní služby v souladu s posláním, cíli, potřebami cílové skupiny, s ohledem na dodržování všech lidských práv.

Standard č. 1 – Cíle a způsoby poskytování sociálních služeb

Pilířem tohoto standardu je vymezení poslání, zásad, kterými se poskytovatel řídí. Pravidla a cíle charakterizují služby a určují, jakým směrem se organizace bude ubírat a čeho chce prostřednictvím poskytované služby dosáhnout. Je velmi důležité, aby se veřejný závazek dané organizace dostal do povědomí zaměstnanců i široké veřejnosti. Cíle služby musí být konkrétní, měřitelné, reálné a zároveň časově omezené.

Poslání charakterizuje směr a způsob, čeho chce organizace prostřednictvím strategických cílů dosáhnout, má vzbudit zájem potenciačních zákazníků, vymezuje cílovou skupinu, tedy okruh osob, kterým bude moci poskytovatel zajistit kvalitní službu s ohledem na potřeby uživatelů.

Obsahem těchto standardů je nastavený způsob komunikace organizace, přičemž metodiky stanovují formy komunikace s uživateli, způsob předávání informací od uživatelů směrem k poskytovateli, informací od zaměstnanců směrem k vedoucím pracovníkům. Do standardu č. 1 jsou zakomponována pravidla proti předsudkům a negativním hodnocením, odráží se zde způsoby vytváření pozitivního obrazu u veřejnosti prostřednictvím akcí spojených s prezentací služby, spoluprací se studenty škol, dobrovolníků, komunikací s médií. V neposlední řadě velmi důležitou roli profesionální jednání a přístup zaměstnanců, zachování mlčenlivosti.

Standard č. 3 - Jednání se zájemcem o službu

Standard klade za povinnost poskytovateli, aby při jednání se zájemcem o službu sděloval potřebné informace vhodným a srozumitelným způsobem. Jsou jasně vymezené kompetence pracovníků při předávání informací potenciačním uživatelům, zákonným zástupcům a rodinným příslušníkům. Vždy je nutno vést v patrnosti, že při jednání se zájemcem o službu vstupuje do vztahu zaměstnanec zastupující a prezentující poskytovatele, zájemce s určitými představami a požadavky a taktéž rodinný příslušník se svými zájmy. Tento interakční komunikační proces se stává právě součástí image.

Standard č. 7 - Stížnost na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby

V procesu poskytování služby dochází k situacím, kdy uživatel, rodinný příslušník nebo i pracovník má potřebu vyjádřit svou nespokojenost, vznést podnět či připomínku ve vztahu ke kvalitě nebo způsobu poskytované služby. Tyto náměty, připomínky a stížnosti jsou ze strany

poskytovatele chápány jako prostředky podporující zvyšování kvality. Poskytovatel služby musí mít jasně stanovenou formu a pravidla procesu podávání a vyřizování stížností a musí se jimi řídit. Celý proces týkající se podávání a vyřizování stížností ve své podstatě znamená komunikační proces, prostřednictvím něhož poskytovatel prezentuje způsob firemní komunikace.

Standard č. 10 - Profesní rozvoj zaměstnanců

Na kvalitu služby úzce navazuje výběr, zácvik a následně vzdělávání pracovníků. Dobře promyšlená a zpracovaná koncepce či metodika sloužící k dialogu zaměstnance a zaměstnavatele. Vhodně nastavený systém výměny informací funguje jako zpětná vazba k získávání potřebných informací v procesu poskytování služeb. Profesionální dovednosti a další vzdělávání musí reflektovat na aktuální potřeby cílové skupiny uživatelů. Posilování kompetencí vede ke zvyšování kvality personálu i poskytované služby. Největším kapitálem jsou prostředky vložené do zaměstnanců. Tato investice zaručuje úspěch a prosperitu dané společnosti.

Standard č. 11 - Místní a časová dostupnost

Poskytovatel vymezuje okruh osob, kterým je služba určena, místo a dobu poskytování. Při výběru služby je kladen důraz na lokalitu, ve které je služba poskytována, důležitou roli hraje i její dostupnost. Daný standard souvisí s komunikačním procesem, neboť jeho obsahem je prezentování veškerých činností, které poskytovatel zajišťuje nebo zprostředkovává.

Standard č. 15 - Zvyšování kvality sociálních služeb

Ke zvyšování kvality přispívá kontrolní činnost a hodnocení způsobu poskytovaných služeb v souladu s posláním, cíli, zásadami služby v návaznosti na osobní cíle uživatelů.

Do celkového hodnocení je potřebné zapojit všechny subjekty zainteresované do procesu sociálních služeb, to znamená uživatele, zaměstnance a veřejnost. Nástrojem pro zvyšování kvality a rozvoj organizace slouží evidence stížností, podnětů a připomínek. Zpětnou vazbou pro poskytovatele je zjišťování spokojenosti se službou z řad uživatelů, zaměstnanců a rodinných příslušníků.

2 KOMUNIKACE

Komunikace představuje nezbytnou součást života lidské společnosti. Komunikace je interakční proces sdílení, přijímání, předávání informací, napomáhá vytváření mezilidských vztahů.

DeVito (2008, s. 29) vymezuje interpersonální komunikaci jako komunikaci s ostatními lidmi, ale také jako komunikaci, prostřednictvím které komunikujeme sami se sebou. Rozhodujeme se, vytváříme si mínění o druhých lidech, situacích, diskutujeme a zároveň máme možnost dozvědět se něco o sobě.

Pojem komunikace pochází z latinského „communicare“ a znamená sdělování, dorozumívání. Stěžejním v procesu komunikace je dialog, který klade důraz na interpretaci na straně hovořícího a na správné naslouchání posluchače.

Mikuláščík (2003, s. 18) považuje komunikaci za nejdůležitější lidskou potřebu.

Foret (2003, s. 23) definuje komunikaci jako podstatnou součást sociálního styku, ve kterém dochází k přenosu a sdílení informací, hodnot.

2.1 Proces komunikace

Do procesu komunikace vstupuje komunikátor, tedy osoba vysílající zprávu, dále příjemce vyslané zprávy, jinými slovy komunikant. Adresát by měl zprávu od příjemce vyslechnout, nevyvozovat vlastní úsudky na základě neverbálních projevů komunikátora

Zpráva, tedy obsah sdělení se nazývá komuniké a může mít podobu verbálního nebo neverbálního způsobu sdělení. Sdělení probíhá prostřednictvím komunikačního kanálu.

(DeVito 2008, s. 37).

Komunikační kanál představuje telefon, televize, internet. Komunikační proces probíhá v určitém komunikačním prostředí, které je ovlivňováno mnoha aspekty. Řadíme sem příjemné i nepříjemné zvuky, vůně, uspořádání prostředí, osvětlení, apod. Klima prostředí ovlivňuje celý proces komunikace ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu. Stejně tak může celý proces ovlivnit rušivý element neboli komunikační šum, který má vliv i na získání zpětné vazby.

2.2 Význam komunikace

DeVito (2008, s. 51) uvádí, že komunikace sleduje pět hlavních cílů:

- učit se - získávat znalosti o sobě, druhých, o světě

- spojovat - formovat vztahy s lidmi
- pomáhat - naslouchat ostatním lidem, nabízet řešení
- ovlivňovat - posilovat nebo měnit postoje, chování ostatních lidí
- hrát si - radovat se z bezprostředního zážitku.

„Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený (prezentovaný) jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou. A právě toto představení a případnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“ (Foret, 2003, s. 256)

Urban a kol. (2011, s. 14) popisuje význam lidské komunikace jako spolupráci v rámci společnosti, která přispívá k regulaci lidského chování.

2.3 Druhy komunikace

Při sdělování využíváme formy verbální a neverbální komunikace. Neverbální způsob představuje komunikaci prostřednictvím postojů těla, haptiky, proxemiky, doprovázejícími gesty, mimikou. Prostředkem neverbálního projevu je řeč těla. Neverbální forma komunikace v procesu komunikace často doprovází komunikaci slovní s využitím gest a gestikulace.

Mikuláščík (2003, s. 106) poukazuje na fakt, že v některých případech verbální komunikaci nahrazuje komunikace neverbálního charakteru. Odlišné kultury mají svá gesta, prostřednictvím nichž něco sdělují. Dochází i k situacím, kdy stejná gesta nebo používaná mimika v rozlišných typech kultury má rozdílný význam.

Důležitou složku neverbální komunikace tvoří úprava zevnějšku. V této oblasti dochází k nejčastějším omylům v percepci a vytváření si názoru na druhé lidi na základě prvního dojmu.

Smyslovým orgánem, který lidé při setkání vnímají jako první, jsou oči. Často se setkáváme s tvrzením, že: „oči jsou okna do duše.“

Posturologii zobrazuje držení těla, hlavy, poloha a pohyby rukou. Tímto způsobem vyjadřujeme svůj postoj vůči druhé osobě, dané situaci. Na základě posturologie lze vypořádat vzájemný vztah mezi osobami. (Mikuláščík, 2003, s. 107)

Pojem proxemika vyjadřuje vzdálenost zúčastněných stran. Jedná se o zónu, ve které jsme při komunikaci schopni akceptovat a sdílet blízkost druhé osoby. Důležitou roli zde hrají sympa-

tie a antipatie. Vzdálenost, tedy zóny, charakterizuje zóna intimní, osobní, společenská a veřejná.

Důležitým faktorem v procesu komunikace je haptika. Haptika představuje dotyky, které vyjadřují emoce, znamenají podporu v pozitivním či negativním slova smyslu. Haptika úzce souvisí s tím, jaký vztah k sobě osoby zaujímají.

DeVito (2008, s. 154) upozorňuje na skutečnost, že se dostáváme do situace, kdy si nepřejeme, aby se nás někdo dotýkal. Vyhýbání se dotykům souvisí s kulturou společnosti, zkušenostmi, rasou, věkem či pohlavím.

V oblasti komunikace hovoříme o tzv. komunikaci činy. Naše jednání a činy mohou potvrzovat nebo naopak vyvracet to, co říkáme.

Verbální komunikací označujeme způsob komunikace uskutečňované prostřednictvím slova a jazyka. Verbální komunikaci charakterizuje způsob mluvený a psaný, přímý nebo zprostředkovaný.

Mikuláščík (2003, s. 98) poukazuje na skutečnost, že slovo a neverbální způsob komunikace tvoří jeden neoddělitelný celek.

Verbální způsob komunikace zrcadlí naši mentální úroveň, míru znalostí, jazykovou vybavenost. Způsob sdělování je determinován kulturou, osobností jedince a jeho výchovou, pohlavím.

Nedílnou součástí jazykového projevu tvoří rétorika, která znamená schopnost umět hovořit s lidmi.

3 KOMUNIKACE JAKO STRATEGIE

Komunikační strategie v sobě zahrnuje předávání relevantních informací zúčastněným stranám. Konkurenční prostředí vytváří tlak na všechny subjekty podnikající v ziskovém či neziskovém sektoru, což ve své podstatě znamená správné nastavení a aplikaci komunikačních nástrojů a strategií, napomáhajících budování vztahu s veřejností, zvyšují povědomí a statut organizace.

Komunikace tvoří klíčovou úlohu v procesu poskytování služeb. Je třeba komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky a dalšími subjekty veřejného sektoru. Specifické vlastnosti služeb kladou větší důraz na profesionalitu a komunikační kompetence poskytovatele.

Správně nastavená strategická komunikace je základním stavebním prvkem každé organizace či instituce.

Autoři zabývající se marketingovou komunikací Karlíček a Král (2011, s. 16) definují komunikační strategii jako způsob, jehož prostřednictvím lze dosáhnout vymezených komunikačních cílů.

Naopak Blažková (2007, s. 128) komunikační strategii charakterizuje jako prostředek napomáhající informovanosti zákazníka. Upozorňuje na skutečnost, že v rámci komunikační je třeba nastavit komunikační mix jako prostředek komunikace s cílovými skupinami.

Komunikačního mix tvoří:

- Reklama
- Public relations - PR
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direct marketing

3.1 Reklama

Reklama je jednosměrným komunikačním prostředkem, jehož snahou je vyvolat potřebu po nabízeném produktu v potencionálním zákazníkovi, což ve své podstatě znamená zvyšování poptávky a spotřeby po službě, produktu.

Prostřednictvím reklamy lze oslovit širokou skupinu osob s nízkým nákladem na kontakt.

Další výhodným atributem je možnost opakování sdělení (Kotler, 2004, s. 637)

3.2 Public relations

Public relations (PR) napomáhá vytváření a udržování vztahu veřejnosti k podniku a ovlivňuje jeho pověst, klade důraz na účinnou komunikaci a napomáhá budování dobrého jména podniku.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“. (Svoboda, 2009, s. 17)

3.3 Podpora prodeje

Velký slovník marketingových komunikací odkazuje na záměr podpory prodeje jako na *„jeden ze subsystémů komunikačního mixu má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově vymezeném období.“* (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 160)

Vašítková (2003, s. 142) uvádí, že podpora prodeje prostřednictvím vhodně zvolených strategií přispívá k prodeji služeb.

3.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky.“ (Vašítková, 2003, s. 133)

Karlíček, Král (2011, s. 149) spatřují v rámci osobního prodeje největší výhody v kontaktu firmy a zákazníka, v poskytnutí zpětné vazby, v budování vztahu a důvěry a věrnosti zákazníka.

Existují dva základní přístupy osobního prodeje a to:

3.4.1 Přístup orientovaný na zákazníka

Předpokladem přístupu orientace na zákazníka je specifikace potřeb zákazníků a jejich uspokojování. Posiluje loajalitu zákazníků k firmě, vytváří ovzduší důvěry. Moderní marketing klade důraz na definování potřeb a je zacílený na zákazníky.

3.4.2 Přístup orientovaný na prodej

Tento marketingový přístup vychází z vytvoření určitého tlaku na zákazníka. Cílem je prodat výrobky, služby. V tomto případě jsou zákaznickovy potřeby upozaděny.

3.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing využívá k oslovení zákazníka a k doručení výrobků či služeb přímých kanálů. Sdělení je zacíleno na konkrétní skupinu, slouží k budování a posilování vztahu se zákazníkem.

(Kotler, 2004 s. 629)

Ve Velkém slovníku marketingové komunikace autoři uvádí, že tato interaktivní forma komunikace, jejímž cílem je odstranění anonymity zákazníků, přispívá k chápání a analyzování potřeb zákazníků. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 126)

3.6 Firemní komunikace

Komunikaci v organizaci tvoří komunikace interní a externí. Interní komunikaci představuje komunikaci uvnitř instituce. Jedná se o způsob, jakým komunikují zaměstnanci na všech úrovních. Základním předpokladem úspěšné vnitřní komunikace je vymezení organizační struktury a definice pracovních míst s ohledem na jejich specifikaci

Pod pojmem externí komunikace rozumíme způsob, jakým komunikuje organizace se zákazníky, úřady a dalšími subjekty. Právě komunikace se zákazníky tvoří stěžejní oblast firemní komunikace. Efektivní komunikace podporuje pozitivní vztahy s médii, naopak nesprávná forma komunikace má pro organizaci negativní dopad.

3.6.1 Komunikace v organizaci

Na komunikaci v organizaci lze pohlížet z několika úhlů pohledu. Dalším kritériem je směr, formálnost, kterou charakterizují vztahy a způsob předávání informací.

3.6.2 Komunikace vertikální, horizontální a diagonální

Horizontální a vertikální směr komunikace vyjadřuje vztah podřízenosti a nadřízenosti. V souladu s vymezenou organizační strukturou funguje směr vertikální, charakterizující komunikaci zdola nahoru a naopak. Jedná se o komunikaci na různých organizačních stupních. Horizontální způsob komunikace znamená sdělování informací v rámci jednotlivých útvarů, úseků. Diagonální směr představuje způsob komunikace probíhající napříč organizační strukturou, tedy v rámci celé organizace.

3.6.3 Komunikace formální a neformální

Mezi účastníky komunikačního procesu dochází k vytváření vztahů formální a neformální povahy. Formální vztah představuje vztah nadřízeného a podřízeného, vztah spolupracovníků v rámci oddělení.

Neformální vztahy se vyvíjí v závislosti na sociální interakci pracovníků, pracovních skupin pracovníků v rámci jednoho odboru nebo úseku, ale i v rámci různých oddělení.

Komunikační proces v organizaci probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů, které mají souvislost s neformálními a formálními vztahy. Formálními komunikačními kanály dochází k přenosu informací ve směru horizontálním a vertikálním a mají vazbu na organizační a řídicí proces.

Vytvořené osobní, tedy neformální vztahy mají vliv na komunikační proces, který je uskutečňován prostřednictvím neformálních informačních kanálů. Tento způsob komunikace posiluje sociální vazby, posiluje sociální interakci a sounáležitost pracovníků, přestože informace jsou mnohdy nepodstatné povahy, jsou neúplné nebo zcela nepravdivé.

4 KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Komunitní plánování je proces, jehož podstatou je zajištění dostupných sociálních služeb v určité lokalitě. Plánování znamená proces mapování a analýzu potřeb, jehož výsledkem je postup fungující na principu tzv. triády, což znamená, že do procesu jsou zainteresováni uživatelé, zadavatelé a poskytovatelé sociálních služeb. Je založen na participaci široké veřejnosti. Kooperaci a participaci výše uvedených subjektů by mělo dojít ke vzájemné shodě a vytvoření sociální sítě reagující na skutečné potřeby občanů v regionu.

Komunitní plánování vychází ze zákona 108/2006 Sb., o sociálních službách, a pro kraje se stal povinným od 1. ledna 2007.

(Komunitní plán sociálních služeb na Kroměřížsku 2008 – 2011, s. 14-21)

Dle Matouška a kol. (2007, s. 113) komunitní plánování představuje postup, ve kterém jsou mapovány sociální potřeby v určité lokalitě a ty jsou porovnávány se zdroji.

Rosecký, Oriniaková (2003, s. 4) definují komunitní plánování jako *„přístup, kterým lze na úrovni obcí nebo krajů plánovat sociální služby tak, aby odpovídaly místním specifikům i potřebám jednotlivých občanů.“*

4.1 Vymezení základních pojmů

Komunitní plánování jako metoda napomáhá rozvoji subjektům poskytujícím sociální službu, slouží jako nástroj pro řízení a pro komunikaci s okolím.

Dle autorů Roseckého a Oriniakové (2003, s. 3) má *„komunitní plánování zaručit, aby se lidé mohli svobodně účastnit rozpravy o důležitých otázkách života společnosti, aby přijímaná rozhodnutí zodpovědných orgánů odrážela vůli a potřeby obyvatel regionu, aby plánované kroky a řešení co nejlépe využívaly dostupné zdroje, případně nacházely nové zdroje, a přinášely co největší užitek a spokojenost.“*

(Matoušek, 2003, s. 113) definuje komunitu jako skupinu lidí žijící v určité geograficky vymezené lokalitě, v níž existují sociální vazby.

„Komunitní plánování sociálních služeb lze chápat jako aktivní odpověď na roli státu v oblasti sociálních služeb. Založeno je na komunikaci mezi zadavateli, poskytovateli a uživateli služeb.“ (Molek, 2009, s. 31)

4.1.1 Subjekty vstupující do procesu KPSS

Do procesu komunitního plánování sociálních služeb vstupují následující subjekty:

- uživatelé
- poskytovatelé
- zadavatelé.

Zákon definuje uživatele jako osoby, které se dostaly do nepříznivé sociální situace a na základě těchto potřeb a zájmů lze korigovat síť sociálních na určitém území.

Uživateli rozumíme lidi v nepříznivé nebo tíživé sociální situaci, kteří služby využívají a kterým jsou určeny.“ (MPSV, 2005)

Pod pojmem „poskytovatel“ označujeme instituce a subjekty zajišťující sociální službu bez ohledu na právní formu organizace.

Zadavateli jsou obce a kraje, které nesou zodpovědnost za služby na příslušném území.

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce.“ (Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, § 1)

Zákon č. 128/2000 Sb. , o obcích (§ 66)

Svoboda (2009) činí zadavatele zodpovědné za zabezpečení sociálních služeb v určité lokalitě.

„Zadavatelé služby platí, zřizují, zadávají, organizují a dělají na ně výběrová řízení. Mají legitimní moc vzešlou z demokratických voleb.“ (Rosecký, Oriniaková, 2003, s. 5)

„Je velmi důležité, aby zadavatelé prostřednictvím svých zastupitelů a jejich usnesení deklarovali své odhodlání rozvíjet sociální služby, které se tak stane:

- *projevem politické vůle v obci/kraji,*
- *potvrzením legitimacy komunitního plánování,*
- *zárukou pro zapojení dalších účastníků.*“

(Metodické a koordinační dovednosti v sociálních službách 2007, s. 161)

4.1.2 Organizace a skupiny ovlivňující proces komunitního plánování

- Veřejnost
- Školy
- Úřad práce
- Policie
- Etnické skupiny

➤ Občanské iniciativy

V procesu komunitního plánování hraje nejdůležitější roli veřejnost. Nastavení sítě sociálních služeb by mělo vycházet právě z mapování potřeb široké veřejnosti.

Rosecký, Oriniaková (2003, s. 5) uvádí, že zapojováním veřejnosti do průběhu komunitního plánování sociálních služeb dochází k ovlivnění budoucí podoby dokumentu. Veřejnost by měla být průběžně informována o záměrech, dalších plánech a vizích v procesu KPSS tak, aby mohla služeb co nejefektivněji využít.

„Cílem komunikace s veřejností je zajistit průhlednost a zřetelnost aktivit a získání její dostatečné důvěry, aby byla ochotna sdělit svůj názor – poskytovat zpětnou vazbu – podněty.“ (MPSV, 2005)

Veřejnost zde zastupují občané, tedy „potencionální“ zákazníci, budoucí uživatelé sociálních služeb.

„Občané podrobně znají prostředí, ve kterém žijí a mohou tudíž předpovídat dopady navrhovaných opatření. Mezi občany se rovněž vždy nacházejí místní odborníci, kteří obvykle zdarma poskytují kvalifikované odborné podněty.“ (Rosecký, Oriniaková, 2003, s. 5).

4.2 Přínos komunitního plánování

Komunitní plánování napomáhá sociálnímu začlenění a snižuje riziko exkluze jednotlivců, přispívá k soudržnosti komunity. Vede ke správnému dialogu a podporuje spolupráci účastníků triády. Rovněž zvyšuje kvalitu a dostupnost sociálních služeb, vhodným způsobem reaguje na poptávku po službách v příslušné lokalitě, čímž zvyšuje efektivitu využívání prostředků z veřejných zdrojů, neboť prostředky jsou investované a vynakládány do potřebných služeb.

4.3 Principy komunitního plánování

Zúčastněné subjekty fungují na principu triády, což je v podstatě partnerství mezi všemi třemi stranami, přičemž ze zastoupených stran má stejně významný podíl na plánování sociálních služeb. Součástí principu triády je princip dohody – ta musí být vždy odsouhlasena rovnocenně jak uživateli, tak poskytovateli i zadavateli sociálních služeb. Mezi další principy KPSS patří:

- konsenzus možností a potřeb
- partnerství a spolupráce na všech úrovních
- participace veřejnosti, místního společenství

- nové možnosti lidských a finančních zdrojů.

4.4 Struktura KPSS

Organizační strukturu představuje tým pro dohodu, přípravný tým, pracovní skupiny, řídicí pracovní skupina.

4.4.1 Přípravný tým

Zodpovídá za organizační strukturu, vytvoření etického kodexu, za vytvoření a zpracování dokumentů a podkladů pro jednání a výstupy pracovních skupin. Přípravný tým bývá složen ze zástupců vedoucích odborů sociálních služeb, představitelů radnice, koordinátorů, konzultantů a garantů.

4.4.2 Tým pro dohodu

Představují zástupci obcí s rozšířenou působností, kteří se věnují projednávání a výstupům z jednotlivých etap strategického plánu a dokumentaci (podklady pro SWOT analýzu).

4.4.3 Pracovní skupiny

Pracovní skupiny jsou vytvářeny za účelem řešení konkrétních úkolů, potřeb a problémů specifických cílových potřeb. Členy pracovních skupin tvoří i zástupci zabývající se problematikou dané oblasti. Konkrétní jednotlivé pracovní skupiny ustanovuje řídicí skupina. Pracovní skupina funguje na principu triády.

Pracovní skupiny orientované na:

- seniory
- osoby se zdravotním postižením
- rodiny s dětmi
- osoby ohrožené sociálním vyloučením
- odborné sociální poradenství

4.4.4 Řídicí pracovní skupina

Kompetence řídicích skupin spočívá v řízení strategického procesu komunitního plánování.

Řídící skupina bývá složena ze zástupců veřejné správy, starostů, poskytovatelů, uživatelů, manažera. (Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve Zlínském kraji pro období 2012 - 2014, 2012)

4.5 Proces komunitního plánování

Proces komunitního plánování probíhá v následujících fázích:

- Situační analýza - vychází ze znalostí demografických- z údajů o skladbě obyvatel, zabývá se otázkou nezaměstnanosti, sociálně patologických jevů. Staví na součinnosti s poskytovateli služeb, vychází z místní, časové, materiální a finanční analýzy těchto služeb. Dále se zabývá oblastí lidských zdrojů, klade důraz na kvalifikační předpoklady, rozvoj kompetence pracovníků v sociální oblasti
- Strategie - v sobě zahrnuje proces strategického plánování, jednotlivé kroky k uskutečnění plánovaného záměru,
- Realizace – znamená tvorbu střednědobého plánu rozvoje sociálních služeb, vychází z analýz, z definování problému, strategických cílů, vizí.

(Metodické dovednosti v sociálních službách, 2007, s. 27)

Proces komunitního plánování staví na SWOT analýze.

4.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je „*velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength), slabých (Weakness) stránkách, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy, příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím různých faktorů.*“ (Kozel, 2006, s. 39)

SWOT analýza v sobě zahrnuje mapování výchozí situace, zabývá se možnými riziky, předkládá vize a strategie, jež mohou vést ke změně současného stavu. Výstupem procesu komunitního plánování sociálních služeb je plán rozvoje pro určité období.

4.5.2 Střednědobý plán

Dokument Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb vychází z analýzy potřeb občanů, zahrnuje záměry, možnosti, strategii plánování a rozhodování. Zohledňuje aspekty rozvoje sociální sítě služeb, jednotlivé kroky k dosažení vymezených cílů v sociální oblasti.

„Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb je významný strategický dokument pro oblast poskytování sociálních služeb v daném regionu, jehož úkolem je mimo jiné vymezit, sociální služby, které budou v určitém období na území daného kraje podporovány. Zpracování střednědobého plánu rozvoje sociálních služeb je upraveno v zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Důležitost dokumentu tohoto charakteru vyplývá již ze zakotvení zákonné povinnosti k jeho zpracování, která je adresována krajům. Soulad s plánem je pak jedním z hlavních kritérií při rozdělování finančních prostředků v rámci dotačního řízení.“

(Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve Zlínském kraji pro 2012 - 2014, 2012, s. 4, 5)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V odborné literatuře je možno nalézt několik definic marketingového výzkumu. „*Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.*“ (Kozel, 2006, s. 114)

Autoři zabývající se marketingovým výzkumem tento pojem vymezují až na nepatrné rozdíly analogicky. Podstatou ovšem zůstává, že se daný výzkum zaměřuje na marketingové komunikace, chování zákazníka, konkurenci, trhy výrobků, služeb a ceny, distribuční kanály.

„*Marketingový výzkum představuje dlouhodobější práci, která kombinuje hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.*“ (Foret, Stávková, s. 13)

Kotler (2004, s. 406) definuje marketingový výzkum jako proces plánování, shromažďování, rozbor, vyhodnocování dat při řešení marketingových otázek.

„*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ (Kozel, 2006, s. 12)

5.1 Marketingový výzkum ve službách

„*Realizaci marketingového výzkumu ve službách budou zásadním způsobem ovlivňovat vlastnosti služeb. Tyto vlastnosti je odlišují od hmotných produktů a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníka i jejich hodnocení.*“ (Kozel, 2006, s. 238)

Mezi vlastnosti ovlivňující marketingový výzkum v oblasti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost služeb. (Kozel, 2006, s. 239)

5.2 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z definování problému, vytvoření plánu výzkumu, sběru a zpracování informací, analýzy, sdělení zjištění a doporučení (Foret, Stávková, 2003, s. 47)

V procesu marketingového výzkumu je stěžejní fáze definování problému, na jehož základě je možno stanovit smysl a cíle výzkumu.

Tato fáze staví na způsobu zjišťování dostupných informací dotýkajících se daného problému. Představuje výběrový vzorek a jeho velikost, metodu sběru a způsob zpracování dat, časový harmonogram.

V druhém kroku je třeba vytvořit plán výzkumu. „*Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů.*“ (Foret, Stávková, s. 48).

Další fází marketingového výzkumu tvoří sběr a zpracování informací. Analýza v sobě zahrnuje zpracování shromážděných údajů. V závěrečné fázi dochází ke zhodnocení dosažení stanovených cílů výzkumu, stanovení postupů, interpretaci výsledků, nastavení strategií.

5.3 Data

V případě dat hovoříme o datech primárních a sekundárních.

Kozel (2006, s. 54) definuje sekundární data jako data, která „*bývají k dispozici při zahájení výzkumného projektu, primárně totiž byla sbírána dříve. Jedná se proto o opakovaně použitelná data.*“

Sekundární informace jsou informace, které již byly v minulosti zpracovány a jsou součástí různých statistik, odborných periodik apod. „*Proto se vždy pokusme ověřit, zda jsou k dispozici sekundární data, teprve potom přikročíme k hledání primárních dat.*“ (Kozel, 2006, s. 53). Primární data představují data získaná v terénu prostřednictvím anket, rozhovorů, dotazníků.

5.4 Realizace výzkumu

Kozel (2006, s. 231) při provádění výzkumu prováděného pro potřeby komunikace zohledňuje tři typy výzkumů:

- Předběžný výzkum (pretest) – tedy příprava komunikační kampaně s ohledem na cílové skupiny, představuje vhodnost argumenty komunikačního sdělení, výběr médií, nastavuje současný stav znalosti značky, produktu, zahrnuje prognózu dopadu komunikační kampaně
- Průběžný výzkum (testování) - cílem je ověřit účinky komunikační činnosti. Zaměřuje se na průběžné ověřování cílené komunikace a výběr médií, sleduje argumenty a napomáhá odstranění komunikačních šumů.
- Následný výzkum (posttest) - jedná se o získání zpětné vazby procesu komunikační kampaně v souladu s nastavenými cíli.

5.5 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen na menší soubor respondentů, jejichž prostřednictvím jsou zjišťovány, postoje, hodnoty, názory.

Autoři Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 243) uvádí, že nelze jednoznačně vymezit definici kvalitativního výzkumu. Tento staví na metodách pozorování, zabývá se hloubkovým studiem případů a probíhá formou rozhovorů.

5.6 Kvantitativní výzkum

Ve Velkém slovníku marketingové komunikace je kvantitativní forma výzkumu popsána jako *„metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti“*. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 243)

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné údaje vypovídající o četnosti výskytu prostřednictvím širšího vzorku respondentů.

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.“ (Kozel, 2006, s. 119)

6 CÍLE PRÁCE

Cílem práce je analýza stávající komunikační strategie procesu komunitního plánování v regionu Kroměřížska, přesněji v obcích Morkovice - Slížany, Koryčany, Hulín, Chropyně a Zdounky.

Na základě studia příslušné odborné literatury a zpracování teoretické části, na podkladu výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru, bude v případě zjištěných nedostatků navržen koncept komunikační strategie. Tento by mohl být využit pro zvýšení informovanosti obyvatel v oblasti komunitního plánování v dané lokalitě.

6.1 Výzkumný problém

Hlavní výzkumná otázka se vztahuje k využívání nástrojů marketingové komunikace v procesu komunitního plánování sociálních služeb. Renomovaní odborníci zabývající se komunitním plánováním odkazují na skutečnost, že správně nastavená koncepce komunikační strategie sehrává v procesu komunitního plánování nezastupitelnou roli.

6.2 Hlavní výzkumná otázka

Pro výzkum diplomové práce je stanovena hlavní výzkumná otázka:

Je v komunikaci s občany dostatečně využíváno nástrojů marketingové komunikace tak, aby občané získávali skutečně potřebné informace?

Odpověď na výzkumnou otázku poskytne šetření mezi veřejností a koordinátory komunitního plánování

6.3 Metoda výzkumu

„Výzkum marketingové komunikace spočívá v informačním zabezpečení komunikační kampaně a současně k získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k definovaným cílům.“ (Kozel, 2006, s. 244)

Autoři Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, s. 244) uvádí, že výzkum marketingové komunikace analyzuje cílovou skupinu, sleduje chování, napomáhá při tvorbě komunikační strategie, verifikuje využití nástroje a dopad komunikační kampaně.

Jako výzkumná metoda byla zvolena forma dotazníkového šetření, která dává eventualitu získání informací od obyvatel daného regionu. Pro možnost srovnání byla zvolena i metoda kvalitativního šetření formou polostrukturovaného rozhovoru. V rámci rozhovoru bylo předem připraveno sedm otázek, které byly v průběhu doplňovány o další poznatky. Důvodem

ke zvolení metody byla skutečnost, že se jedná o nejběžnější a nejpřirozenější formu lidské komunikace.

6.3.1 Výzkumný vzorek

Jedná se o prostý nahodilý výběr respondentů obcí. V rámci výzkumu bylo distribuováno 270 dotazníků mezi občany zastoupených obcí a osloveni byli čtyři koordinátoři komunitního plánování sociálních služeb. Předpokladem pro záměrný výběr koordinátorů byla skutečnost, že koordinátoři jsou zapojeni do KPSS a mohou poskytnout relevantní informace o procesu plánování.

6.3.2 Způsob zpracování dat

Získané informace prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů budou konfrontovány s údaji získanými z dotazníkového šetření mezi občany

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA REGIONU KROMĚŘÍŽ

Kroměřížsko je součástí Zlínského kraje, dělí se na správní obvody, tři obce s rozšířenou působností (ORP) - Kroměříž, Bystřice pod Hostýnem a Holešov.

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (§ 66) definuje obec s rozšířenou působností jako obec vykonávající státní správu v přenesené působnosti. Tvoří mezistupeň mezi obcemi a krajskými úřady, vznikly po zrušení okresů. V oblasti své působnosti spravují i okolní obce. V rámci správního obvodu Kroměříž funguje 46 obcí.

Podle údajů sčítání lidu z roku 2011 zhruba třetina ekonomicky aktivních obyvatel pracuje v průmyslu (strojírenském, potravinářském, dřevařském a ostatním zpracovatelském). V zemědělství a lesnictví je zaměstnáno 6 % ekonomicky aktivních osob. Větší podíl pracuje v sociální sféře, v oblasti obchodu, stravování, ubytování a ve stavebnictví. K 31. 12. 2011 dosahovala míra registrované nezaměstnanosti v okrese 10,49 % a na volné pracovní místo připadalo v okrese Kroměříž 33,6 uchazečů. Rozloha činí 796 km², počet obyvatel 28 971. (Charakteristika okresu Kroměříž, 2013)

Obr. II - Mapa správního obvodu obce s rozšířenou působností Kroměříž



Zdroj: (Kroměřížsko, 2012)

7.1 Komunitní plánování sociálních služeb na Kroměřížsku

V letech 2006 - 2008 vznikl dokument pod názvem „Komunitní plán sociálních služeb na Kroměřížsku 2008 – 2011“. Projekt týkající se sociální oblasti byl financován Evropským sociálním fondem, Ministerstvem pro místní rozvoj a městem Kroměříž. Do projektu se zapojila města Hulín a Chropyně. Přípravu zajišťovala pracovní skupina seniorů, zdravotně postižených a nezaměstnaných. Dále se na zpracování dokumentu podílela řídicí skupina a realizační tým. Cílem komunitního plánu bylo zmapování sociálních služeb, jejich dostupnost a srovnání se skutečnými potřebami a požadavky obyvatel.

V návaznosti na daný strategický dokument vznikl v roce 2008 Průvodce sociálními službami v Kroměříži a okolí.

(Komunitní plán sociálních služeb na Kroměřížsku 2008 – 2011, s. 3)

V roce 2012 vyzvalo město Kroměříž Hulín, Chropyni, Koryčany, Morkovice-Slížany a Zdounky k zapojení do projektu „Rozvoj plánování sociálních služeb v ORP Kroměříž“.

Cílem projektu je zpracování plánu sociálních služeb pro ORP Kroměříž na období 2015 – 2017 s návazností na Střednědobý plán sociálních služeb.

7.2 Sociální oblast

Město Kroměříž klade velký důraz na sociální oblast. Sociální služby jsou zajišťovány prostřednictvím města a nestátních neziskových organizací. Největším poskytovatelem sociálních služeb jsou Sociální služby města Kroměříže, jejichž zřizovatelem je město Kroměříž.

7.2.1 Sociální služby v Kroměříži

Sociální služby ve městě Kroměříž jsou zacíleny na osoby se zdravotním postižením, seniory, děti, osoby ohrožené sociální okluzí a osoby v krizi.

Pečovatelská služba Kroměříž, o. p. s. - terénní forma služby-zřizovatel Město Kroměříž

Sociální služby města Kroměříže, p. o. - zřizovatel Město Kroměříž

V rámci Sociálních služeb města Kroměříže jsou poskytovány služby zejména v zařízeních rezidenčního typu. Pod Sociální služby města Kroměříže spadají tato zařízení:

- Domov pro osoby se zdravotním postižením Barborka zajišťuje ambulantní službu - denní stacionář pro osoby s mentálním postižením a kombinovanými vadami, odlehčovací služby, službu podpora samostatného bydlení, pobytové služby.

- Domov pro seniory U Moravy - pobytová forma, od 1. 1. 2013 zřízeno 21 lůžek pro osoby s demencemi
- Domov pro seniory U Kašny - pobytová forma
- Domov pro seniory Vážany - pobytová forma, od 1. 1. 2013 zřízeno 15 lůžek pro osoby s demencemi
- Domov se zvláštním režimem Strom života - pobytová forma pro osoby s demencemi

Azylový dům pro muže Kroměříž, o. p. s

Azylový dům pro muže v Kroměříži poskytuje sociální služby mužům bez přístřeší od roku 1993 a jeho součástí je nízkoprahové denní centrum ADAM Azylový dům je jediným zařízením daného typu na území bývalého okresu Kroměříž

Oblastní charita Kroměříž – církevní právnická osoba s vlastní právní subjektivitou

Oblastní charita Kroměříž zřízena olomouckým arcibiskupem je součástí Arcidiecézní charity Olomouc, Charity ČR a Caritas Internationalis. Svou činnost zahájila roku 1993.

Nabízí sociální služby, humanitární pomoc, zdravotnickou péči, psychickou i duchovní podporu.

- Azylové ubytování pro matky s dětmi a ženy v tísní Kroměříž
- Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi
- Charitní pečovatelská služba
- Sociální poradna
- Středisko osobní asistence
- Kontaktní centrum Plus
- Sociální rehabilitace Zahrada

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Kroměříž - telefonická krizová pomoc a odborné sociální poradenství

Centrum pro zdravotně postižené Zlínského kraje - odborné sociální poradenství

Sociální poradna Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých

Svaz neslyšících a nedoslýchavých v ČR - odborné sociální poradenství, sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením a tlumočnické služby

Pobočka Fondu ohrožených dětí Klokánek – centrum pro opuštěné a týrané děti

Mateřské centrum Klubičko- o. s. – sdružení pro děti a matky na rodičovské dovolené

Spektrum – o. s. dobrovolnické centrum – cílem služby je dobrovolnická činnost

7.2.2 Přehled sociálních služeb v regionu Kroměřížska

V regionu Kroměřížska se nachází pobytové, ambulantní a terénní sociální služby zaměřené na cílovou skupinu osob se zdravotním postižením, seniorskou populaci.

Domov pro osoby se zdravotním postižením Zborovice - pobytová forma

Domov pro osoby se zdravotním postižením Pačlavice - pobytová forma

Domov pro osoby se zdravotním postižením Kvasice – denní a týdenní stacionář, pobytové služby

Domov se zvláštním režimem Kvasice - pobytová forma

Charitní dům, pokojného stáří Cetechovice - domov se zvláštním režimem-pobytová forma, odlehčovací služby

Domov pro seniory Pačlavice - pobytová forma, odlehčovací služby.

(Komunitní plán sociálních služeb na Kroměřížsku 2008 – 2011, s. 14-21)

7.3 Zdůvodnění vybrané lokality sloužící k výzkumu

Výzkum byl realizován ve městě Morkovice-Slížany, Chropyně, Hulín a v obci Zdounky. Předběžně bylo dohodnuto, že se výzkumu zúčastní i město Koryčany. Od původního záměru bylo upuštěno z důvodu nezájmu ze strany města Koryčan.

Daná lokalita byla vybrána z důvodu zapojení do strategického plánování města Hulína a Chropyně v letech 2008-2011 (viz kapitola 7.1). Zájmem bylo zjištění stávající situace v procesu komunitního plánování ve zmíněných lokalitách. Další pohnutkou je zkušenost z praxe, kdy se občané dotazují na sociální služby, jejich dostupnost, poskytovatele, výši úhrady.

7.4 Charakteristika obcí

Níže je uvedený stručný přehled obcí, který zohledňuje počet obyvatel, nezaměstnanost, technickou vybavenost obce, dopravní obslužnost, zařízení související s kulturou, školská zařízení, oblast sociální, zdravotní zdravotnictví a sportovního vyžití, fungující uvedené nestátní organizace v dané obci.



Tab. II. - Charakteristika obce Zdounky

status	obec
počet obyvatel k 1. 1. 2012	2 131
nezaměstnanost za rok 2011	14,34%
technická vybave- nost obce	sbor dobrovolných hasičů, pošta
doprava	zastávka autobusového spoje, stanice vlaku
kultura	knihovna, kulturní dům, středisko pro volný čas dětí a mládeže
školství	mateřská škola, základní škola 1. - 9 ročník základní umělecká škola
sport	hřiště, tělocvična, 1 stadion, aquapark
zdravotnictví	ordinace praktického lékaře pro dospělé, ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, stomatolog, lékárna
sociální oblast	středisko osobní asistence pobočky Charity Kroměříž - terénní forma služby, terénní služba K-centra- pobočka Charity Kroměříž-slужba zří- zena k 1. 1. 2013
Neziskové organi- zace	Myslivecké sdružení, o. s. Český svaz chovatelů Zdounky, Český svaz zahradkářů, Český svaz včelařů, Český svaz ochránců přírody Divoky, TJ Zdounky, Dechový soubor Zdounečanka

Vlastní zpracování, zdroj: (RIS, 2008)



Tab. III. – Charakteristika obce Hulín

status	město
počet obyvatel k 1. 1. 2012	7 149
nezaměstnanost za rok 2011	9,83%
technická vybave- nost obce	sbor dobrovolných hasičů, obvodní oddělení policie ČR, pošta
doprava	zastávka autobusového spoje, stanice vlaku
kultura	knihovna, kulturní dům, středisko pro volný čas dětí a mládeže, letní kino
školství	mateřská škola, základní škola 1. - 9. ročník základní umělecká škola
sport	hřiště, tělocvičny, stadiony, koupaliště
zdravotnictví	ordinace praktického lékaře pro dospělé, ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, ordinace stomatologa, lékárny, ordinace lékaře - specialisty, jesle
sociální oblast	Decent Hulín – pečovatelská služba – terénní forma služby dětské jesle
Neziskové organi- zace	Gymnastický klub Hulín, o. p. s, TJ Sokol, Myslivecké sdružení, o. s., Občanské sdružení zdravotně postižených a svaz postižených civilizačními chorobami, Základní organizace Českého svazu ochránců přírody VIA Hulín, Čerchmanti- o. s.

Vlastní zpracování, zdroj: (RIS, 2008)



Tab. IV. – Charakteristika obce Morkovice – Slížany

status	město
počet obyvatel k 1. 1. 2012	2 898
nezaměstnanost za rok 2011	13,91%
technická vybavenost obce	sbor dobrovolných hasičů, obvodní oddělení policie ČR, pošta, hasičský záchranný sbor
doprava	zastávka autobusového spoje
kultura	knihovna, sokolovna, Základní umělecká škola,
školství	mateřská škola, základní škola 1. - 9. ročník
sport	hřiště, tělocvičny, stadion, koupaliště
zdravotnictví	ordinace praktického lékaře pro dospělé, ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, ordinace stomatologa, lékárna
sociální oblast	Sociální služby zajišťuje Pečovatelská služba Kroměříž p. o. - terénní služby
Neziskové organizace	Sluníčko - komunitní centrum pro rodinu, TJ Sokol, Myslivecké sdružení, o. s.

Vlastní zpracování, zdroj: (RIS, 2008)



Tab. V. – Charakteristika obce Chropyně

status	město
počet obyvatel k 1. 1. 2012	5 071
nezaměstnanost za rok 2011	11,35%
technická vybavenost obce	sbor dobrovolných hasičů, detašované pracoviště policie ČR, pošta
doprava	zastávka autobusového spoje, stanice vlaku
kultura	knihovna, kulturní dům, středisko pro volný čas dětí a mládeže, muzeum, galerie
školství	mateřská škola, základní škola 1. - 9. ročník
sport	hřiště, tělocvičny, stadion, koupaliště
zdravotnictví	ordinace praktického lékaře pro dospělé, ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, ordinace stomatologa, lékárna
sociální oblast	Pečovatelská služba města Chropyně – terénní služby
Neziskové organi- zace	Letecko - modelářský klub Racek, Pionýrská skupina Obránců míru, TJ Chropyně, pobočka Mateřského centra Kotě, o. p. s. Kroměříž. Morav- ský rybářský svaz, o. s, Myslivecké sdružení, o. s.

Vlastní zpracování, zdroj: (RIS, 2008)

7.5 Metody výzkumu

Pro zjištění potřebných relevantních údajů bylo v rámci marketingového výzkumu uskutečněno dotazníkové šetření (viz příloha P. I) mezi občany výše uvedených čtyřech obcí. Jako výzkumná metoda byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření z důvodu časové nenáročnosti pro respondenty.

Prostřednictvím koordinátorů ve zmíněné lokalitě bylo distribuováno celkem 270 dotazníků, návratnost činila 220 vyplněných dotazníků. Výzkum probíhal během měsíce února a byl ukončen 20. března 2013.

Použití dotazníku v dané situaci se jeví jako nejefektivnější možnost kontaktu s občany a snižuje riziko pravděpodobné neochoty veřejnosti případnému osobnímu kontaktu.

Pro další šetření a možnost srovnání bylo přistoupeno k rozhovorům s koordinátory komunitního plánování ve výše uvedených obcích (viz příloha PII).

Švaříček, Šedřová (2007, s. 159) uvádí, že u kvalitativního výzkumu „jde o to, do hloubky a kontextuálně zakotveně prozkoumat určitý široce definovaný jev a přinést o něm maximální množství informací.“

Kvalitativní šetření a osobní kontakt umožnily hlubší náhled na zkoumanou problematiku. Rozhovory s koordinátory se uskutečnily v měsíci březnu 2013 v průměrné délce 20 minut. Souhlas respondentů s pořizováním a následným zpracováním zvukového záznamu tvoří součást přílohy P III. Zvukové záznamy rozhovorů s koordinátory KPSS byly z diktafonu zkopírovány a vypáleny na CD nosič, který je součástí volně vložené přílohy.

7.5.1 Pretest

Před samotným výzkumem proběhl pretest z důvodu zjištění, zda jsou otázky dotazníku formulovány srozumitelným způsobem. Pretest proběhl na konci měsíce ledna 2013.

V rámci pretestu bylo rozdáno deset dotazníků mezi obyvateli v Morkovicích, kteří se nepohybují v sociální oblasti. Na základě provedeného předvýzkumu nebyly zjištěny nedostatky ve formulaci otázek, v pochopení jejich obsahu a nebyl shledán problém ani v rozsahu otázek. V kvalitativní pilotní fázi výzkumu byl uskutečněn rozhovor „face to face“ s koordinátorem komunitního plánování.

Cílem bylo nalezení a odstranění případných nedostatků spojených s kvalitativní formou šetření (polostrukturovaný rozhovor).

7.6 Analýza komunikační strategie v oblasti komunitního plánování

Analýzu komunikační strategie v oblasti komunitního plánování představuje vyhodnocení dotazníkového šetření mezi veřejností a rozhovorů s koordinátory komunitního plánování výše uvedeného regionu.

7.6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření veřejnosti

Otázka č. 1. Objasnil Vám někdo, co je podstatou komunitní plánování?



Graf 1- Znalost podstaty komunitního plánování [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Z provedeného šetření vyplynulo, že občané zkoumaného regionu nemají větší povědomí o podstatě komunitního plánování. Skutečnost vyplynula z provedeného šetření, kladně na danou otázku odpovědělo pouze 11% respondentů.

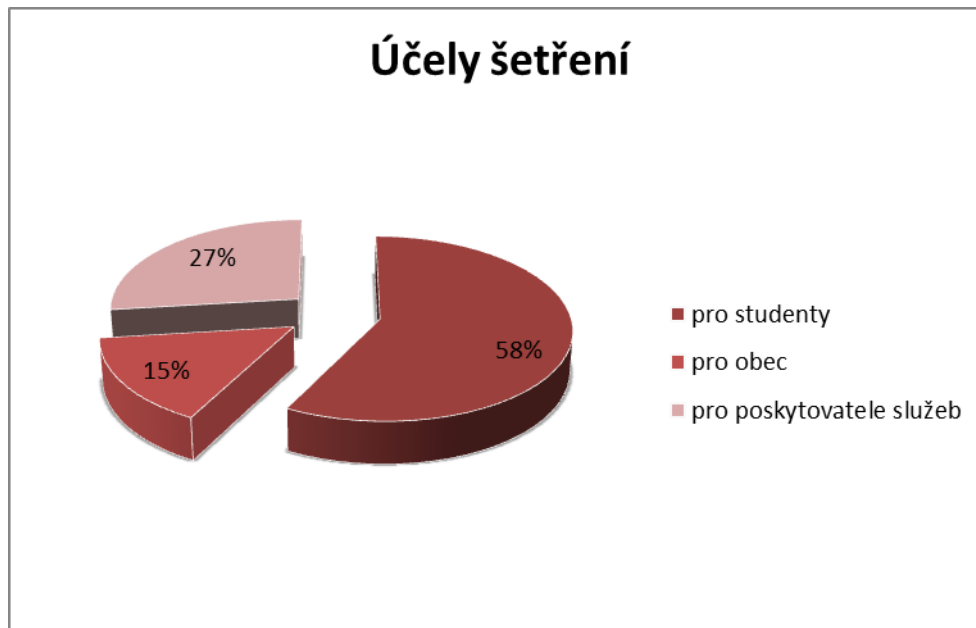
Otázka č. 2. Zúčastnil/a jste se někdy osobně výzkumu ohledně zjišťování sociálních potřeb (pomoc s chodem domácnosti, zajištění nákupu, úklidu, doprovod k lékaři) ve vašem regionu?



Graf 2- Účast obyvatel šetření v rámci mapování potřeb [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Na základě výzkumu bylo zjištěno, že pouze 12% z dotazovaných se zúčastnilo výzkumu týkajícího se zjišťování sociálních potřeb v dané lokalitě.

Otázka č. 3. Uved'te konkrétně jakého a kdy?

**Graf 3- Účast obyvatel konkrétního šetření v rámci mapování potřeb [vlastní marketingový výzkum]**

Komentář: Otázka č. 3 úzce souvisí s předešlou otázkou. Z respondentů, kteří uvedli, že byli účastníky šetření, se nejvíce podílelo na výzkumu pro studenty škol (58 %). Dále 27% uvedlo, že výzkum byl prováděn poskytovatelem sociálních služeb a pouze 15% se zúčastnilo šetření v rámci své obce, města.

Nikdo z dotazovaných neuvedl časové vymezení účasti na šetření ani žádnou spojitost šetření týkající se procesu KPSS.

Otázka č. 4. Řeší s vámi, s občany, obec otázku potřebnosti sociální služby?

(připomínky a náměty k sociálním službám: např. setkávání, kde by se zjišťovalo, co Vám jako obyvatelům schází?)



Graf 4- Řešení potřeby sociální služby ze strany obce [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 65% respondentů má pocit, že obec neřeší se svými občany otázky spojené s oblastí sociálních služeb, s potřebností služeb. Pouze 35% z dotazovaných zastává názor, že ze strany obce jsou s občany tyto otázky řešeny.

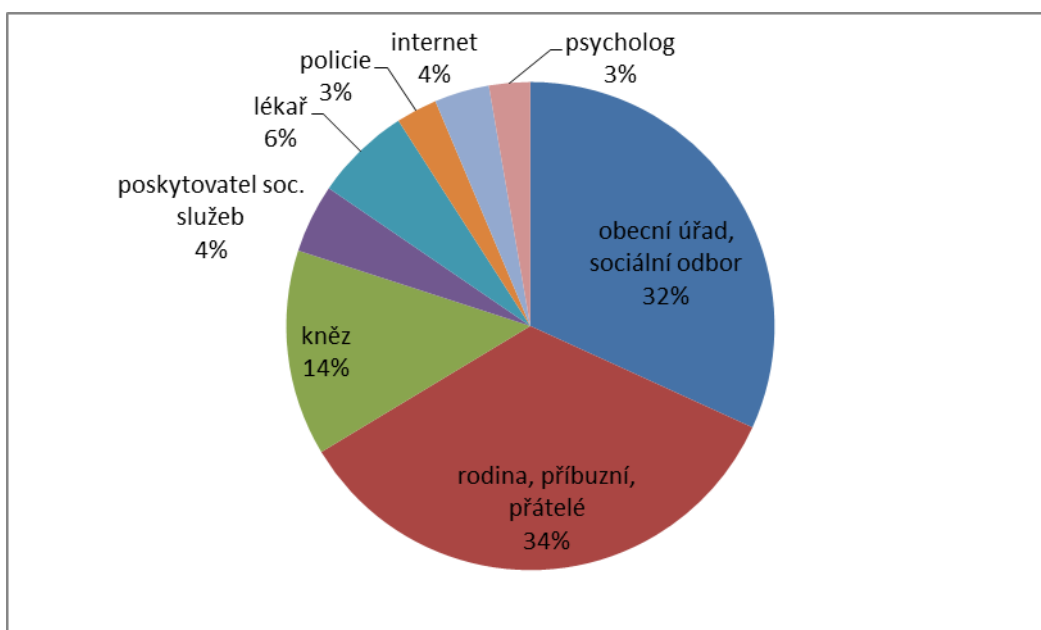
Otázka č. 5. Víte, na koho se obrátit, potřebujete-li radu týkající se vaší sociální situace? (kriminalita, bezdomovectví, zneužívání návykových látek, krize v rodině apod.)



Graf 5- Povědomí o osobách nebo institucích, na které je možno se v případě potřeby obracet [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Graf znázorňuje odpovědi respondentů v otázce spojené s řešením vlastní nepříznivé sociální situace. Dotazovaní zde uvedli, zda vědí na koho se obrátit, koho požádat o radu a pomoc. U dané otázky polovina respondentů uvedla konkrétní osobu nebo instituci, na kterou se obrací v případě potřeby řešení sociální situace. Druhá polovina respondentů na položenou otázku odpověděla záporně.

Otázka č. 6. Uved'te konkrétně, na koho?



Graf 6- Konkrétní osoba nebo instituce, na kterou se občané obracejí v případě řešení potřeb [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Otázka č. 6 má souvislost s otázkou č. 5. Z provedeného šetření je zřejmé, že se občané nejvíce obrací na rodinu, příbuzné a přátele a to v 34%. Dále 32% z dotazovaných uvedlo, že v případě potřeby rady poskytne obecní úřad nebo sociální odbor. V kněze má důvěru 14% respondentů, lékař figuroval v šesti procentech.

Stejnou měrou jako informační zdroj dotazovaní uvedli policii (3%), psychologa (3%) a internetový zdroj (4%).

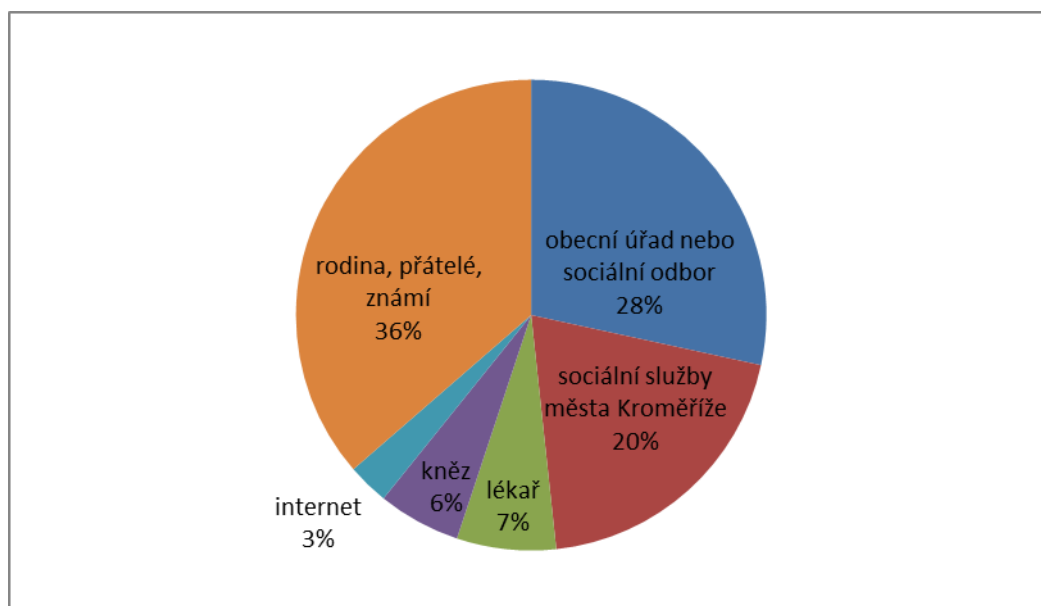
Otázka č. 7. Víte na koho se obrátit v případě, že byste potřeboval/a vy osobně (nebo někdo z vašich blízkých) umístit např. v domově pro seniory, v domově pro osoby se zdravotním postižením?



Graf 7- Povědomí o osobách nebo institucích, na které je možnost se v případě umístění do zařízení poskytující sociální služby obracet [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: V případě potřeby získání informací týkajících se umístění do zařízení poskytující pobytovou formu služby v 59% respondenti uvedli, že vědí, na koho se obrátit. Dalších 41% neví, koho oslovit v případě řešení dané situace.

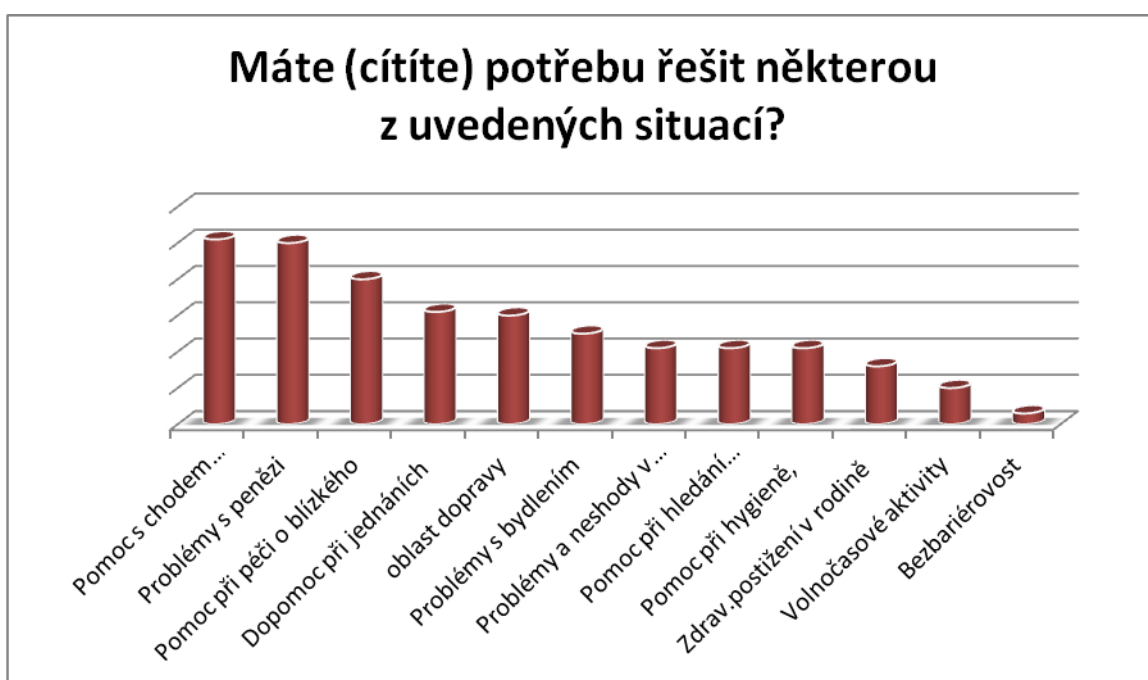
Otázka č. 8. Uveďte konkrétně na koho?



Graf 8- Konkrétní osoba nebo instituce, na kterou se občané obracejí v případě umístění do zařízení poskytující sociální služby [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Z respondentů, kteří uvedli konkrétní osobu nebo instituci, na kterou se obrací v případě potřeby umístění v pobytovém zařízení, nejvíce dotazovaných (36%) uvedlo, že by vyzvali rodinu, přátele. Menší procento, tedy 28% respondentů by kontaktovalo obecní úřad nebo sociální odbor, 20% Sociální služby města Kroměříže, 7% respondentů by o pomoc požádalo lékaře, šest procent uvedlo kněze a pouze 3% respondentů by využilo internetu.

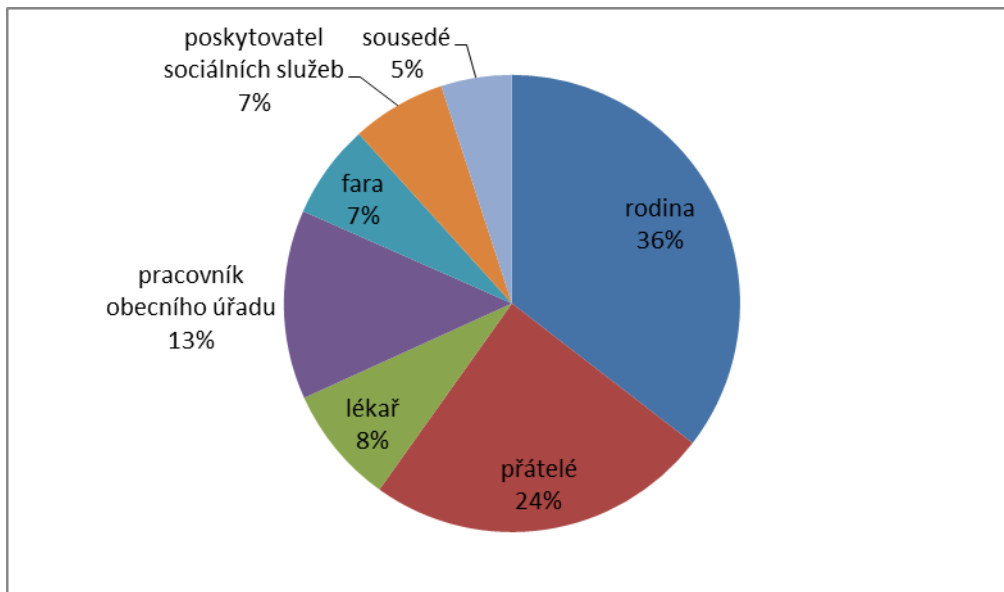
Otázka č. 9. Máte (cítíte) potřebu řešit některou z níže uvedených situací?



Graf 9- Potřeby občanů [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Smyslem otázky bylo navodit konkrétní situace, na které by občané znali odpověď. Pro ucelenou představu byla respondentům nabídnuta škála konkrétních potřeb. Daná otázka tak napomohla poskytnutí relevantních údajů v otázce následující.

Otázka č. 10. Na koho se obracíte v případě potřeby řešení svých potřeb?

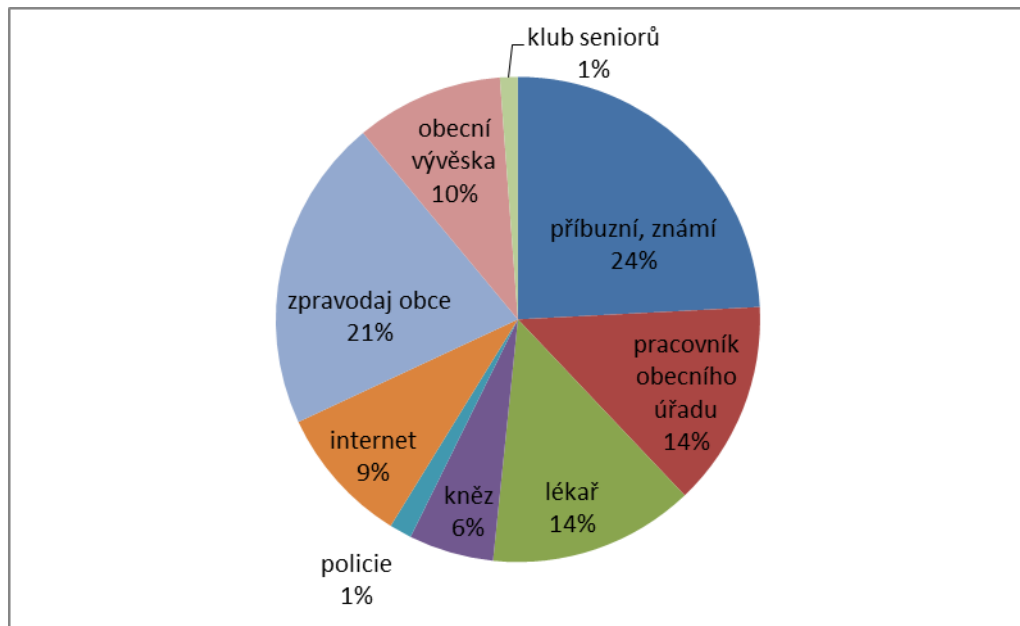


Graf 10- Konkrétní osoba nebo instituce, na kterou se občané obracejí při řešení vlastních potřeb [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Otázka poskytla odpověď na to, zda občané mají dostatek informací, zda vědí, na koho se obrátit v případě řešení potřeb spojených s chodem domácnosti, při péči o osobu blízkou, při problémech a neshodách v rodině. Smyslem bylo zjistit, zda občané mají dostatek informací a vědí, koho požádat o radu v případě hledání zaměstnání, při potížích s penězi apod.

36% z dotazovaných uvedlo, že požádají rodinu, na přátele se v případě potřeby obrátí 24% z dotazovaných, 13% uvedlo pracovníka daného obecního (městského) úřadu. 8% by požádalo lékaře, kněze o pomoc by požádalo 7%, stejné procento respondentů uvedlo sociální služby v Kroměříži, tedy poskytovatele sociálních služeb a konečných 5% by využilo sousedské výpomoci.

Otázka č. 11. Odkud máte informace o nabízených sociálních službách?

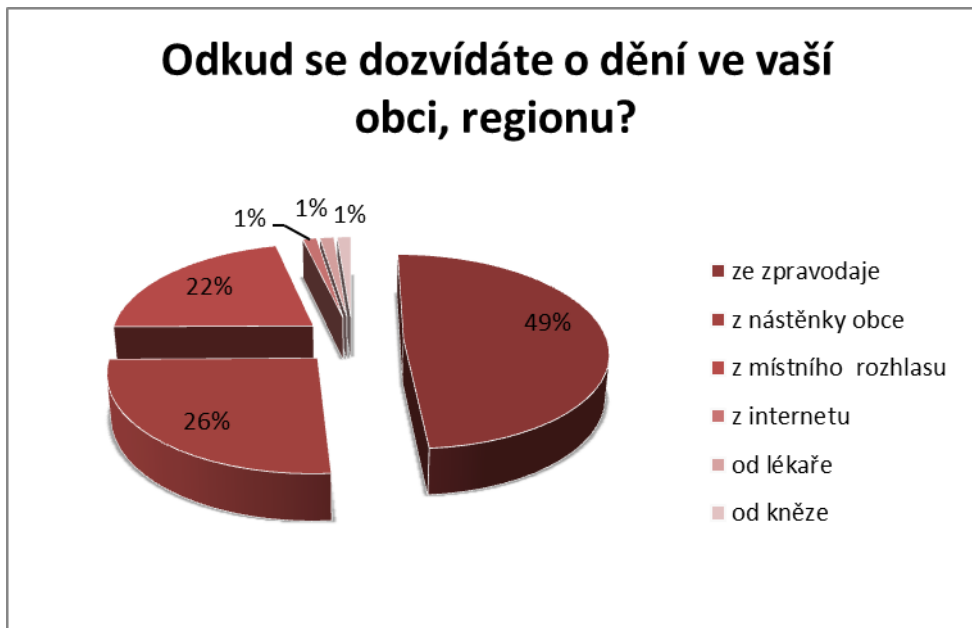


Graf 11- Konkrétní informační zdroj, který občané využívají v případě získání informací ze sociální oblasti [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Respondenti v 24% u této otázky uvedli, že v případě potřeby získání potřebných informací se obracejí na příbuzné a známé. 21%, jak ukazuje graf, důvěřuje zpravodaji obce.

14% respondentů dává při získání informací přednost obecnímu úřadu, stejné procento dotazovaných jako informačního zdroje využije lékaře. Deset procent z dotazovaných získává informace spojené se sociální oblastí obecní vývěsky, 9% prostřednictvím internetu. Pro 6 % respondentů informační zdroj představuje kněz a pouze pro 1% policie a klub seniorů

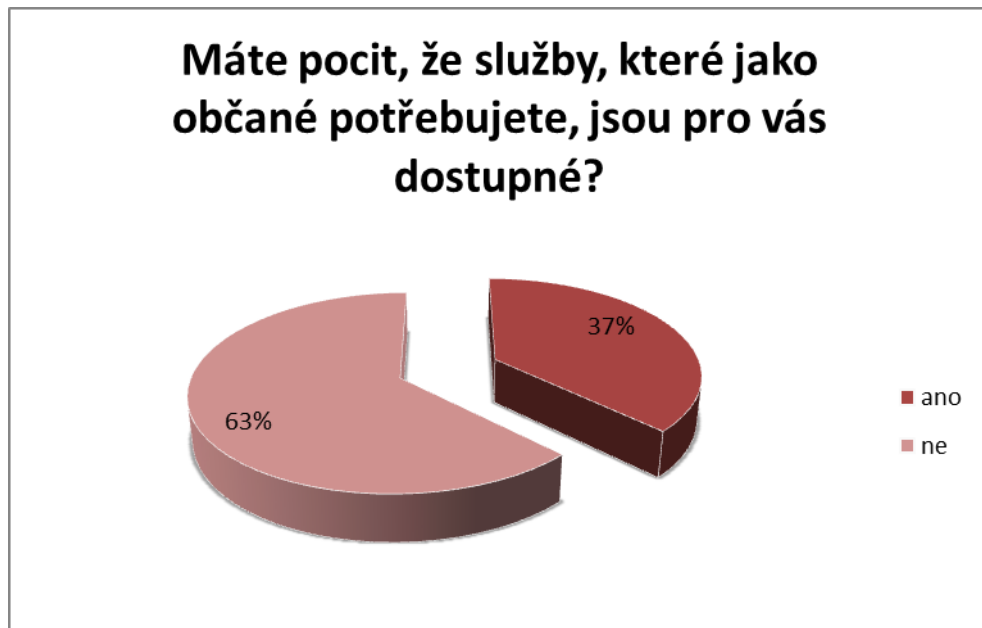
Otázka č. 12. Odkud se dozvídáte o dění ve vaší obci, regionu?



Graf 12- *Konkrétní informační zdroj, který občané využívají v případě získání informací o dění v obci nebo regionu [vlastní marketingový výzkum]*

Komentář: Graf znázorňuje využívané informační zdroje v šetřené lokalitě. Největší zastoupení (49%) u respondentů má zpravodaj, na druhém místě jsou uvedeny obecní nástěnky (26%). Jako třetí v pořadí dotazovaní uvedli získávání informací prostřednictvím místního rozhlasu a to v 22%. Pouze jedno procento respondentů využívá informací zprostředkovaných lékařem, knězem a internetem.

Otázka č. 13. *Máte pocit, že služby, které jako občané potřebujete, jsou pro vás dostupné?*



Graf 13- *Dostupnost sociálních služeb pro občany [vlastní marketingový výzkum]*

Komentář: Otázka souvisí s dostupností sociálních služeb. Respondenti se v 37 % shodli, že služby jsou pro občany dostupné. Naopak 63 % je naprosto opačného názoru a poukázalo na nedostupnost těchto služeb.

Otázka č. 14. *Spadáte do kategorie, která by sociální služby chtěla využívat nebo je již využívá?*



Graf 14- *Kategorizace osob při využívání sociálních služeb [vlastní marketingový výzkum]*

Komentář: 61 % respondentů uvedlo, že nespadá do kategorie, která má potřebu služeb využívat. Dalších 39 % z dotazovaných již sociální služby využívá nebo má potřebu jejich využití.

Otázka č. 15. Co Vám brání při (co je překážkou) při využívání sociálních služeb, které byste potřeboval/a nebo chtěl/a využívat?



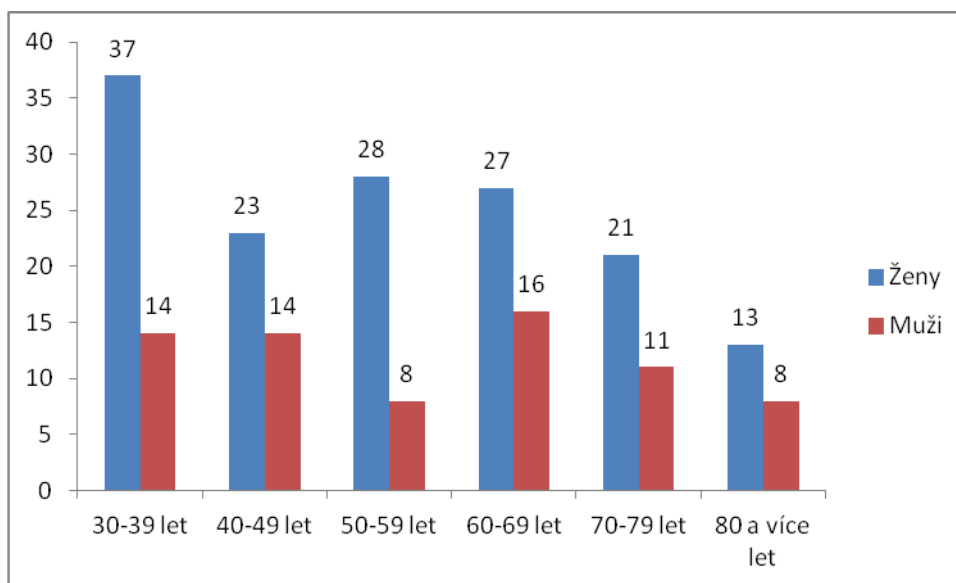
Graf 15- Překážky při využívání sociálních služeb [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Jako největší překážku bránící využívání sociálních služeb respondenti spatřují v nedostatku potřebných informací. Druhé místo zaujímá nedostatek finančních prostředků. Dále dotazovaní uvedli, že při využívání služeb hraje roli jejich nedostupnost a pouze dvě procenta respondentů jako překážku při využívání sociálních služeb uvedlo svůj zdravotní stav.

Otázka č 16. a 17. Pohlaví a věková kategorie

Tab. VI. – Pohlaví a věková kategorie respondentů [vlastní zpracování]

Věková kategorie	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	80 a více let
Ženy	37	23	28	27	21	13
Muži	14	14	8	16	11	8



Graf 16, 17- Pohlaví a věková kategorie respondentů [vlastní marketingový výzkum]

Komentář: Dvě poslední otázky dotazníku se týkající demografických údajů. Nejsou pro výzkum validní, jedná se pouze o doplňující údaje. Celkem se daného šetření účastnilo 220 respondentů. Podstatnou část tvořily ženy a to v počtu 149, což je 68 % a muži byli zastoupeni 32 %. Věkové složení a zastoupení v jednotlivých kategoriích je uvedeno v příslušné tabulce a znázorněno graficky.

7.6.2 Vyhodnocení rozhovoru s koordinátory KPSS

- K otázce, zda proběhl v minulosti výzkum zaměřený na zjišťování sociálních potřeb občanů v regionu, respondentky uvedly zápornou odpověď.

Pouze v obci Chropyně proběhlo dotazníkové šetření mezi obyvateli v souvislosti s KPSS v letech 2008-2011 a výzkum sloužil jako podklad pro zpracování KPSS. Pracovnice Městského úřadu Hulín uvedla, že šetření probíhá neplánovitě v rámci poskytovatele sociálních služeb (Pečovatelská služba Decent). Šetření se týká spokojenosti občanů se stávající službou a cílem je též zjišťování uspokojování potřeb a mapování přání občanů v Hulíně.

V současné době neprobíhá mapování skutečných sociálních potřeb ve třech lokalitách.

- Jakým způsobem řeší obec s občany otázky spojené s oblastí komunitního plánování sociálních služeb?

Komunitní plánování se v současné době v šetřených lokalitách neřeší. Zřízení sociální služby nesouvisí s potřebami občanů, kteří tedy neparticipují v procesu komunitního plánování. Obec řeší s občany dle aktuální situace a potřeb.

- Informujete občany o nabídce stávajících sociálních služeb, o dalších záměrech a plánech týkající se komunitního plánování sociálních služeb? Jestliže ano, jakým způsobem? Jakého komunikačního kanálu využíváte?

V současné době není vytvořen katalog sociálních služeb, který by přinášel informace o síti sociálních služeb na Kroměřížsku. Ve zpravodajích obce a na nástěnkách jsou zveřejňovány články v případě zřízení nové služby nebo v případě zániku služby. Obec Chropyně prezentuje na webových stránkách města nabídku sociálních služeb v regionu Kroměřížska a oblast komunitního plánování. Dle sdělení jsou občané informováni pouze dle aktuální situace, prostřednictvím veřejného zasedání zastupitelstva, zpravodajů obce, nástěnek, pomocí místního rozhlasu, webových stránek.

Obec Hulín disponuje vlastním katalogem sociálních služeb.

- Při sdělování informací občanům spojených s procesem komunitního plánování sociálních služeb se jedná o plánovitý postup předávání informací nebo informace sdělujete dle aktuální situace spíše nahodile?

Na danou otázku respondentky uvedly, že není nastavena komunikační strategie, informace jsou sdělovány dle aktuální situace, spíše nahodile. V žádné z uvedených lokalit nefiguruje kompetentní pracovník zabývající se komunikační strategií.

- Víte, jako koordinátor komunitního plánování, na koho se občané obracejí nejdříve v případě řešení naléhavých sociálních potřeb?

Ve třech lokalitách bylo zjištěno, že občané se obracejí přímo na koordinátorky, které jsou kompetentní a poskytují občanům potřebné informace. Dále se respondentky shodly, že se občané se svými požadavky týkajícími se sociální oblasti obrací na lékaře, faru, sousedy a přátele, kteří již mají osobní zkušenost s řešením sociální situace.

- Mají občané vašeho regionu možnost obrátit se na kompetentní osobu (např. sociální pracovník), která zajišťuje sociální poradenství, poskytne informace, radu či pomoc při řešení sociálního problému? A kde? A jak to využívají?

Na základě provedeného rozhovoru bylo zjištěno, že ve Zdounkách není zřízen sociální odbor a obecní úřad nezaměstnává kompetentního sociálního pracovníka. V Hulíně je zrušen sociální odbor a oficiálně i pozice sociálního pracovníka. V obci Morkovice- Slížany pozici sociální pracovníce zastává koordinátorka komunitního plánování.

Obec Chropyně má zřízený odbor sociálních věcí včetně sociální pracovníce. Bylo zjištěno, že občané při řešení nepříznivé sociální situace nebo v případě potřeby kontaktují koordinátorky v malé míře. Pouze koordinátorka komunitního plánování města Hulín uvedla, že se každodenně setkává ať už osobně nebo prostřednictvím telefonického styku s občany, kteří se na ni obracejí při řešení sociální situace nebo problému.

Kvalitativní forma šetření dala podklad pro zpracování SWOT analýzy v oblasti komunikační strategie v procesu KPSS

7.6.3 SWOT analýza

Na základě vlastního šetření a zjištěných faktů byla sestavena SWOT analýza pro obce Hulín, Chropyně, Morkovice – Slížany a Zdounky.

Analýza bude využita při zpracování koncepce komunikační strategie v projektové části této diplomové práce.

SWOT analýza mapuje stávající aspekty komunikační strategie v procesu KPSS, podstatou ovšem je využití slabých stránek ve prospěch stránek silných. Hledáním nových možností a příležitostí lze nastavit efektivní komunikační strategii.

Tab. VII. – SWOT analýza stávající komunikační strategie v šetřených lokalitách [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - zřízené webové stránky obce, města - vydávání zpravodaje obce, města - informování veřejnosti prostřednictvím obecních vývěsek 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná informovanost o procesu komunitního plánování sociálních služeb - nedostatečná informovanost o nabídce sociálních služeb - neexistující relevantní údaje o skutečných potřebách obyvatel - komunikace s obyvateli není strategicky řízena - neexistuje provázanost webových stránek obce (města) s krajem, Městem Kroměříž - na webových stránkách nejsou přímé odkazy na sociální služby - nevyužívání sociální sítě facebooku pro zvyšování informovanosti občanů - neexistence letáků, brožur - v současné době neexistuje aktuální katalog poskytovatelů sociálních služeb - nevyužití možností zasílání newsletterů zaregistrovaným osobám
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - větší angažovanost obcí, představitelů měst v komunikačním procesu - zajistit šetření (získání zpětné vazby) v procesu KPSS mezi obyvateli - prostřednictvím webových stránek zajistit vyšší informovanost pro obyvatele - zajistit provázanost webových stránek obce (města) s městským úřadem Kroměříž a s Krajským úřadem Zlínského kraje - zasílání newsletterů prostřednictvím webových stránek, elektronická forma katalogu sociálních služeb - vytvoření letáků, brožur - tištěný katalog sociálních služeb - informace o KPSS přes facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - nezájem ze strany laické veřejnosti - nezájem ze strany odborné veřejnosti - nedostatek finančních prostředků

7.6.4 Komunikační nástroje v šetřených lokalitách

Tabulka obsahuje souhrn zjištěných stávajících způsobů a možností, které obec využívá v komunikaci s občany. V tabulce jsou uvedeny i eventuality komunikačních nástrojů, které nejsou v šetřených lokalitách využívány. Souhrnný přehled, stejně jako SWOT analýza (kapitola 7. 6. 3), představuje další možnosti při nastavování strategické komunikace.

Tab. VIII. – Využívání komunikačních nástrojů

Nástroje komunikace	Chropyně	Hulín	Morkovice-Slížany	Zdounky
Obecní tabule	ano	ano	ano	ano
Facebook	ne	ne	ne	ne
Webové stránky obce, města	ano	ano	ano	ano
Odkaz na poskytovatele sociálních služeb na Kroměřížsku	ano	ne	ne	ne
odkaz komunitní plánování-sdělování informací pomocí webu	ano	ne	ne	ne
Provázanost místního úřadu s Městským úřadem Kroměříž, Zlínským krajským úřadem	ne	ne	ne	ne
Zpravodaj obce, města	ano	ano	ano	ano
katalog sociálních služeb v internetové podobě	ne	ne	ne	ne
katalog sociálních služeb v tištěné podobě	ne	ne	ne	ne
Informační letáky, brožury v tištěné-podobě	ne	ano	ne	ne
Zasílání newsletterů	ne	ne	ne	ne

vlastní zpracování

7.7 Srovnání výstupů z analýz respondentů

Provedená kombinovaná forma šetření poskytla náhled na způsob komunikačního procesu KPSS. Srovnání zohledňuje názor občanů v regionu, ve kterém proběhla kvantitativní forma

šetření. Na danou problematiku pro možnost srovnání je popsán i úhel pohledu koordinátorů komunitního plánování

V šetřených lokalitách bylo zjištěno, že v procesu komunitního plánování sociálních služeb není zajištěna rozhodující komunikační strategie. Občané jsou pouze seznamováni se zřízením nové služby nebo naopak se zánikem služby stávající.

Z dotazníkového šetření mezi občany vyplynulo, že se nezúčastnili žádného šetření týkajícího se KPSS a sami koordinátoři uvedli, že se šetření uskutečnilo v letech 2008 v obci Hulín a Chropyně při zapojení do projektu, jehož cílem bylo vytvoření strategického dokumentu Komunitní plán sociálních služeb na Kroměřížsku 2008 – 2011.

(viz kapitola 7. 1.).

Pouze v obci Hulín v rámci pečovatelské služby a akademie třetího věku šetření mezi obyvateli probíhá. Slouží jako podklad při mapování potřeb a přání obyvatel v tomto městě.

Bylo zjištěno, že občané v současné době nejsou dostatečně informováni o procesu KPSS.

Komunitní plánování stanovuje zákon 108/2006 Sb., o sociálních službách, ale představitelé nevycházejí z komunitního plánování sociálních služeb jako strategického dokumentu. Potřeby občanů jsou uspokojovány více méně nahodile. Výstupy komunitního plánování nereagují na skutečné potřeby uživatelů. Jak uvedla jedna z koordinátorek, ke zřízení terénní formy sociální služby dal podnět sám poskytovatel sociální služby. Zde došlo ke shodě mezi koordinátory a občany, neboť zřízení sociální služby neprobíhá transparentně a v souladu s požadavky a potřebami obyvatel.

Několikrát byla zmíněna uzákoněná povinnost komunitního plánování sociálních služeb. Povinnost zapojení do procesu KPSS má pouze kraj. Zákon nedefinuje tento závazek obcím.

Bylo zjištěno, že občané v současné době nejsou dostatečně informováni o procesu KPSS.

Pouze ve městě Chropyně lze na webových stránkách města nalézt informace o procesu KPSS. Taktéž město Hulín informuje své občany prostřednictvím zpravodaje. V ostatních dvou šetřených lokalitách občané nemají povědomost o komunitním plánování. Dané skutečnosti byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového šetření mezi obyvateli.

Koordinátorky komunitního plánování mají povědomí a informace o konceptu KPSS.

Informace o nabízených službách jsou nedostatečné, pouze obec Chropyně prezentuje na webových stránkách seznam a poskytovatele sociálních služeb.

Z šetření mezi občany jasně vyplynulo, že občané nemají dostačující informace o službách.

Nedostatek informací respondenti uváděli jako hlavní překážku při využívání služeb. Další zjištěnou skutečností je, že při řešení nepříznivé sociální situace nebo otázek spojených se sociální oblastí nejvíce využívají rodinu, přátele, příbuzné.

Komunikace v procesu komunitního plánování sociálních služeb není strategicky řízena. Probíhá pouze nahodile, dle aktuální situace. Na základě provedeného šetření bylo zjištěno, že žádná z uvedených lokalit nemá kompetentního pracovníka v oblasti komunikace. V současné době není kladen důraz na danou oblast.

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem byl navržen koncept komunikační strategie komunitního plánování sociálních služeb.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Návrh komunikační strategie vychází především z provedeného šetření uvedeného v analytické části.

8.1 Název projektu

Komunikační strategie v procesu komunitního plánování sociálních služeb.

8.2 Zdůvodnění potřeby návrhu komunikační strategie

Z praktické části vyplynulo, že komunikace v procesu není strategicky řízena a informovanost veřejnosti je na velmi nízké úrovni. Obyvatelstvo není aktivně zapojeno do procesu komunitního plánování a při řešení sociálních otázek se nevychází z mapování skutečných potřeb veřejnosti, tudíž proces komunitního plánování neprobíhá transparentně a není založen na principu partnerství a participace.

Z výše uvedených důvodů je navržena komunikační strategie procesu komunitního plánování.

8.3 Cíle komunikační strategie

Hlavním cílem komunikační strategie je zvýšit povědomí veřejnosti o procesu komunitního plánování. Cílem je také zapojení odborné i laické veřejnosti do přípravy komunitního plánování, zapojení do průběhu realizace, získávání zpětné vazby od veřejnosti, systematické poskytování informací srozumitelným způsobem.

8.4 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří odborná i laická veřejnost, potenciaální zákazníci, uživatelé sociálních služeb, obec.

Každá uvedená cílová skupina vstupuje do procesu s jiným očekáváním, přáním, potřebami. Aby bylo možno zohlednit potřeby cílových skupin, je důležité zaměřit se na proces komunitního plánování, jehož součástí je maximalizace efektivity stávajících služeb a identifikace potřeb jednotlivých cílových skupin, které nejsou dosud pokryty.

- Odborná veřejnost, způsob zapojení do projektu: poskytování relevantních údajů v procesu KPSS, informování laické veřejnosti

- Laická veřejnost, potenciaální zákazníci: způsob zapojení do projektu, poskytování informací o nenaplněných sociálních potřebách, poskytování zpětné vazby o nedosta- tečné síti stávajících služeb
- Uživatelé sociálních služeb: způsob zapojení do projektu - poskytování informací o stávajících službách, návazných zdrojích.
- Obec: představitelé obce spolupracují s ostatními subjekty zapojenými do konceptu KPSS, způsob zapojení do projektu - příprava a realizace šetření mezi obyvateli, zajiš- tění komunikační strategie v procesu KPSS, získávání finančních prostředků.

8.5 Místo realizace projektu

Projekt bude realizován ve vybraných obcích: Zdounky, Hulín, Morkovice – Slížany a Chro- pyně. V rámci kooperace obcí dojde k prezentaci projektu, informovanosti o jeho obsahu a průběhu realizace. Každá ze zúčastněných obcí umístí na své webové stránky příslušné infor- mace, které uveřejní i ve zpravodajích a obecních vývěskách. Současně tak podpoří realizaci jednotlivých klíčových aktivit zprostředkováním informací potřebných při navazování kon- taktů s dalšími subjekty zainteresovanými do procesu komunitního plánování.

8.6 Nástroje

8.6.1 Průzkumy zacílené směrem k veřejnosti

Cílem je mapování potřeb, zjišťování současného stavu a zapojení do přípravné fáze komu- nitního plánování. Oslovením respondentů a provedením dotazníkového šetření je možno zjis- tit názory, postoje, přání a potřeby obyvatel dané lokality.

8.6.2 Připomínkování ze strany veřejnosti

Občané se mohou vyjadřovat k jednotlivým fázím procesu, vznášet své připomínky, což v konečném důsledku poslouží jako zpětná vazba pro odbornou veřejnost a zainteresované subjekty v procesu komunitního plánování. Veřejnost může prostřednictvím telefonického, osobního nebo emailového kontaktu vznášet dotazy, připomínky, náměty.

8.6.3 Způsob přímé komunikace s veřejností

Komunikaci s obyvateli by měl na obci zajišťovat kompetentní pracovník znalý problematiky sociální oblasti a komunitního plánování. Přímá komunikace s veřejností znamená také pří- mou účast veřejnosti na pracovních jednáních, besedách, workshopech. Setkávání laické a

odborné veřejnosti je přínosným atributem v procesu komunitního plánování, neboť přináší různé pohledy na danou problematiku a přináší zpětnou vazbu.

8.6.4 Zpravodaje jednotlivých obcí, tiskové zprávy

Zveřejňováním informací, zpráv prostřednictvím periodika je možno zajistit větší informovanost veřejnosti, je možno zveřejňovat pozvánky na akce spojené s komunitním plánováním, odkazy související s danou oblastí.

8.6.5 Prezentace na www stránkách jednotlivých obcí

Webové stránky jednotlivých obcí jsou přínosným komunikačním nástrojem. Je zde možno zveřejňovat informace, aktuality, pozvánky na veškeré akce. Významné místo by zde měly mít i informace pro uživatele související s komunitním plánováním a poskytováním sociálních služeb v předmětné lokalitě.

Prostřednictvím tohoto nástroje mohou být rozesílány newslettery zaregistrovaným občanům a poskytovány odkazy na další zdroje. Nedílnou součástí webových stránek je vytvořený katalog sociálních služeb v elektronické podobě.

Jako transparentní se dále jeví provázanost dané obce s městem Kroměříž a v další návaznosti též na Krajský úřad Zlínského kraje. Tyto důležité odkazy, souhrnný přehled sociálních služeb Zlínského kraje a zveřejněný střednědobý plán vedou ke zvyšování informovanosti obyvatel dané lokality.

8.6.6 Propagace pomocí facebooku

Sociální síť facebook je v posledních letech jedním z nejvíce navštěvovaných médií. Proto ho lze využít v rámci komunikační strategie jako jeden z nástrojů efektivní komunikace. Prostřednictvím obrázků, anket, sdílených informací je možno zpravovat širokou veřejnost nejen a samotném konceptu KPSS, ale také o procesu plánování a celé síti sociálních služeb. Facebook ve své podstatě napomáhá a zvyšuje informovanost mezi občany.

8.6.7 Propagační a informační materiály

Propagační a informační letáky a brožury poskytují odkazy na další zdroje, přispívají ke zvyšování informovanosti. Při jejich rozmisťování je třeba přihlížet k vyšší kumulaci obyvatel (ordinace lékaře, pošta, lékárna, knihovna, lékárna). Informace mohou být dále zveřejněny na obecních tabulích.

8.7 Klíčové aktivity a jejich popis

V rámci klíčové aktivity dojde k realizaci jednotlivých činností spojených s nastaveným projektem komunikační strategie.

Deskripce klíčových aktivit v sobě zahrnuje nejen popis jednotlivých činností, ale též kompetence a zodpovědnost příslušných pracovníků.

8.7.1 Klíčová aktivita 1 - Průzkum mezi občany

Cílem této aktivity je zvýšení informovanosti veřejnosti o procesu komunitního plánování sociálních služeb. Zahrnuje v sobě přípravnou, realizační a analytickou část šetření mezi veřejností. O celém procesu šetření, tedy i distribuci a sběrných místech vyplněných dotazníků bude veřejnost informována prostřednictvím zpravodajů, webových stránek obce, místního rozhlasu a vývěsek v příslušné lokalitě.

Vzhledem k náročnosti přípravy dotazníkové formy šetření je důležitá spolupráce všech čtyř koordinátorů zúčastněných lokalit.

Koordinátoři mají s ohledem na zkušenosti z praxe nejlepší předpoklady pro sestavení dotazníku. Jejich distribuce bude zprostředkována úřadem, sociálním odborem a prostřednictvím ordinací praktických lékařů.

Na základě realizace šetření, zpracování získaných dat, bude veřejnost seznámena s výsledky šetření prostřednictvím informačních kanálů uvedených výše.

8.7.2 Klíčová aktivita 2 - Úprava webových stránek

Smyslem této aktivity je zvýšení povědomosti o procesu KPSS a síti sociálních služeb zřízených v rámci ORP Kroměříž a Zlínského kraje.

Webové stránky jednotlivých obcí budou obsahovat odkazy na sociální služby, KPSS a umístění odkazu na sociální síť facebook.

Po vytvoření elektronické verze katalogu sociálních služeb bude tento instalován na webových stránkách obce.

Uvedené úpravy budou provedeny správcem webových stránek obce ve spolupráci s koordinátory komunitního plánování sociálních služeb příslušných obcí.

8.7.3 Klíčová aktivita 3 - Informační letáky, brožury, katalog sociálních služeb - tištěná podoba

Uvedená aktivita přispívá ke zvyšování informovanosti veřejnosti. Cílem je oslovení všech cílových skupin daného regionu.

Tištěná verze (totožná s elektronickou formou) katalogu sociálních služeb, bude distribuována přímo do poštovních schránek občanům v seniorském věku prostřednictvím zaměstnanců pošty.

Informační tiskoviny v podobě letáků a brožury budou šířeny do veřejných míst, kde dochází k vyšší kumulaci obyvatel (lékař, pošta, samoobsluha, knihovna apod.)

Zpracování informačních letáků, brožury probíhat ve spolupráci koordinátorů a pověřených pracovníků příslušného úřadu.

Distribuce informačních tiskovin do příslušných míst bude zprostředkována v rámci výkonu veřejně prospěšných prací.

8.7.4 Klíčová aktivita 4 - Konference pro obce a veřejnost

Cílem této aktivity je odstranění bariér a komunikačních šumů, potažmo zvýšení informovanosti veřejnosti o komunitním plánování sociálních služeb, nabídce sociálních služeb.

Přínosem je získání zpětné vazby od laické veřejnosti směrem k představitelům obce a odborné veřejnosti.

Konference v rámci každé obce proběhne jednou. Zaštitěna bude kompetentními pracovníky se zkušenostmi ze sociální oblasti.

8.8 Harmonogram projektu

Předpokládané časové období projektu- červen 2013- leden 2014

Tab. IX. – Harmonogram projektu

Realizace komunikační kampaně	Časový harmonogram realizace projektu							
	2013						2014	
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden
Příprava průzkumu mezi občany formou dotazníkového šetření	x							
Realizace šetření		x	x					
Analýza šetření				x				
Konference					x	x	x	x
Úprava webových stránek-odkazy na sociální služby v rámci Kroměřížska, Zlínského kraje	x	x						
Příprava a zpracování informačních letáků, brožur			x	x				
Distribuce informačních letáků, brožur					x	x		
Příprava a zpracování tištěné a elektronické verze katalogu sociálních služeb	x	x	x					
Distribuce tištěné verze katalogu sociálních služeb				x	x	x	x	x
Zřízení facebooku jako informačního kanálu v procesu KPSS		x	x	x				
Publicita projektu	x	x	x	x	x	x	x	x
Monitoring komunikační kampaně	x	x	x	x	x	x	x	x

vlastní zpracování

8.9 Rizika a jejich eliminace

S projektem se pojí možná rizika, která mohou komunikační proces ovlivnit. Proto je důležité se na tyto aspekty zaměřit a snažit se o jejich eliminaci.

- Nesrozumitelnost informací – lze jí předejít na základě správně vydefinovaných cílových skupin a rozdílných priorit těchto cílových skupin; je důležité uvědomit si odlišnost v nastavení komunikační kampaně. Je třeba, aby komunikační strategie vycházela z potřeb a zájmů různých cílových skupin a informace o procesu komunitního plánování byly sdělovány srozumitelným způsobem a s ohledem na všechny zainteresované strany.
- Negativní postoj veřejnosti – tento aspekt lze omezit tím, že se veřejnost zapojí do procesu komunitního plánování už v jeho počátku; je nezbytné objasnit uživatelům (potažmo potenciálním uživatelům) jeho princip, podstatu a plánované výstupy.
- Negativní postoj odborné veřejnosti - jak bylo již zmíněno v předchozích kapitolách, povinnost zapojení do KPSS mají pouze kraje. Zákon dále neukládá tuto povinnost jiným subjektům. Účelově by se do tohoto projektu měly postupně zapojovat obce s rozšířenou působností tak, aby se soustředily na rozvoj sociálních služeb v příslušném regionu. V návaznosti na to by pak měl být celý proces propojen na místní, regionální a krajské úrovni. V této souvislosti je třeba zvýšit povědomí o konceptu KPSS především u představitelů malých obcí, ze kterých potřeba a rozvoj sociálních služeb prioritně vychází.

8.10 Monitoring komunikační strategie

Pověřený pracovník příslušného úřadu bude aktivně sledovat efektivitu využívání nástrojů komunikační strategie. Na základě zjištěné analýzy vydá 2x ročně zprávu o aktivitách spojených s procesem komunitního plánování. Sledování pomůže snížit nebo odstranit rizika spojená s komunikační strategií (odbourání negativních postojů veřejnosti, snížení nebo odstranění komunikačních bariér, výrazné zvýšení informovanosti) a povede ke zvyšování povědomosti obyvatel v procesu komunitního plánování.

8.11 Finanční rozpočet komunikační kampaně

Tab. X. – Finanční rozpočet – souhrnně pro všechny 4 zkoumané obce

Publicita projektu	jednotka	počet jednotek	cena za jednotku	celkem
Webové stránky (poplatek za údržbu, vedení a aktualizaci dat)	měsíc	8	2 400,00	19 200,00
Vytvoření elektronického katalogu sociálních služeb	kus	1	15 000,00	15 000,00
Aktualizace katalog sociálních služeb – elektronická verze	kus	8	600,00	4 800,00
Katalog sociálních služeb – tištěná verze	kus	500	70,00	35 000,00
Informační brožurka "Na problémy nejste sami" - určená pro veřejnost	kus	1 000	69,00	69 000,00
Informační letáky (barevné)	kus	5 000	20,00	10 000,00
Konference pro obce a veřejnost ORP vč. pořízení drobných propagačních předmětů (propisky, bloky, tašky)	akce	4	20 000,00	80 000,00
Flipchart s potiskem projektu	kus	1	3 500,00	3 500,00
Plakáty a pozvánky na akce pro veřejnost v rámci celého území ORP	kus	1 000	15 000,00	15 000,00
Celkem				251 500,00

vlastní zpracování

Projekt je navržen pro čtyři obce, ve kterých byl proveden výzkum této diplomové práce, tedy Zdounky, Morkovice - Slížany, Hulín a Chropyně, vše v ORP Kroměříž.

Celkové náklady na projekt během 8 měsíců činí 251 500,- Kč. Náklady jsou podrobně vyčísleny následovně:

- **Webové stránky** (poplatek za údržbu, vedení a aktualizaci dat) – celkové náklady 19.200,- Kč.

V této položce je zahrnut příspěvek na provoz webových stránek dotčené obce (vícezdrojové financování); předpokládá se, že obec jako vlastník financuje provoz webových stránek z vlastního rozpočtu, část provozních nákladů je hrazena z projektu. Jednotná cena příspěvku činí 2.400,- Kč pro každou obec, přičemž je kalkulováno pouze s příspěvkem na tuto službu v každé obci 2 x během 8 měsíců. V rámci této položky je započítáno i zasílání newsletterů zaregistrovaným občanům.

- **Vytvoření elektronického katalogu sociálních služeb** – celkové náklady 15.000,- Kč.

Počítá se s jednorázovým vytvořením katalogu sociálních služeb – tento bude dále výchozím materiálem jednotně pro všechny čtyři obce.

- **Aktualizace katalog sociálních služeb** – elektronická verze. Celkové náklady v projektu 4.800,- Kč.

Katalog sociálních služeb bude v každé obci dále pravidelně 1x za 4 měsíce aktualizován. Součástí této položky je i umístění odkazu na sociální síť facebook na web obce.

- **Katalog sociálních služeb** – tištěná verze. Celkové náklady v projektu 35.000,- Kč.

Zvýšení informovanosti občanů bude zajištěno prostřednictvím tištěného katalogu sociálních služeb – cílovou skupinou tvoří především senioři, u vybraných domácností je plánováno doručení přímo do poštovní schránky.

- **Informační brožurka "Na problémy nejste sami"** - pro veřejnost. Celkové náklady činí 69.000,- Kč.

Tato tiskovina je určená pro každého zájemce, distribuce bude zajištěna na veřejně dostupných místech, tj. ordinace lékaře, fara, samoobsluha, obecní úřad, lékárna, pošta a jiné.

- **Informační letáky** (barevné). Celkové náklady na pořízení jsou 10.000,- Kč.

Letáky mají podobné zacílení jako informační brožurka, jsou méně obsáhlé, zahrnují základní kontaktní údaje a odkazy na poskytovatele sociálních služeb. Distribuce stejná jako u informační brožury.

- **Konference pro obce a veřejnost** ORP vč. pořízení drobných propagačních předmětů (propisky, bloky, tašky). Celkové náklady na pořízení jsou 80.000,- Kč.

V rámci projektu je plánováno uskutečnit setkání s představiteli místní samosprávy a obyvatel jednotlivých obcí, v každé obci 1 x během projektu. Náklady na jedno setkání činí 20.000,- Kč. Do položky je zakomponována částka na pronájem prostor konference, malé občerstvení (voda, káva, čaj) a drobných propagačních předmětů s logem KPSS pro účastníky konference (propisky, bloky, tašky). Ceny jsou smluvní.

- **Flipchart** s potiskem projektu. Celkové náklady na pořízení jsou 3.500,- Kč.

Flipchart je pořízen účelově, jednorázově – jeho využití je na všechny plánované konference.

➤ **Plakáty a pozvánky na akce.** Celkové náklady na pořízení jsou 15.000,- Kč.

Do této položky je zahrnuta částka za propagaci pozvánek na konference v místních zpravodajích. Dále sem patří výroba plakátů umístovaných na vývěsních deskách a plakátovacích plochách v jednotlivých obcích.

V plánovaných nákladech projektu nejsou zohledněny mzdové prostředky na pracovníka, který marketingové šetření provádí (tedy příprava, realizace a analýza výzkumu). Předpokládá se, že klíčové aktivity projektu bude zajišťovat pověřený pracovník příslušného úřadu v rámci vlastní pracovní doby, tudíž mzdové prostředky budou hrazeny z rozpočtu obce.

Koordinaci činnosti celého týmu bude zaštitovat pověřený kompetentní pracovník obecního úřadu jedné z obcí zapojených do projektu. Zajistí komunikaci se všemi subjekty a bude řídit realizaci v souladu s harmonogramem tak, aby byly zachovány veškeré aktivity. Bude zodpovídat za realizaci publicity a celkovou prezentaci projektu.

8.11.1 Finanční krytí projektu

Jednou z možností je aplikace vyhlášené výzvy operačního programu Evropské unie Lidské zdroje a zaměstnanost. V rámci prioritní osy Veřejná správa a veřejné služby lze získat potřebné prostředky. EU (OP LLZ priorita – Rozvoj lidských zdrojů a zaměstnanosti).

Další eventualitou je využití Česko - švýcarských projektů, prostřednictvím nichž je možno získat až 80% finančních prostředků, zbývajících 20% by bylo možno dofinancovat z rozpočtů jednotlivých obcí.

Návrh komunikační strategie obsahuje rámcový přehled jednotlivých nástrojů projektu komunikační strategie v procesu komunitního plánování sociálních služeb v příslušných lokalitách.

ZÁVĚR

Komunitní plánování sociálních služeb, jak již bylo několikrát zmíněno, definuje zákon o sociálních službách a jeho zpracování, potažmo aktualizace, se stala povinností pro všechny kraje v celé České republice. I po šesti letech však nalézáme zásadní rezervy při jeho zpracování, netransparentnost a neefektivní komunikační strategie v procesu KPSS.

Využívání marketingových metod komunikace v oblasti sociálních služeb se do nedávné doby setkávalo s odmítavými postoji ze strany poskytovatelů, a to z důvodu převisu poptávky nad nabídkou existujících služeb a z monopolního postavení služeb v určitém regionu.

Výstupem komunitního plánování sociálních služeb je vytvoření sítě sociálních služeb na lokální úrovni. Služeb, které reagují na skutečné potřeby občanů regionu.

Problémem ovšem je, že ani dnes nelze s uspokojením konstatovat, že komunitního plánování je procesem kontinuálním, a že probíhá na bázi dialogu. Rozhodnutí o zřízení či ukončení sociální služby se častokrát děje „od stolu“ a celý proces komunitního plánování sociálních služeb, stejně jako sociální sféra, je zásadně ovlivněn politickou situací ve státě.

Politická rozhodnutí, stejně jako nevyrovnaný státní deficit, vedou k destabilizaci v oblasti sociálních služeb. Oblast sociálních služeb je odkázána na zřizovatele, na finanční prostředky za služby od uživatelů a především na státní dotace. Výše těchto finančních prostředků od zřizovatelů (města a obce) je nejistá. Je třeba poukázat na skutečnost, že v dnešní době čelí naprostá většina poskytovatelů nedostatku finančních prostředků. Dotace na zajištění služby jsou rok od roku nižší, naopak neúměrně rostou náklady spojené s provozem, což se v konečném důsledku projeví nejen na poskytování sociální služby, ale také na celém procesu komunitního plánování. Ačkoli proces komunitního plánování teoreticky staví na komunikaci mezi třemi subjekty, tedy poskytovateli, zadavateli a uživateli sociálních služeb, komunikace není tím, co by proces komunitního plánování skutečně strukturovalo. Není tedy v praxi nejvýznamnější prioritou.

I když komunitní plánování není zcela novou záležitostí, faktem je, že na trhu a v knihovnách je nedostatek odborné literatury týkající se dané oblasti. Absence odborné literatury se tedy částečně projevila i při zpracování této diplomové práce.

Cílem diplomové práce bylo poskytnout odpověď na hlavní výzkumnou otázku:

Je v komunikaci s občany dostatečně využíváno nástrojů marketingové komunikace tak, aby občané získávali skutečně potřebné informace?

Z výzkumu vyplynulo jednoznačné NE. Marketingová komunikace by sice měla sloužit jako základní atribut pro zpracování konceptu komunitního plánování sociálních služeb. Skuteč-

nost je však zcela jiná. V šetřených lokalitách v současné době neproběhlo dotazníkové šetření související s konceptem komunitního plánování sociálních služeb. Ve třech zkoumaných lokalitách neprobíhá mapování ani analýza potřeb občanů v sociální oblasti. Všeobecně je jen velmi malé povědomí občanů o tom, co komunitní plánování sociálních služeb ve své podstatě znamená, a že občané mají při jeho zpracování efektivně spolupracovat.

Informovanost o nabídce stávajících služeb je na velmi nízké úrovni. Vznik nové sociální služby nereflektuje na skutečné potřeby obyvatel, iniciativní bývá převážně poskytovatel služby, který dává podnět ke zřízení služby. Občané za nejdůvěryhodnější zdroj poskytovaných informací považují přátele či známé, kteří mají osobní zkušenost při řešení podobné sociální situace. Dále bylo zjištěno, že se o pomoc nejvíce obrací na rodinné příslušníky a na zaměstnance příslušného obecního úřadu.

Občané jsou informováni o dění v regionu prostřednictvím zpravodajů, obecních tabulí a místního rozhlasu. V současné době neexistuje aktuální katalog sociálních služeb v tištěné ani elektronické podobě.

Pouze obec Hulín vydalo informační brožury o službách. Ve třech zbylých lokalitách brožury nebo informační letáky nebyly nikde zaznamenány.

Na základě provedeného šetření bylo zjištěno, že není dostatečně využíváno internetových stránek obce, měst. Výjimkou je obec Chropyně, které na webových stránkách zveřejňuje odkaz na oblast sociálních služeb a komunitního plánování.

Internet není v této souvislosti uspokojivě využíván jako moderní informační technologie. Proto nedochází k dostatečnému a rychlému způsobu přenosu a získávání potřebných informací o možnostech a nabídce sociálních služeb, potažmo o celém procesu komunitního plánování. Není zabezpečena provázanost měst a obcí v rámci ORP Kroměříž, ani v rámci Zlínského kraje.

Změny v dnešní společnosti vyžadují nové progresivní moderní formy a metody přenosu a získávání informací. Pro zvyšování kvality a efektivitu v oblasti sociálních služeb je nezbytná i zpětná vazba.

Správně nastavená komunikační strategie napomáhá zvyšování informovanosti a povědomí o dané problematice a přináší mezi prioritní cíle marketingových strategií firmy.

Lze tedy konstatovat, že v šetřených lokalitách v současné době není nastaven žádný koncept komunikační strategie v procesu komunitního plánování.

Získané poznatky a výstupy z provedeného šetření budou následně využity v praxi. Data poskytnu koordinátorce komunitního plánování sociálních služeb obce Zdounky. Otázkou zů-

stává, do jaké míry budou zjištěné údaje dále využívány při tvoření nové koncepce komunitního plánování sociálních služeb.

Závěrem musím říci, že získaný výstup při zpracování diplomové práce byl pro mne do jisté míry překvapením. Teoreticky se všude hovoří o tom, jak má marketingová komunikace fungovat, realita je však zcela jiná. Mám neodbytný pocit, že je třeba dlouhodobé usilovné práce všech zúčastněných subjektů, aby komunitní plán byl koncepčním podkladem pro vytvoření kvalitní sociální sítě v České republice. Jednoznačným a zásadním problémem podle mého názoru je, že koncepci sociálních služeb tvoří úředníci, kteří disponují minimálními zkušenostmi z praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. 2006 *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ISBN 8073184362
- [2] BAČUVČÍK, R. 2011 *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-01-9
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, ARMSTRONG Gary 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] DE VITO, J. A. 2008 *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2018-0.
- [5] EGAN, John, 2007. *Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA, ISBN 13-978 1- 84480- 121-3
- [6] FORET, M. 1994 *Komunikace s veřejností*. Brno: MU, ISBN 80-210-1034-7
- [7] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. 2003. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0383-8.
- [8] FRIČ, P, GOULLI, R. 2001. *Neziskový sektor v České republice: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkána University*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, ISBN 80-86432-04-1.
- [9] JURÁŠKOVÁ, O, HORŇÁK, P. a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4354-7
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*, 2001. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0016-6
- [12] KOTLER, P. *Marketing*. 2004. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0513-3
- [13] MATOUŠEK, O, a kol. 2007, *Sociální služby: Legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-310-9.

- [14] MIKULÁŠTÍK, M. 2003, *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0650-4.
- [15] *Metodické a koordinační dovednosti v sociálních službách*, Sborník studijních textů pro metodiky sociální prevence a sociální kurátory pověřené koordinační činností, 2007, ISBN 978-80-7368-229-3
- [16] MOLEK, J. 2009 *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, ISBN 978-80-7416-026-4
- [17] *Průvodce procesem komunitního plánování*. 2004 Praha: MPSV, ISBN 80-86878-03-1
- [18] PŘÍHODOVÁ, A. *Koncept komunity v komunitní sociální práci*, in Sociální práce 3/2004. ISSN 1213-624.
- [19] RÁKOCZYOVÁ, M. 1/2003 *Komunitní sociální práce jako jeden z nástrojů řešení problému sociální exkluze*, in Sociální práce 1/2003. ISSN1213-624.
- [20] REKTOŘÍK, Jaroslav. 2001 *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, s.r.o. ISBN 80-86119-41-6.
- [21] ROSECKÝ, Daniel, ORINIAKOVÁ, Pavla. 2003 *Komunitní plánování sociálních služeb*, Centrum pro komunitní práci,
- [22] SKŘÍČKOVÁ, Zuzana. 2007, *Metodiky pro plánování sociálních služeb*, Praha: Centrum pro komunitní práci, ISBN 978-80-86902-44-9
- [23] STRECKOVÁ, Y. MALÝ, I. 1998. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press, ISBN 80-7226-112-6
- [24] *Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve Zlínském kraji pro období 2012-2014*. 2012 Zlín: Krajský úřad Zlínského kraje, odbor sociálních věcí,
- [25] SVĚTLÍK, J. 1994 *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA, ISBN 80-9000-15-8-0
- [26] SVOBODA, Václav. 2009 *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2866-7.

- [27] ŠVARŤÍČEK, Roman, ŠEĎOVÁ, Klára. 2007 *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-313-0
- [28] URBAN, L. 2011, *Masová komunikace a veřejné mínění* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3563-4
- [29] VASKOVÁ, V., ŽEŽULA, O. 2002. *Komunitní plánování – věc veřejná*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí. ISBN80-86552-30-6.
- [30] VAŠTÍKOVÁ M. 2003 *Marketing služeb*: Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0650-4.
- [31] Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách.
- [32] Zákon č. 106/2008 Sb., o sociálních službách
- [33] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
- [34] Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[35] Bila kniha v sociálních službách, 2003. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online] 2003 [cit. 2012-12- 11]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/736/bila_kniha.pdf

[36] Český statistický úřad, 2012. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online] 13. 6. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_kromeriz

[37] Kroměřížsko, 2008. Popis regionu. [online] 1. 1. 2008 [cit. 2013-01-28]. Trasovník. Dostupné z: http://www.trasovnik.cz/k_zlin/kromeriz/pamatky/mesta/km_pamm.asp

[38] Městský úřad. Komunitní plán sociálních služeb na Kroměřížsku 2008 – 2011. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.mesto-kromeriz.cz/dokumenty/kpss_final.pdf

[39] Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2005. Hlavní zásady a principy komunitního plánování sociálních služeb [online] 28. 4. 2005 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/852>

[40] Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2005. Co je komunitní plánování sociálních služeb a kdo jsou jeho hlavní aktéři [online] 28. 4. 2005 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/850>

[41] RIS, 2012. Regionální Informační Servis [online] 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=588512>

[42] Sociální služby: Komunitní plánování - věc veřejná, 2005. Ministerstvo práce a sociálních věcí: Plánování sociálních služeb [online] 28. 4. 2005 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/847>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
KPSS	Komunitní plánování sociálních služeb
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
o. p. s	obecně prospěšná společnost
o. s.	občanské sdružení
ORP	obec s rozšířenou působností
PR	Public relations - vztahy s veřejností
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TJ	Tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzv.	tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Členění podniků v národním hospodářství	12
Obr. 2. Mapa správního obvodu obce s rozšířenou působností Kroměříž	43
Obr. 3. Logo komunitního plánování sociálních služeb	90

Obr. 3. Logo komunitního plánování sociálních služeb



SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tab. I. – Dělení neziskových organizací v souvislosti s činností dle systému ICNPO, COPNI, OKEČ</i>	15
<i>Tab. II. – Charakteristika obce Zdounky</i>	47
<i>Tab. III. – Charakteristika obce Hulín</i>	48
<i>Tab. IV. – Charakteristika obce Morkovice-Slížany</i>	49
<i>Tab. V. – Charakteristika obce Chropyně</i>	50
<i>Tab. VI. – Pohlaví a věková kategorie respondentů</i>	62
<i>Tab. VII. – SWOT analýza</i>	66
<i>Tab. VIII. – Využívání komunikačních nástrojů</i>	67
<i>Tab. IX. – Harmonogram projektu</i>	76
<i>Tab. X. – Finanční rozpočet</i>	78
<i>Graf 1 - Znalost podstaty komunitního plánování</i>	52
<i>Graf 2 - Účast obyvatel šetření v rámci mapování potřeb</i>	52
<i>Graf 3 - Účast obyvatel konkrétního šetření v rámci mapování potřeb</i>	53
<i>Graf 4 - Řešení potřebnosti sociální služby ze strany obce</i>	54
<i>Graf 5 - Povědomí o osobách nebo institucích, na které je možno se v případě potřeby obracet</i>	55
<i>Graf 6 - Konkrétní osoba nebo instituce, na kterou se občané obracejí v případě řešení potřeb</i>	55
<i>Graf 7 - Povědomí o osobách nebo institucích, na které je možnost se v případě umístění do zařízení poskytující sociální služby obracet</i>	56
<i>Graf 8 - Konkrétní osoba nebo instituce, na kterou se občané obracejí v případě umístění do zařízení poskytující sociální služby</i>	56
<i>Graf 9 - Potřeby občanů</i>	57
<i>Graf 10 - Konkrétní osoba nebo instituce, na kterou se občané obracejí při řešení vlastních potřeb</i>	58
<i>Graf 11 - Konkrétní informační zdroj, který občané využívají</i>	

<i>v případě získání informací ze sociální oblasti</i>	59
Graf 12 - Konkrétní informační zdroj, který občané využívají v případě získání informací ze sociální oblasti	60
Graf 13 - Dostupnost sociálních služeb pro občany	61
Graf 14 - Kategorizace osob při využívání sociálních služeb	61
Graf 15 - Překážky při využívání sociálních služeb	62
Graf 16, 17 - Pohlaví a věková kategorie respondentů	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro respondenty

P II Schéma polostrukturovaného rozhovoru pro koordinátory

P III: Souhlas respondenta s pořizováním a následným zpracováním zvukového záznamu

P IV Přílohy volně vložené: CD nosič obsahující rozhovory s koordinátory komunitního plánování

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY

DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY

Vážení,

ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění předloženého dotazníku, který použiji jako podklad při zpracování mé diplomové práce.

Diplomová práce se bude týkat vlivu marketingové komunikace na komunitní plánování sociálních služeb.

Dotazník je anonymní. Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste jeho vyplnění věnovali.

Výstup z dotazníku by v budoucnu mohl být zohledněn při plánování sociálních služeb.

Vladimíra Marková
studentka UTB Zlín

1. Objasnil Vám někdo, co je podstatou komunitní plánování?

- Ano
- Ne

2. Zúčastni/la jste se někdy osobně výzkumu ohledně zjišťování sociálních potřeb (pomoc s chodem domácnosti, zajištění nákupu, úklidu, doprovod k lékaři) ve vašem regionu? (např. dotazník, rozhovor)

- Ano
- Ne

3. Pokud jste uvedli v předchozí otázce odpověď „ano“, uveďte konkrétně jakého a kdy?

-

4. Řeší s vámi, s občany, obec otázku potřebnosti sociální služby? (připomínky a náměty k sociálním službám: např. setkávání, kde by se zjišťovalo, co Vám jako obyvatelům schází?)

- Ano
- Ne

5. Víte, na koho se obrátit, potřebujete-li radu týkající se vaší sociální situace? (kriminálnita, bezdomovectví, zneužívání návykových látek, krize v rodině apod.)

- Ano
- Ne

6. Pokud jste uvedli v předchozí otázce odpověď „ano“, uveďte konkrétně na koho?

-

7. Víte na koho se obrátit v případě, že byste potřeboval/a vy osobně (nebo někdo z vašich blízkých) umístít např. v domově pro seniory, v domově pro osoby se zdravotním postižením?

- Ano
- Ne

8. Pokud jste uvedli v předchozí otázce odpověď „ano“, uveďte konkrétně na koho?

-

9. Máte (cítíte) potřebu řešit některou z níže uvedených situací? (prosím, zakřížkujte všechny vhodné odpovědi)

- Pomoc při osobní hygieně, oblékání apod.
- Dopomoc při vyřizování osobních záležitostí na úřadech, institucích (pošta, soud)
- Pomoc s chodem domácnosti (úklid, nákup)
- Pomoc při hledání zaměstnání
- Problémy s bydlením
- Problémy s penězi
- Problémy a neshody v rodině
- Volnočasové aktivity
- Bezbariérovost
- Pomoc při péči o vašeho blízkého
- Zdravotní postižení v rodině (např. zdravotní, sluchové, zrakové, pohybové, duševní, mentální)
- Doprava (nedostatečné vlakové či autobusové spojení, bezbariérový způsob přepravy osob)

10. Na koho se obracíte v případě potřeby řešení svých potřeb? (prosím, zakřížkujte všechny vhodné odpovědi)

- Rodinu
- Přátele, známé
- Sousedy
- Starostu - pracovníka/ci obecního úřadu
- Lékaře

- Faru
 - Jiné (uved'te konkrétně)
-

**11. Odkud máte informace o nabízených sociálních službách?
(prosím, zakřížkujte všechny vhodné odpovědi)**

- Od příbuzných, známých
 - Od pracovníka/ce obecního úřadu
 - Od lékaře
 - Od kněze
 - Od policie
 - Z internetu
 - Ze zpravodaje vaší obce
 - Z katalogu sociálních služeb Zlínského kraje
 - Z obecní vývěsky
 - Z kabelové televize
 - Klub seniorů
 - Jiné (uved'te konkrétně).....
-

**12. Odkud se dozvídáte o dění ve vaší obci, regionu?
(prosím, zakřížkujte všechny vhodné odpovědi)**

- Ze zpravodaje vaší obce
- Nástěnky v obci
- Z kabelové televize
- Obecní rozhlas
- Jiné (uved'te konkrétně).....

13. Máte pocit, že služby, které jako občané potřebujete, jsou pro vás dostupné?

- Ano
- Ne

14. Spadáte do kategorie, která by sociální služby chtěla využívat nebo je již využívá?

- Ano
- Ne

Pokud jste na otázku odpověděli NE, přejděte k otázce č. 16

15. Co Vám brání při (co je překážkou) při využívání sociálních služeb, které byste potřeboval/a nebo chtěl/a využívat? (prosím, zakřížkujte všechny vhodné odpovědi)

- Nemám dostatek informací
- Nemám dostatek peněz

- Potřebné služby se nenachází v místě nebo blízkosti bydliště
- Můj zdravotní stav
- Jiné (uveďte konkrétně).....

16. Jste:

- Muž
- Žena

17. Nacházíte se ve věkové kategorii:

- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 - 69 let
- 70 - 79 let
- 80 let a více

PŘÍLOHA P II: SCHÉMA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO KORDINÁTORY

ROZHOVOR PRO KOORDINÁTORY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ

1. Proběhl někdy v minulosti výzkum zaměřený na zjišťování sociálních potřeb občanů ve vašem regionu? Jestliže ano, kdy a jakou formou byl uskutečněn?
2. V případě uskutečněného výzkumu, sloužil tento jako podklad pro zpracování komunitního plánování?
3. Jakým způsobem řeší obec s občany otázky spojené s oblastí komunitního plánování sociálních služeb?
4. Informujete občany o nabídce stávajících sociálních služeb, o dalších záměrech a plánech týkající se komunitního plánování sociálních služeb? Jestliže ano, jakým způsobem? Jakého komunikačního kanálu využíváte?
5. Při sdělování informací občanům spojených s procesem komunitního plánování se jedná o plánovitý postup předávání informací nebo informace sdělujete dle aktuální situace spíše nahodile?.
6. Víte, jako koordinátor komunitního plánování, na koho se občané obrazejí nejdříve v případě řešení naléhavých sociálních potřeb?
7. Mají občané vašeho regionu možnost obrátit se na kompetentní osobu (např. sociální pracovník), která zajišťuje sociální poradenství, poskytne informace, radu či pomoc při řešení sociálního problému?

PŘÍLOHA P III: SOUHLAS RESPONDENTA S POŘIZOVÁNÍM A NÁSLEDNÝM ZPRACOVÁNÍM ZVUKOVÉHO ZÁZNAMU

Souhlas respondenta s pořizováním a následným zpracováním zvukového záznamu

Souhlasím, aby Bc. Vladimíra Marková, studentka 2.ročníku studijního programu Hospodářská politika a správa Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, pořídila zvukový záznam z našeho rozhovoru.

Získané informace budou následně využity při zpracování diplomové práce.

V dne

Podpis respondenta