

Sociální marketing jako nástroj získávání dobrovolníků v sociálních službách

Monika Kopečná

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Kopečná**
Osobní číslo: **H12210**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální marketing jako nástroj získávání dobrovolníků v sociálních službách**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti sociálního marketingu, dobrovolnictví a sociálních služeb.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvalitativního výzkumu formou rozhovoru.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DRUCKER, Peter Ferdinand. Management podle Druckera. Praha: Management Press, 2008. ISBN: 978-80-7261-181-2.

DRUCKER, Peter Ferdinand. To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-066-X.

FRIČ, Pavol, POSPÍŠILOVÁ Tereza a kol. Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21.století. Praha: Agnes, 2010. ISBN 978-80-903696-8-9.

GAVORA, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

ŠVAŘÍČEK, Roman, ŠEĐOVÁ, Klára a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jana Krausová, Ph.D.**

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **23. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 23. ledna 2015


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

- o elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- o na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 28. dubna 2015

Monika Kopečná

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Opírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o problému získávání dobrovolníků do sociálních služeb. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu sociální marketing, dobrovolnictví, sociální služby, způsob získávání dobrovolníků do sociálních služeb. Praktická část se opírá o polostrukturované rozhovory s vedoucími, řediteli, sociálními pracovníky, kteří dobrovolníky získávají, organizují kampaně, veřejné akce k získávání dobrovolníků. Cílem bakalářské práce je zjistit jakým způsobem sociální služby využívají sociální marketing k získávání dobrovolníků.

Klíčová slova: sociální marketing, dobrovolnictví, sociální služby, vysílající organizace, média, finanční náklady, motivace.

ABSTRACT

This thesis concerns the problem of recruiting volunteers for social services. The theory section aims to define key terms, such as social marketing, volunteering, social services and describes the ways of recruiting volunteers for social services. The empirical part consists of semi-structured interviews with directors, managers, social workers, who recruit volunteers for the jobs, organize campaigns and public events to acquire volunteers. The major objective of this study is to explore the methods social services use to acquire volunteers.

Keywords: social marketing, volunteering, social services, volunteer-sending organizations, media, costs, motivation.

Chtěla bych velice poděkovat zejména Mgr. Janě Krausové, Ph.D. za podporu, rady, podněty při vedení mé bakalářské práce. Mé poděkování patří též respondentům, kteří věnovali čas mému výzkumu. V neposlední řadě patří velké díky mému příteli, mé rodině, mým kamarádům, kteří mne během celého studia – a především v posledním roce – velmi podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ MARKETING	12
1.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	12
1.3 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	13
2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	15
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	15
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	15
2.3 TYPY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	16
3 DOBROVOLNICTVÍ	17
3.1 DOBROVOLNÍCI	17
3.2 FORMY DOBROVOLNÉ PRÁCE.....	18
3.2.1 Neformální dobrovolnictví.....	18
3.2.2 Formální dobrovolnictví.....	19
3.2.3 Vysílající organizace	20
3.3 MOTIVACE K DOBROVOLNÉ PRÁCI	22
4 SOCIÁLNÍ MARKETING JAKO NÁSTROJ ZÍSKÁVÁNÍ DOBROVOLNÍKŮ	24
4.1 DOBROVOLNICTVÍ VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE.....	24
4.1.1 Dobrovolnictví v USA	24
4.1.2 Dobrovolnictví v Evropě.....	25
4.1.3 Dobrovolnictví v České republice.....	26
4.2 ZPŮSOB OSLOVENÍ DOBROVOLNÍKŮ	27
4.3 MARKETINGOVÝ MIX	28
4.4 PR – PUBLIC RELATIONS	32
4.5 PŘEKÁŽKY, KTERÉ BRÁNÍ ROZVOJI DOBROVOLNICTVÍ.....	34
4.6 DOBROVOLNICTVÍ A JEHO PROPAGACE A PODPORA	35
4.6.1 Média.....	35
4.6.2 Komunita.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 VLASTNÍ VÝZKUM	39
5.1 CÍLE PRÁCE	39
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
5.3 POUŽITÉ METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT.....	40
5.4 PŘEDVÝZKUM	42
5.4.1 Výsledky předvýzkumu	42
5.5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ	43
5.6 ANALÝZA ROZHOVORŮ	43
6 INTERPRETACE	55

6.1	PŘEDVÝZKUM	55
6.2	VLASTNÍ VÝZKUM	55
6.3	DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	60
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		64
SEZNAM TABULEK.....		65
SEZNAM PŘÍLOH.....		66

ÚVOD

Dobrovolnictví v sociálních službách je časté téma. I když dobrovolníků přibývá, je jejich získávání přesto náročné. Dobrovolnictví je určitá forma dárcovství, která je mnohdy cennější než finanční dar. Cílem dobrovolnické práce je pomáhat ostatním tam, kde je to potřeba. Ať už jde o dobrovolnou práci s dětmi, se seniory nebo v různých neziskových zařízeních. S dobrovolnictvím se můžeme právě nejčastěji setkávat v neziskových organizacích. Cílem této bakalářské práce je zjistit jakým způsobem v současnosti lze získat dobrovolníky, za jakých podmínek, do kterých zařízení sociálních služeb se dobrovolníci nejvíce hlásí a jak k tomuto efektivně využít sociální marketing.

Teoretická část této práce se zabývá sociálním marketingem obecně. Jedná se o vymezení pojmů sociálního marketingu, jaké jsou metody marketingového výzkumu, jaké jsou cíle sociálního marketingu. Sociální služby, co je charakteristikou sociálních služeb, jaký typy a cíle sociální služby obecně mají. Nedílnou součástí sociálních služeb je právě dobrovolnictví, získávání dobrovolníků, motivace k dobrovolné práci.

Praktická část je zaměřena na popis zvolené metodologie k provedení výzkumu, který je orientován na sociální marketing jako na nástroj získávání dobrovolníků v sociálních službách, na způsob získávání dobrovolníků a možnosti a využití sociálního marketingu k získávání dobrovolníků. Jakým způsobem je pojato výzkumné šetření, výzkumné otázky, cíle, technika sběru dat, metody a analýzy. Důležité jsou praktické zkušenosti a názory pracovníků, kteří využívají marketing k získávání dobrovolníků a zda a do jaké míry jsou v tomto úspěšní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

V odborné literatuře je možné se stále ještě setkat s jistou terminologickou nejasností při vymezení obsahu pojmů sociální marketing, nekomerční marketing (resp. marketing neziskového sektoru) a sociálně orientovaný marketing (společenská koncepce marketingu, společensky zodpovědný marketing apod.). Přestože se tyto pojmy ve své praktické aplikaci překrývají, každý z nich souvisí se specifickou oblastí marketingové praxe i teorie. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Marketing v neziskové organizaci je standardní složkou jejího řízení a může být prováděn velmi podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci. Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot, chování lidí. Může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné zprávy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

1.1 Vymezení pojmu sociální marketing

Sociální marketing se v odborné literatuře dočkal celé řady definic. Například Borchard (1994: 32) o něm hovoří jako o „socio-marketingu“, který se soustřeďuje na rozšiřování nebo změny společenských postojů, zatímco komerční a nekomerční marketing se zabývá více zájmy jednotlivých organizací. (Bačuvčík, 2011, s. 27)

1.2 Metody marketingového výzkumu

V obecné rovině se metodologie marketingového výzkumu v nekomerčním marketingu neliší od metodologie obecné. (Bačuvčík, 2006, s. 59)

Stejný je i proces marketingového výzkumu (definice problému a cíle výzkumu, zpracování plánu výzkumu a sběru informací, realizace výzkumu a sběr informací, interpretace výsledků a jejich implementace do praxe) i samotné metody výzkumu (průzkum od stolu, terénní výzkum), způsoby zjišťování údajů (pozorování, dotazování, experiment), kontaktní metody (přímý osobní individuální nebo skupinový nepřímý telefonický, poštovní, prostřednictvím medií apod.) i zásady výběrů respondentů (reprezentativní vzorek apod.). (Bačuvčík, 2006, s. 59)

Metody marketingového výzkumu také popisuje ve své publikaci Hannagan. Hlavní metody používané pro shromažďování informací jsou průzkum od stolu (sekundární)

a průzkum od stolu (pozorování, interview, dotazníky atd.). Výzkum od stolu by měl poskytnout o zkoumaném problému určité stanovisko a naznačit další potřebné informace. (Hannagan, 1996, s. 73)

Podrobněji ve své publikaci Hannagan popisuje druhou metodu – terénní průzkum. Jak již bylo uvedeno, tato metoda shromažďuje informace jako je pozorování, interview, dotazníky. Jde o shromažďování informací speciálně pro požadovaný účel. Základní metody a techniky sběru dat jsou:

- Pozorování – u této metody je podstatným znakem to, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. Dle Hannagana může jít o přímé pozorování účastníka pozorovatelem. Nedostatkem je časová náročnost a přítomnost pozorovatele ovlivňuje chování účastníků.
- Interview – lze definovat jako rozhovor s určitým cílem, založené na seznamu připravených otázek.
- Dotazníky – používají se k mnoha různým činnostem v terénu, lze je použít i při rozhovorech. Lze je doručovat např. osobně nebo poštou. Nevýhodou je nízká návratnost vyplněných dotazníků. (Hannagan, 1996, s. 73-77)

Marketing, v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality této služby, a jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si veřejnost přeje. S výsledky jejich práce a s náplní činností jednotlivých organizací je nutné veřejnost seznamovat (Hannagan, 1996, s. 39)

1.3 Cíle sociálního marketingu

Sociální marketingové kampaně mohou sledovat cíle v nejrůznějších rovinách. (Bačuvčík, 2011, s. 27) Podle Kotlera (1992: 365) si mohou sociální marketingové kampaně dát za cíl dosáhnout vnímání (přesvědčit spotřebitele, aby sledovali energetické hodnoty jídel), zorganizovat jednorázovou akci (očkování proti chřipce) nebo změnit chování (používání bezpečnostních pásů), hodnoty a postoje (přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené). V souladu s tímto bychom sociální marketing mohli definovat jako soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit,

jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.
(Bačuvčík, 2011, s. 27)

Marketing je nepřetržitý proces. Marketing je součástí organizace, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli služeb, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.
(Hannagan, 1996, s. 40)

2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Sociální služby zahrnují – sociální poradenství, služby sociální péče, služby sociální prevence. Sociální služby se poskytují jako služby pobytové, ambulantní nebo terénní. (MPSV, zákon 108/2006 Sb. o sociálních službách, § 32, §33)

Základní činnosti při poskytování sociálních služeb jsou: pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoci při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, poskytnutí ubytování, popřípadě přenocování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, sociální poradenství, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti, pomoc při uplatnění práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí, telefonická krizová pomoc, nácvik dovedností pro zvládnání péče o vlastní osobu, soběstačnosti a dalších činností a podpora vytváření a zdokonalování základních pracovních návyků a dovedností. (MPSV, zákon 108/2006 Sb. o sociálních službách, § 34)

2.1 Charakteristika sociálních služeb

Sociální služby lze charakterizovat jako všechny služby, a to krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytované oprávněným uživatelům, to znamená, že jsou určené osobám nebo skupinám osob, které se ocitnou v nepříznivé sociální situaci, již nemohou samostatně řešit ani s využitím jiných systémů sociální ochrany. Takovým osobám poskytují podporu při sociálním začleňování a ochranu před sociálním vyloučením s cílem umožnit jim zapojení do běžného života společnosti. (Šimková, 2006, s. 17)

2.2 Cíle sociálních služeb

Cílem sociálních služeb je *ochrana zranitelných skupin obyvatelstva* – poskytnutí ochrany osobám, které jsou krátkodobě nebo dlouhodobě omezeny v možnostech uplatňovat svá práva, naplňovat své potřeby a prosazovat své zájmy, *podpora nezávislosti klienta* - úsilí o získání, obnovení nebo posílení samostatnosti uživatele, jeho návrat do vlastního domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu, *podpora integrace klienta do běžného života společnosti* – směřování k seberealizaci klienta a uplatnění

se ve společnosti, předcházení jeho sociálnímu vyloučení, *vyrovnávání příležitostí sociálně znevýhodněných* jednotlivců nebo skupin snižováním příčin jejich omezení. (Šimková, 2006, s. 18)

2.3 Typy sociálních služeb

Typů sociálních služeb je v České republice celá řada. Pro poskytování sociálních služeb se zřizují tato zařízení: centra denních služeb, denní stacionáře, týdenní stacionáře, domovy pro osoby se zdravotním postižením, domovy pro seniory, domovy se zvláštním režimem, chráněné bydlení, azylové domy, domy na půl cesty, zařízení pro krizovou pomoc, nízkoprahová denní centra, nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, noclehárny, terapeutické komunity, sociální poradny, sociálně terapeutické dílny, centra sociálně rehabilitačních služeb, pracoviště rané péče, intervenční centra, zařízení následné péče. Stručná charakteristika vybraných druhů sociálních služeb: např. kluby důchodců a jídelny, kontaktní centra, krizová intervence, krizová pomoc, odlehčovací služby, osobní asistence, pečovatelská služba, podporované bydlení, podporované zaměstnávání, poradny, průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická služba, přechodné zaměstnávání, raná péče, respitní péče, terapeutické komunity, terénní programy uživatele drog, tísňová péče, zařízení pěstounské péče, hospic. (Šimková, 2006, s. 19, 146 – 148)

3 DOBROVOLNICTVÍ

Dobrovolník je člověk, který dobrovolně poskytuje svůj čas, svoji energii, svoje vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí a to bez nároku na finanční odměnu. Může být vnímán jako pomocník, na kterého je spolehnutí a na kterého je možné mít podobné nároky jako na placeného zaměstnance. Jeho role je vymezena tak, aby se příjemce pomoci na něj, v dohodnutém rámci, mohl spolehnout. (Tošner a Sozanská, 2006, s. 35) Cnaan et al. (1996) uvádí svobodnou volbu jako jednu ze čtyř obecných charakteristik dobrovolnictví, společnou všem zkoumaným definicím (spolu s tím, že dobrovolnická práce musí být bez nároku na odměnu, musí být strukturovaná a musí někomu pomáhat). (Frič a Pospíšilová, 2010, str. 9)

3.1 Dobrovolníci

Dobrovolnou práci je možné vnímat jako určitou formu dárcovství, sice dárcovství vlastního času a práce, a proto lze získávání dobrovolníků chápat i jako jednu z oblastí fundraisingu (Tošner a Sozanská, 2002: 36) vyčleňují dobrovolnictví vedle dárcovství jako jednu z forem dobročinnosti, čili filantropie. Dobrovolná práce může být mnohdy cennějším darem než realizátory služeb organizace a jejich znalosti, zkušenosti a lidský přístup ke klientům mohou být tím nejcennějším kapitálem. (Bačuvčík, 2011, s. 128)

Ve velkých městech již dobrovolníci nejsou nejčastěji studenti, ale téměř z poloviny jde o zaměstnané lidi a stále převládají ženy. Většina dobrovolníků je z kategorie mladších, ale přibývá aktivních seniorů. Dobrovolníci jsou v současné době lidé z prakticky všech profesí. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 44)

Dobrovolníkem může být fyzická osoba starší 15 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby na území České republiky nebo osoba starší 18 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby v zahraničí. (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online] §3, odst. 1, a)b)

V poslední době došlo k profesionalizaci dobrovolnictví, kdy vznikají agentury provozující komplexní dobrovolnické programy a zajišťující dobrovolníky také pro ostatní organizace. V této souvislosti se dokonce hovoří o managementu dobrovolnictví (Tošner, Sozanská, 2002, s. 23) jako o jedné z forem personálního managementu. (Bačuvčík, 2011, s. 129)

I když je dobrovolnictví profesionálně organizováno, neztratilo svoji spontaneitu. Je pravidelným a spolehlivým zdrojem pomoci pro organizaci, která s dobrovolníky pracuje. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 37)

Mezinárodním dnem dobrovolníků je 5. prosinec.

3.2 Formy dobrovolné práce

Některé organizace využívají služeb dobrovolníků sporadicky a jen na určité činnosti, jiné jsou na fenoménu dobrovolnictví přímo postaveny a dokonce ani nemusí mít placené zaměstnance (velká část spíše vzájemně prospěšných a menších organizací). (Bačuvčík, 2011, s. 129)

Mezi oblasti, ve kterých se dobrovolníci nejčastěji uplatňují, patří ochrana životního prostředí (Hnutí Duha, Děti země, Greenpeace), humanitární činnost a ochrana lidských práv (ADRA, Člověk v tísni), kultura ať jich ochrana památek (Spolek přátel hradu Lukova) nebo organizace kulturních akcí, sport (Sokol), vzdělávání (YMCA), v menší míře pak sociální a zdravotní péče (Naděje, Mamma HELP). Mnohé neziskové organizace mají problém vytipovat činnosti, které by pro ně dobrovolníci mohli vykonávat. (Bačuvčík, 2011, s. 129 – 130)

3.2.1 Neformální dobrovolnictví

Neformální dobrovolnictví je zpravidla definováno jako negace dobrovolnictví formálního: „trvajících, neplacených služeb, které jednotlivci poskytují mimo formální strukturu organizace“ (Finkelstein, Brannick, 2007, s. 104). (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 11)

Wilson odlišuje též „emocionální práci“ pro přátele a příbuzné (caring, emotional labor) od dobrovolnictví tím, že obsahuje prvek závazku a povinnosti (obligation). Mínil, že by pojem dobrovolnictví měl zahrnovat i neformální pomoc, jako např. odvést souseda na lékařskou prohlídku (Wilson, 2000, s. 216). (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 11) I když se domnívá, že rozdíl mezi formálním dobrovolnictvím a péčí by se přeceňovat, sám se kloní k názoru, že péče, resp. neformální pomoc je více soukromá záležitost a dobrovolnictví spíše veřejná, pomoc má náhodnější charakter a dobrovolnictví je více organizované. Formální dobrovolnictví je více záležitostí svobodné volby než neformální pomoc a lze očekávat, že religiosita bude mít větší dopad na dobrovolnictví než na pomoc (Wilson, Musick 1997, s. 701.“ (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 12)

Neformální dobrovolnictví lze také chápat jako tradiční formu dobrovolnictví, která je méně závislá na faktorech druhé vlny modernizace, mezi které patří vysoké vzdělání. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 78)

V České republice se 38% občanů věnuje neformálnímu dobrovolnictví (převažují ženy), z toho necelá polovina zároveň i formálnímu. Patříme k zemím, kde je poměrně vysoká míra neformálního dobrovolnictví. Z hlediska typu činnosti převažuje sousedská výpomoc, jako je domácí práce, péče o zahradu, hlídání dětí, hlídání zvířat, zalévání květin apod. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 74-76).

3.2.2 Formální dobrovolnictví

Formálnímu dobrovolnictví se v České republice věnuje 30% občanů od 15 let. Jeden z nových společenských trendů hovoří o nástupu dobrovolníků v krajních věkových kategoriích – mládeže a seniorů. Mládeže a seniorů je skutečně mezi formálními dobrovolníky nejméně. Mládeže nebo seniorů může být mezi dobrovolníky málo proto, že je jich celkově málo v populaci. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 76 – 78)

Formální dobrovolnictví jako celek nelze spojovat s představou generační změny. Neformální dobrovolnictví je naproti tomu dle věku diferencované silně, záležitost starších 45 let. Z hlediska vzdělání a zkušeností ze zahraničních výzkumů ukazuje, že míru dobrovolnictví pozitivně ovlivňuje vyšší dosažené vzdělání. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 78) S dobrovolnictvím pozitivně nesouvisí sekularizace, ale naopak církve a náboženství. Toto platí jak pro formální, tak i neformální dobrovolnictví. Přestože se církve v následujících letech vytratila, lze zaznamenat obnovení náboženských organizací v oblasti zdravotní péče, sociálních služeb, vzdělávání. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 79 – 80)

Parametry dobrovolnické činnosti: stabilita (krátkodobá vs. dlouhodobá činnost), pravidelnost (pravidelná vs. příležitostná či epizodická), intenzita (objem odpracovaných hodin). (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 80)

Stabilita obsahuje dva aspekty (Wilson, 2000, s. 230): a) vázanost k roli dobrovolníka v čase během života, b) vázanost ke konkrétní organizaci nebo úkolu.

Z hlediska pravidelnosti: 1) pravidelní dobrovolníci (regular) – respondenti, kteří se věnují dobrovolnictví alespoň jednou měsíčně, 2) příležitostní (occasional) – věnují se dobrovolnické činnosti méně než jedenkrát za měsíc.

Intenzita činnosti – objem odpracovaných hodin – průměrný počet hodin odpracovaných ve všech OOS za rok je 47 hodin. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 81 – 84)

„ Při popisu specifík dobrovolnické práce, rozlišuje Pearce dobrovolníky na členy ‚jádra‘ a ostatní, kteří tvoří ‚periferii‘. Se členy jádra spojuje Pearce (a) větší informovanost, (b) více času věnovaného práci, (c) vyšší pravidelnost; dobrovolníky na periferii dělí na ty, kteří přispívají pravidelně (ale jen málo času), nebo na ty, kteří se zapojují příležitostně (1993, s. 47 – 49). (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 85)

„Tahouni“, dobrovolníci, kteří odpracují nadprůměrný počet hodin za měsíc, jsou se zvýšenou pravděpodobností ve věkové hranici 45 – 54 let a nad 65 let. Naopak ve věku 15- 24 let těchto dobrovolníků najdeme minimum. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 87)

Vzdělání je jeden z nejvýznamnějších faktorů, které se pojí s faktem, zda je člověk nebo není dobrovolníkem. Na intenzitu ani pravidelnost činnosti vliv nemá, souvisí pouze se stabilitou. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 89)

3.2.3 Vysílající organizace

Nejjednodušším způsobem jak získávat dobrovolníky, je oslovit některou z dobrovolnických agentur (též dobrovolnická centra), které se speciálně zabývají organizací dobrovolnictví pro své vlastní potřeby a většinou také pro potřeby jiných organizací. (Bačuvčík, 2011, s. 131)

Vysílající organizace upravuje Zákon č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě.

Tento zákon upravuje podmínky, za kterých stát podporuje dobrovolnickou službu organizovanou podle tohoto zákona a vykonávanou dobrovolníky bez nároku na odměnu. (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §1, odst. 1)

Dobrovolnickou službou je činnost, při níž dobrovolník poskytuje osobám sociálně slabým, zdravotně postiženým, seniorům, příslušníkům národnostních menšin, imigrantům, osobám po výkonu trestu odnětí svobody, osobám drogově závislým, osobám trpícím domácím násilím, jakož i pomoc při péči o děti, mládež a rodiny v jejich volném čase (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §2, odst.1.a); pomoc při přírodních, ekologických nebo humanitárních katastrofách, při ochraně a zlepšování životního prostředí, při péči o zachování kulturního dědictví (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §2, odst.1,b); pomoc při uskutečňování rozvojových programů a v rámci operací, projektů a programů mezinárodních organizací a institucí, včetně mezinárodních nevládních organizací (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §2, odst.1, c).

Za dobrovolnickou službu se nepovažuje činnost týkající se uspokojování osobních zájmů, anebo je-li vykonávána v rámci podnikatelské nebo jiné výdělečné činnosti anebo v pracovněprávním vztahu, služebním poměru nebo členském poměru (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §2, odst. 2)

Dobrovolnická služba je krátkodobá nebo dlouhodobá – delší než 3 měsíce (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §2, odst. 3)

Dobrovolník vykonává dobrovolnickou službu na základě smlouvy uzavřené s vysílající organizací (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §3, odst. 2)

Vysílající organizací podle tohoto zákona je veřejně prospěšná právnická osoba se sídlem v České republice, která na základě udělené akreditace, dobrovolníky vybírá, eviduje, připravuje pro výkon dobrovolnické služby a uzavírá s nimi smlouvy o výkonu dobrovolnické služby (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §4, odst. 1)

Pro organizace, které s dobrovolníky pracují ve větší míře, se získání akreditace může jevit jako velmi zajímavé. (Bačuvčík, 2011, s. 131)

Přijímající organizací je dle zákona fyzická osoba nebo veřejně prospěšná právnická osoba, pro jejíž potřebu je dobrovolnická služba vykonávána, je způsobilá uzavřít smlouvu s vysílající organizací a je schopná dostát závazkům z této smlouvy (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §4, odst. 2)

Vysílající organizace může vedle smluv uzavíraných s přijímajícími organizacemi za určitých podmínek uzavřít smlouvy i s dobrovolníky o výkonu dobrovolnické služby v její prospěch (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §4, odst. 3)

Pro výkon dobrovolnické služby na území České republiky může být fyzická osoba starší 15 let. Pro výkon dobrovolnické služby v zahraničí musí být dobrovolník starší 18 let (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §3, odst. 1, a)b)

Vysílající organizaci, která je trestně bezúhonná, uděluje akreditaci Ministerstvo vnitra na návrh akreditační komise, na dobu 4 let. Seznam organizací také vede ministerstvo vnitra a je veřejně přístupný (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], § 6, odst. 1, 2, 3, 4)

Vysílající organizace jsou povinny zveřejňovat roční výroční zprávy o své činnosti (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], §8, odst. 3). Ministerstvo je oprávněno z vlastního nebo jiného podnětu kontrolovat, zda vysílající organizace plní podmínky stanovené tímto zákonem (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online], § 9, odst. 3)

Akreditované vysílající organizace (elektronický seznam) např.:

- ADRA, o.p.s.
- Pohoda, o.p.s.
- DUHA, sdružení
- Diakonie ČCE
- DOMINO cz, o.p.s.
- Dobrovolnické centrum, o. s.
- TŘI, o.p.s.
- Občanské poradenské středisko, o.p.s.
- HESTIA,o. s.
- IQ Roma servis, o. s.

(MVČR, Seznam akreditovaných projektů, [online], rok 2014)

3.3 Motivace k dobrovolné práci

„Svobodně a dobrovolně zvolená aktivita a pomoc jsou tím, co činí z dobrovolníka nositele procesu změn ve společnosti. Jeho tvořivá energie je silou, která pomáhá hledat a otvírat zdroje a možnosti nových řešení. Tím se stává mostem v procesu spolupráce mezi státem, komerčním sektorem a sektorem neziskových organizací.“ (Tošner, Sozanská, 2006, s. 36)

Motivace k dobrovolné práci se mezi jednotlivými částmi veřejnosti liší. Obecně dobrovolně pracují mnohem častěji ženy než muži, mladí lidé (studenti nebo naopak senioři (čerství penzisté). (Bačuvčík, 2011, s. 130)

Motivace lidí k dobrovolné práci bývají často velmi podobné motivacím k dárcovství. Frič (2001) uvádí tři hlavní typy motivací: konvenční (normativní), reciproční a nerozvinutou. (Bačuvčík, 2011, s. 130)

Dobrovolnické agentury jsou zpravidla akreditovány Ministerstvem vnitra ve smyslu zákona č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě, který upravuje režim dobrovolnictví a vztahy dobrovolníků s vysílajícími a přijímajícími organizacemi. (Bačuvčík, 2011, s. 131)

4 SOCIÁLNÍ MARKETING JAKO NÁSTROJ ZÍSKÁVÁNÍ DOBROVOLNÍKŮ

4.1 Dobrovolnictví ve světě a v České republice

Dobrovolnictví ve světě zahrnují činnosti na místní a národní úrovni, ale také mezinárodní a mezinárodní programy. Dobrovolníci mají nezanedbatelnou roli v humanitních programech OSN, v technické spolupráci, ale také v technické spolupráci, obraně lidských práv a v procesu podpory demokracie. Rovněž kampaně, které podporují zvyšování gramotnosti lidí, které se zaměřují na ochranu životního prostředí, by se bez pomoci dobrovolníků neobešly. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 24)

4.1.1 Dobrovolnictví v USA

Tradice dobrovolnictví se zde rozšířila natolik, že velká část obyvatel Spojených států a Kanady cítí potřebu dělat něco pro druhé, i když nejsou napojeni na nějakou konkrétní organizaci. Dobrovolnictví zde tvoří přirozenou součást života a to nejen v organizacích typu skauting, charity nebo sportovní kluby, ale také ve formě pomoci občanské komunitě. Tyto aktivity organizují mimo jiné i nově zakládaná dobrovolnická centra. Základním posláním dobrovolnických centrech je propagace a podpora dobrovolnictví, realizace dobrovolnických programů, organizování seminářů, workshopů a jiných typů vzdělávání pro neziskové organizace i komerční firmy. Centra se věnují otázkám dobrovolnického managementu, který obsahuje především metody vyhledávání, výběru, výcviku, supervize a hodnocení dobrovolníků. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 24)

Dobrovolnická centra také spolupracují na státní a federální úrovni a jak je v Americe zvykem, každá dobročinná iniciativa je podporována významnými osobnostmi politického, obchodního a církevního života. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 25)

V Americe postupně vznikaly různé nadace, organizace, centra. Například nadace Point of Light Foundation a jejím posláním je zapojit více lidí do řešení vážných sociálních problémů. Nadace v současnosti působí v součinnosti se sítí dobrovolnických center. United Way je další organizace. Skupina náboženských vůdců, která koordinovala místní aktivity a vedla fundraisingovou kampaň pro další jiné organizace. Své poslání definují jako „růst organizovaných lidí, kteří pomáhají jeden druhému vlastní dobrovolnou činností, tak finančními dary. Také J. F. Kennedy založil v USA Mírové sbory, které propagovaly myšlenku světového přátelství. (Tošner, Sozanská, 2006, str. 25)

Průzkumy ukazují, že v současné době se v Americe do dobrovolné činnosti zapojuje 20% a v Kanadě 25 % populace. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 24)

Tošner a Sozanská ve své publikaci uvádějí (Tošner, Sozanská, 2006, s. 25), že američtí dobrovolníci pracují nejen ve své zemi, ve svém městě, komunitě, ale pomáhají při rozvojových a humanitních projektech po celém světě.

4.1.2 Dobrovolnictví v Evropě

Evropská tradice dobrovolnictví se odvíjí od práce církevních charitativních organizací. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 26) Každý stát nějakou formou dobrovolnictví ve své zemi provozuje, propaguje nebo podporuje.

Například ve Velké Británii patří charitativní činnost a vzájemná pomoc lidí v odlehklých oblastech venkova k tradičnímu anglickému stylu života. Vláda podporuje dobrovolnictví celou řadou svých iniciativ – velký důraz klade na propagaci mezi mládeží. Vzájemná spolupráce nevládních organizací probíhá také přes internet – jsou napojeny na internetovou stránku TheSite, ta slouží k výměně informací a prezentuje nabídku dobrovolnických příležitostí. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 26)

Ve světě existuje řada mezinárodních dobrovolnických organizací, které se snaží propojovat názorově a obsahově blízké organizace. K nejznámějším patří například Červený kříž, Greenpeace. Vedle těchto organizací existují takové, které se profesionálně věnují problematice dobrovolnictví v celosvětovém měřítku. Pořádají mezinárodní konference, sloužící k vzájemnému poznání a výměně zkušeností, vydávají tiskové materiály a díky informačním možnostem a danými novými technologiemi, jsou schopny operativně komunikovat bez ohledu na geografickou vzdálenost. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 27) Tošner a Sozanská uvádí ve své knize příklady mezinárodních organizací (Tošner, Sozanská, 2006, s. 27-29), které se zabývaly propagací dobrovolnictví. Například IAVE – je celosvětovou organizací zaměřenou na podporu a propagaci dobrovolnictví. Podporuje vytváření a činnost dobrovolnických center, pomáhá zlepšovat komunikaci mezi nimi, pořádá výcvikové a vzdělávací programy pro dobrovolníky, management dobrovolnických center, stará se o publicitu dobrovolnictví organizováním Mezinárodního dne dobrovolnictví (tento den připadá na 5. prosince), usiluje o zapojení mládeže do dobrovolnictví prostřednictvím informací, zkušenosti. Další organizací je například NETAID, která organizuje dobrovolnickou činnost prostřednictvím internetu (online dobrovolnictví). Mezi nejznámější patří OSN. Dobrovolníci OSN jsou kvalifikovaní a zkušení muži a ženy více než 140 národnos-

tí, kteří plní úkoly v rozvojových zemích v roli dobrovolných odborníků a terénních pracovníků.

4.1.3 Dobrovolnictví v České republice

Spolková činnost a s ní související dobročinnost v českých zemích se rozkošatěla zejména v 19. století. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 29) Po vzniku samostatného Československa se dobročinnost ještě rozvinula. Vývoj byl přerušen německou okupací a později vznikem socialistického státu byla tradice dobrovolnické práce násilně ukončena. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 29-30)

Po roce 1989 prošla česká společnost obdobím hledání vlastní identity. Základním tématem se stala myšlenka občanské společnosti, jejímž hlavní propagátorem byl Václav Havel. Začal se projevovat zájem o jiný životní styl, o rozvoj tradičních humanitních hodnot, lidé začali hledat i jiné způsoby seberealizace. Po tomto období byly obnoveny spolky a sdružení potlačené minulým režimem – např. YMCA, Sokol, Skaut – Junák a podařilo se znovu vytvořit celostátní síť organizací. Vedle těchto organizací vznikly tisíce nových neziskových organizací (kulturní, sportovní, dětské a mládežnické organizace a patří sem i organizace s charitativním, sociálním a zdravotním zaměřením), které neměly žádný majetek a stavěly svoji činnost na lidském nadšení a pomoci dobrovolníků. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 30-31)

Každoročně jsou v těchto organizacích odpracovány desetitisíce hodin zdarma a finanční i věcné sbírky přispívají ke zvýšení kvality života, ale i přesto dobrovolnictví zůstává na okraji zájmu veřejnosti. Proto je velmi důležitá publicita dobrovolné činnosti, která na konkrétních případech ukazuje nejen užitek, jež z dobrovolné pomoci má příjemce, ale také přínos, který dobrovolná činnost přináší dobrovolníkovi. Na toto téma se objevuje řada článků, rozhlasových diskusí a televizních dokumentů. I přesto, pokud budeme Českou republiku srovnávat s USA a západoevropskými zeměmi, je povědomí o dobrovolnictví a zejména zapojení veřejnosti do dobrovolných aktivit na nízké úrovni. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 31)

Dobrovolnictví dosud nebylo zakotveno v žádném českém právním dokumentu, z čehož vyplývá obtížnost přehledného, přijatelného a srozumitelného vymezení definic, charakteristik, typů, práv a odpovědností dobrovolníků a dobrovolné činnosti. Změnu přináší rozšiřující se povědomí o dobrovolnictví, nově zakládaná centra – jejichž hlavním posláním je podpora a propagace dobrovolnictví ve společnosti, spolupráce s ostatními

organizacemi využívajícími dobrovolníky nebo realizace vlastních dobrovolnických programů. Změnu přinesl i Mezinárodní rok dobrovolníků – začalo se pracovat na právní úpravě dobrovolnictví, byly vypsány granty na dobrovolné programy. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 31)

4.2 Způsob oslovení dobrovolníků

Organizace může oslovit dobrovolníky několika způsoby

- *Individuálně* - tímto způsobem je možné oslovit takové dobrovolníky, kteří již přišli s organizací do styku a u kterých se zájem o jejich činnost předpokládá, některé organizace se zdráhají oslovit své dárcce, aby se stali i dobrovolníky, protože mají pocit, že už od nich nemohou více chtít, zkušenosti nasvědčují tomu, že právě ten kdo přispívá finančně, bývá i ochotnější k dobrovolné práci (Tošner, Sozanská, 2002). Je možné také využít kontaktů stávajících zaměstnanců či členů organizace a hledat „známé známých“, tento postup bývá vhodný u jednorázových akcí
- *Metoda hromadného oslovení* – je vhodná v případě, že je nutné získat větší počet dobrovolníků – výzva v médiích (tisk, televize, rozhlas, zcela nové možnosti přináší internetové sítě) nebo spolupráci s jinými organizacemi, které mohou motivovat své členy (studenty škol za příslib zápočtu, zaměstnance sponzorské organizace)

V okamžiku, kdy dobrovolník vstoupí do organizace, je nutné s ním spolupracovat jako s prvkem vnitřního prostředí – právní náležitosti, seznámení s prostředním, seznámení se zaměstnanci, měl jasně formulované úkoly a pravomoci, byl řádně proškolen, kde získá potřebné informace atd.

V organizaci, kde pracuje více dobrovolníků, je vhodné, aby existoval koordinátor, který se stará o formální náležitosti, zajišťuje komunikaci s managementem, koordinuje a kontroluje jejich činnost.

Práce s dobrovolníky by měla směřovat k tomu, aby angažmá dobrovolníků v organizaci mělo delšího trvání. Platí pravidlo, že je jednodušší dobrovolníka udržet než získat nového.

Protože dobrovolnictví je cizí princip finančního odměňování, organizace je nucena hledat jiné možnosti jak své dobrovolníky motivovat a odměňovat – například veřejná po-

chvala a odměna, uvedení jejich jmen ve výroční zprávě nebo na internetových stránkách, odměna ve formě zboží nebo služeb. Formy odměny je obecně potřeba hledat v motivacích lidí k dobrovolné práci a přizpůsobovat je jejich vlastním potřebám a přáním. (Bačuvčík, 2011, s. 131-132)

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je v angličtině vymezen čtyřmi „P“

- Product – tedy zboží či služba, kterou zákazník nakupuje
- Price – cena, za kterou je produkt prodáván a nakupován
- Place – trh, na který je produkt dodáván a cesty, kterými se tam dostává
- Promotion – tedy způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli (Slavík, 2014, s. 17)

Marketingový mix 4P, jakožto plán marketingových funkcí, který definuje čtyři základní dimenze komplexního produktu. Marketingový mix můžeme vnímat i v nekomerčním marketingu. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

4P:

1. Produkt

O produktu lze uvažovat na různých úrovních. Tzv. jádrem produktu je určitá základní hodnota či potřeba – uspokojení, „typovost“, „pojmovost“ daného produktu. (Bačuvčík, 2011, s. 85)

Produktem budeme dále rozumět zboží či službu, které organizace umísťuje na trh. Profesor Chapman definoval 3 základní rozměry produktu:

- vlastní přínos – důvod potřeby, Jaký problém potřebuje zákazník vyřešit?
- hmotný rozměr – fyzická podoba produktu, Jakou konkrétní formou řeší svůj problém?
- psychologický rozměr – důvod rozlišení, Proč právě tímto produktem od tohoto dodavatele? (Slavík, 2014, s. 18)

Posuzujeme-li zboží nebo službu, musíme se ptát: Jaký přínos zákazník kupuje? Jakou konkrétní formou je tento přínos uspokojen, jakou konkrétní službou? Nezanedbatelný je psychologický poměr – Proč právě můj produkt? Velkou roli hraje pověst podniku a jeho produktů – důležité pro úspěch na trhu, obtížně se buduje a lehko ztrácí. (Slavík, 2014, s. 18-19)

Tyto 3 základní rozměry zahrnují pět fází:

- fáze zavádění – informovat trh o novém produktu
- fáze růstu – trh začíná o nový produkt projevovat rostoucí zájem
- fáze zralosti – trh je nasycený a tempo růstu zpomaluje, až se zastaví a začne klesat
- fáze poklesu – zastarání výrobku, silná konkurence
- fáze omlazení – díky inovacím může dojít k vylepšení výrobku a cyklus se začíná opakovat. (Slavík, 2014, s. 19)

Služby na rozdíl od výrobků mají nehmotnou povahu, vyžadují spolupráci zákazníka, jsou dodávány v reálném čase, který má bezprostřední vliv na jejich užitek, jsou dodávány různým způsobem, místo jejich dodání a spotřeby je často totožné. Výsledkem je, že u služeb hraje důležitou roli psychologický rozměr produktu. (Slavík, 2014, s. 20)

2. Cena

V neziskovém marketingu je pojetí ceny poněkud složitější – v první řadě je to také částka, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace. Z pohledu realizátora služby může být cenou například i čas a úsilí, které musí věnovat problému, zejména daruje-li svou dobrovolnou práci. (Bačuvčík, 2011, s. 86) „V obecné rovině je tedy třeba za cenu v neziskovém a sociálním marketingu považovat spíše ‚centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka‘ (Janečková, Vašítková, 2001: 33)“. (Bačuvčík, 2011, s. 86)

Cena odráží, kolik je uživatel za daný výrobek či službu ochoten zaplatit. Cena může a nemusí být základem této strategie. Cenu produktu lze stanovit trojím způsobem: na základě nákladů, na základě poptávky (podle výše očekávané zákazníky, podle finančního přínosu produktu, podle intenzity poptávky) a na základě konkurence. (Slavík, 2014, s. 20)

3. Místo

V marketingovém mixu vyjadřuje v podstatě způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Produktem v těchto organizacích jsou často služby, nejde vždy o jedno stálé či pevné místo, na kterém by byl produkt k dispozici, ale spíše o způsob poskytování pokrývající určitý prostor. Obecně je v nekomerčním marketingu vymezit pět základních typů míst poskytování služeb: zařízení poskytovatele – např. stacionáře, nemocnice; sídlo (domácnost) uživatele – např. ošetrovatelská a pečovatelská služba v domácnosti; pracoviště uživatele – např. podporované zaměstnávání; terén – např. streetwork; bez vazby na místo – např. komunitní rozvoj. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

Trh říká, komu a kde je produkt určen a jak zjistit dostupnost produktu pro zákazníka. Sebekvalitnější produkt nepřinese úspěch, pokud je dodáván tomu, kdo o to nestojí. Abychom poznali svůj trh a mohli zvolit správnou strategii, je třeba vědět, na jakém trhu se pohybujeme, vědět, zda je velikost trhu stálá, roste nebo se zmenšuje, znát podíl podniku, organizace na trhu.

Marketing cílený na daný trh předpokládá segmentaci trhu (charakteristiky osob či organizací – např. věk, pohlaví; požadavky na službu – preference kvality; zvyklosti a vzorce chování). Produkt lze od konkurence odlišit ve všech třech rozměrech: vlastní přínos – základní vlastnosti, například výkonnost a spolehlivost nebo odbornost dodavatelů služeb; hmotný rozměr – například úroveň technického vybavení; psychologický rozměr – doplňkové vlastnosti odlišující od konkurence, například pověst, úslužnost personálu.

Obecně platí, že produkt bez jasného umístění na trh, jakkoliv může být sám o sobě kvalitní, je odsouzen k obchodnímu neúspěchu. (Slavík, 2014, s. 23-25)

4. Propagace

Nezisková organizace má teoreticky možnost využít veškerých nástrojů moderních integrovaných marketingových komunikací jako komerční firma, avšak většinou nemá dostatečné zdroje. Také cílové skupiny zpravidla vyžadují jiné specifické formy komunikace. Možností je propojit sponzorsky propagaci neziskových organizací s propagací komerčních firem, případně využít studentů a dobrovolníků. Velké možnosti pro marketingovou komunikaci neziskovým

organizacím přinášejí nová elektronická média, zejména internet a e-mail. (Bačuvčík, 2011, s. 87-88)

Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem je informovat, přesvědčit a připomenout.

- Informativní propagace – má za cíl informovat o produktu a jeho užitku, vysvětlit jeho užívání, opravit případné zkreslené dojmy či vytvářet image značky, vytvořit poptávku po produktu
- Přesvědčovací propagace – má za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách našeho produktu v porovnání s ostatními
- Připomínající propagace – hraje důležitou roli zvláště ve fázi zralosti a poklesu, cílem je připomenout existenci již známého a zavedeného produktu, podobnou funkci má i utvrzovací propagace, kde cílem je přesvědčit, že vybrali správně.

Volba správného typu propagace závisí na dobrém odhadu životního cyklu produktu a chování trhu.

Při vytváření propagace je třeba si odpovědět na pět základních otázek:

- Jaké jsou cíle propagace? Komu je určena?
- jaké sdělení by měla propagace obsahovat?
- Kolik peněz je k dispozici na propagaci?
- Jaká média by měla být použita k propagaci?
- Podle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky propagace?

Pro volbu reklamních médií je třeba pečlivě rozvážit:

- zvyky cílových příjemců
- charakter produktu
- charakter sdělení
- náklady

Pro jednotlivá média obecně platí, že:

- noviny – zajišťují široké pokrytí, důvěryhodnost a relativně nízké náklady, nevýhodou je zejména špatná kvalita zobrazení
- televize – kombinace obraz, zvuk a pohyb, má široké pokrytí, nevýhodou velmi vysoké náklady

- rozhlas – kombinuje masové použití při nižších nákladech v porovnání s televizí, větší selektivnost, ovšem pouze zvuková podoba
- přímé oslovení – osobní kontakt, letáky, telefon atd. – má však nechvalnou pověst nevyžádané reklamy, relativně vysoké náklady, nicméně v některých oblastech tento způsob zavedený a s ohledem na povahu produktu i nejefektivnější
- časopisy – dobré zaměření na konkrétní příjemce, kvalitní zobrazení a prezentace podrobných informací, mají zavedenou prestiž
- venkovní reklama – vysoká sledovanost při relativně nízkých nákladech, nevýhodou omezený informační obsah
- internet – elektronická média nabízejí výhody - větší aktuálnost informací, ovšem v proměnlivém prostředí, prestiž i návyky uživatelů teprve postupně budují. (Slavík, 2014, s. 26-27)

K těmto základním 4P marketingového mixu bývají různými autory přidávány ještě další prvky, jako 5P – Lidé (People), čím se myslí především kvalifikace poskytovatele služeb a jeho odborná způsobilost, psychické vlastnosti, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi, nabízet službu atp. „Janečková a Vašítková (2001:30,31) v souladu se svým zdrojem (Booms, B. H., Bittner, M. J.) zdůrazňují jako důležitou součást prvku Lidé také zákazníky, pro jejichž chování by měla být stanovena jistá pravidla. Jako další prvky marketingového mixu služeb kromě toho doplňují ještě Materiální předpoklady (to co umožňuje zákazníkovi vytvořit si představu o důvěryhodnosti poskytovatele a tudíž kvalitě služby – budova, kancelář, barevnost, úroveň hluku, informační brožury a Procesy (vše co ovlivňuje způsob interakce mezi poskytovatelem a uživatelem).“ (Bačuvčík, 2011, s. 88)

4.4 PR – Public relations

PR jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Z jistého úhlu pohledu, téměř jakákoliv činnost neziskové organizace má dosah v oblasti jejich PR. Neziskové organizace je používají jako jakýsi předstupeň fundraisingu (Čepelka, 1997). Příznivý obraz, který o sobě neziskové organizace prostřednictvím svých PR vytvoří, je základem její pověsti, reputace. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

PR v neziskových organizacích má několik forem a jejich cílové skupiny:

- *Media relations*, tedy vztahy s médii – jsou především zprostředkovatelem informací mezi neziskovou organizací a veřejností, mají obrovskou moc, poně-

vadž svým pojetím publicistiky, komentářů i zpravodajství vytvářejí vlastní „virtuální“ mediální realitu, která veřejné mínění značně ovlivňuje. Pro neziskové organizace bývá budování vztahů s médii jednou z hlavních priorit.

- *Community relations* – vztahy s nejbližším okolím organizace, komunikace v rámci regionu (obec, mikroregion, kraj). V podobném smyslu je možné chápat i *minority relations*, tedy vztahy s menšinami.
- *Employee relations* - představují vztahy s vnitřní veřejností, v případě neziskových organizací se zaměstnanci, dobrovolníky a členy, případně též uživateli služeb, protože každý příslušník neziskové organizace může být potencionálně vnímán jako osoba, která z organizaci může mluvit; je třeba řízení těchto vztahů věnovat patřičnou pozornost
- *University relations* – vztahy se vzdělávacími institucemi mohou být pro neziskové organizace významné například v podobě studentů vykonávajících povinné praxe nebo zpracovávají různé školní práce. Nezisková organizace tak má možnost získat prakticky zdarma nezávislou a odborně fundovanou práci či expertizu.
- *Celebrity relations* - pro neziskové organizace může být vhodné, když se jí podaří pro své záměry získat určitou známou osobnost, která může vystupovat jako její garant – mají u veřejnosti kredit a punc důvěryhodnosti, práce s celebritami má ovšem také svá úskalí – obecně nebezpečné může být spojení svého jména třeba s politiky, nebo že se daná osobnost dostane do problémů (problémy s drogami, jízda pod vlivem alkoholu atd.), které mohou ohrozit reputaci organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 92-94)

Cílem PR v neziskovém sektoru je budování a udržování příznivých vztahů s veřejností, které se mohou projevit jako podpora či spojení při prosazování zájmů souvisejících s činností organizace. Jinými slovy je možno říci, že cílem PR je dosáhnout u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vhodným způsobem určité zájmy a tudíž si zaslouží obecnou podporu, která bude vyjádřena důvěrou v její služby a myšlenky. Jedním ze základních prostředků PR neziskových organizací je Vnitřní veřejnost – zaměstnanci, dobrovolníci, členové, jejíž loajalita vytváří základ pro úspěšnou komunikaci s okolím. (Bačuvčík, 2011, s. 94-96)

Public relations na rozdíl od reklamy znamenají širší komunikaci organizace s veřejností a nejsou tedy orientovány na konkrétní produkty, nýbrž na posílení dobré pověsti podniku. Patří sem například:

- podnikové publikace
- události řízené (akce pro veřejnost) a neřízené (např. velká nehoda)
- slovní projev na veřejnosti
- zajímavé tiskové zprávy
- dobročinné služby
- jednotná identifikace (znaky, logo, uniformy apod.)

Dobré PR významně přispívají k psychologickému rozměru produktu, nabývají stále více na důležitosti. (Slavík, 2014, s. 28)

4.5 Překážky, které brání rozvoji dobrovolnictví

Naše společnost, naše okolí dobrovolnictví vnímá jako něco výjimečného. „ Jak vnímají možnosti dobrovolnictví organizace, např. domovy pro seniory, tomu se ve svém průzkumu věnoval D. Niklová (2001). Její šetření v deseti domovech důchodců ukázalo, že využívání dobrovolné činnosti zde není příliš rozšířené, protože s dobrovolníky spolupracuje jen polovina pražských domovů.“ (Tošner, Sozanská, 2006, s. 53)

Jako hlavní bariéru autoři uvádí pasivitu při vyhledávání a získávání dobrovolníků. Tento nedostatek si pracovníci uvědomují a hledají zlepšení například zavádění rolí koordinátora dobrovolníků. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 54)

Existují i další překážky v rozvoji dobrovolnictví. Jako například – nedostatečné řízení činnosti dobrovolníků, nezájem domova o dobrovolníky, obavy ze zneužití klientů dobrovolníkem, nedůvěra v čestné motivy dobrovolníků, názor, že není zájem o dobrovolnictví. Především nedostatek informací o dobrovolnictví a o pozitivním vlivu na klienty, je často příčinou nedůvěry s dobrovolníky pracovat. Zkušenosti a příklady úspěšné spolupráce v jiných organizacích, vzdělávání a supervize koordinátorů dobrovolníků mohou pomo-

ci postupně řadu překážek překonat. A mohli by z dobrovolníků učinit běžnou součást života všech sociálních zařízení. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 54)

Z různých průzkumů lze zjistit, co podporuje a co brzdí dobrovolníky. Podporuje je například pocit, že jsou oceňováni, uvědomují si, že jejich přítomnost něco znamená, dostává se jim uznání na veřejnosti i soukromě, jejich osobní potřeby jsou uspokojovány. Naopak dobrovolníky může v jejich ochotě, zájmu brzdit například, že zjistí velký rozdíl mezi jejich očekáváním a skutečnou činností, mají pocit, že jejich pomoc je k ničemu, nedostanou žádnou zpětnou vazbu, pochvalu, ocenění, cítí napětí mezi spolupracovníky. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 55)

4.6 Dobrovolnictví a jeho propagace a podpora

„Úsloví Dobré zboží se chváří samo, již zdaleka neplatí, propagace všech možných i nemožných výrobků a služeb je charakteristickým rysem západní kultury už více než jedno století. Neziskové organizace se postupně snaží získávat svoji prestiž nejen vlastní veřejně prospěšnou činností, ale i schopností zaujmout média, představitele samosprávy a státní správy i občany ve svém regionu“ (Tošner, Sozanská, 2006, s. 57)

4.6.1 Média

Pro spolupráci s médii se i v češtině používá anglický výraz Public Relations – zkratka PR, neboli „styk s veřejností“- aktivity, které mají být zviditelněny prostřednictvím médií. PR dobrovolnické činnosti můžeme chápat jako dlouhodobý proces komunikace s okolím organizace prostřednictvím medií, internetu, letáků, vývěsek. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 57)

Je velmi zvláštní a zajímavé, že dobrovolníci, kteří dlouhodobě a dobrovolně spolupracují a pomáhají sociálně či zdravotně postiženým, projevují ostych, pokud jim je nabízeno zveřejnění jejich činností. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 58)

PR dobrovolnictví nemusí zdůrazňovat na prvním místě masový nábor dobrovolníků. Jde především o podporu myšlenky, že pomoc druhým není něco, za co bychom se měli stydět, ale naopak může být zdrojem poznatků, přátelství. PR v dobrovolné činnosti je v pravidelné informovanosti veřejnosti o programech a aktivitách, kterých se dobrovolníci účastní a kterých se mohou účastnit i další lidé. Důležité je, jakým způsobem je téma dobrovolnictví zpracováno, jak vtipně, jak neotřele, jak jsou schopni dávat do souvislosti realitu naši s příklady ze zahraničí. Zaznamenali jsme v tomto směru významný posun – v po-

čtu článků, reportáží, v navázání mediálního (televize, rozhlas) partnerství pro konkrétní dobrovolnické projekty. Většina dobrovolnických programů má místní nebo regionální rozměr, výhodnější je proto spolupráce s regionálními médii. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 58)

Média nezaujmete prostým konstatováním, jak si lidé v naší organizaci pomáhají a jak vše funguje, ale naopak ani nemusíme vymýšlet senzační akce. Ideální, když naše tiskové materiály budou obsahovat osobní výpovědi a zkušenosti, pozitivně i negativně zabarvené líčení situací. Z tohoto hlediska jsou dobrovolníci ideálními zpravodaji o tom, co se děje v naší organizaci. Vyplatí se soustředit na redaktory nebo novináře, kteří mají blízko k naší problematice, zveme je na všechny své akce, posíláme jim výroční zprávy, přibíráme je k řešení našich problémů. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 58)

Významným prostředkem pro šíření informací je internet, jehož existence ovlivnila šíření a přístup k informacím. Internetové stránky své organizace je dobrá investice, která se vrátí. Ideální je, když mohou naše internetové stránky doplňovat i dobrovolníci naší organizace. Existují i další možnosti, jak na veřejných portálech využít svou prezentaci. Doporučujeme nahlédnout do inspirujícího průvodce mediálním světem – jde o publikaci „Novináři nejsou zlí“ (Šálek, Feřtek, 2001), která je svou formou dobrým příkladem jak zaujmout média. K otázkám PR dobrovolnictví doporučujeme příručku „Aby váš hlas byl vyslyšen“ (Hodges, Wood, 1998), uvádíme několik pravidel prezentace organizace – dobré (například: vždy mluvit pravdu, být důvěryhodní, vyjadřovat se pouze k tomu, čemu rozumíme, být srozumitelní, poutaví, aktuální), čeho se vyvarovat – (například: používat neotevřené informace, laciný, bulvární či agresivní styl prezentace, zveřejňovat nudné, zastaralé nebo příliš složité zprávy, zbytečné jazykové chyby). (Tošner, Sozanská, 2006, s. 59)

4.6.2 Komunita

Komunitu chápeme jako souhrn jednotlivců i organizací ve vašem okolí, který je vymezen vztahem k vám (vzdáleností, tak i vzhledem k vašemu poslání). Tento vztah může být: těsný – jedná se o uživatele vašich služeb, volnější – v případě, že se jedná o lidi z blízkého okolí; přátelský a partnerský ve vztahu k lidem a organizacím, s nimiž pravidelně spolupracujeme; kolegiální ve vztahu k lidem a organizacím, se kterými přímo nespolu- pracujeme; obtížný až konfliktní, když například působíte v podobné oblasti a soupeříte o přízeň veřejnosti i sponzorů. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 62)

Komunita nevzniká sama o sobě, má společný základ slova s pojmem komunikovat. Je třeba ji budovat a není to snadné. Komunita se často tvoří kolem problému, který začne trápit více lidí (například potřeba služeb pro seniory či postižené občany). (Tošner, Sozanská, 2006, s. 62)

„PR organizace začíná prvním dojmem, který vzbudíte u lidí, když k vám přicházejí.“ Nebojte se zeptat příchozí, jaké mají první dojmy z vaší organizace – je to nejjednodušší a nejlacinější způsob propagace. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 62)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VLASTNÍ VÝZKUM

5.1 Cíle práce

Cílem práce je zjistit jakým způsobem sociální služby využívají sociální marketing k získávání dobrovolníků do svých organizací.

Dílčí cíle:

- zjistit zda a do jaké míry využívají sociální služby marketing, marketingový mix
- zjistit jestli umí organizace využít sociální marketing k získávání dobrovolníků
- zjistit jaký přínos má dobrovolník pro organizaci
- zjistit zda lokalita, ve které se organizace nachází, je dostupná pro dobrovolníky
- zjistit zda využívají, spolupracují s vysílajícími organizacemi
- zjistit jestli jsou s dobrovolníky spojené finanční náklady
- zjistit jestli organizace využívají média ke své propagaci

5.2 Výzkumné otázky

- Setkala se organizace s termínem sociální marketing?
- Má přínos pro sociální služby činnost dobrovolníka?
- Kteří občané jsou nejvhodnější pro dobrovolnickou práci?
- Kde nejčastěji, v jakém prostředí, lokalitě, sociální služby hledají dobrovolníky?
- Setkávají se, využívají sociální služby vysílající organizace?
- Jaké finanční náklady jsou spojené s dobrovolníkem?
- Využívají sociální organizace k propagaci média?
- Má organizace zpětnou vazbu, z jakých zdrojů získávají dobrovolníci nejčastěji informace o možnosti stát se dobrovolníkem v organizaci?
- Je součástí propagace organizace např. logo, uniforma?

5.3 Použité metody a techniky sběru dat

Praktická část této bakalářské práce vychází z principů kvalitativního výzkumu.

Vlastnímu výzkumu předcházela jednoduchý předvýzkum. Cílem předvýzkumu bylo zjistit, kolik oslovených sociálních organizací spolupracuje s dobrovolníky a kolik organizací je ochotno se účastnit výzkumu. Pro předvýzkum byla zvolena metoda dotazování.

Předvýzkum bakalářské práce proběhl během ledna až března 2015. Osloveno bylo 13 respondentů z Prostějovska a Zlína, které poskytují sociální služby. Zúčastnilo se celkem 8 respondentů - 5 souhlasilo s účastí na výzkumu (1 ze Zlína a 4 z Prostějovska) a 3 (z Prostějovska) uvedli, že s dobrovolníky nespolečně pracují.

Hlavní metodou celého výzkumu bylo dotazování. Vlastní výzkum – technický rozhovor. Vzhledem k typu výzkumu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Tento typ rozhovoru je typický tím, že jsou předem dané otázky a témata, kterých se rozhovor bude týkat. Jejich pořadí se může změnit, otázku lze modifikovat, ale vždy musí zaznít všechny otázky během rozhovoru. (Reichel, 2009) Každý rozhovor byl zaznamenán pomocí audio-nahrávky a později analyzován. Analýza spočívala v doslovném přepsání rozhovorů. Další fáze analýzy představovalo kódování otázek a celkové shrnutí výsledků výzkumu. Všechny přepsané rozhovory jsou uvedeny v příloze.

Rozhovor obsahoval 10 otevřených otázek a dodatkovou otázku (viz Příloha č. 2). Otázky zkoumaly, jakým způsobem sociální služby získávají dobrovolníky, jak k tomu využívají sociální marketing.

K rozhovoru byly vyzvány organizace z Prostějovska a Zlína, které s dobrovolníky spolupracují. Na základě předvýzkumu byly vyčleněny, které splňují podmínky k účasti na výzkumu. Tři organizace odmítly z důvodu, že s dobrovolníky nepracují a ani v minulosti dobrovolnické služby nevyužívaly.

Každá z těchto organizací byla pomocí emailové komunikace dopředu požádána o termín spolupráce na rozhovoru. Rozhovor byl veden s osobou, která byla kompetentní v řešení otázek dobrovolnictví. Celé rozhovory byly zaznamenávány v podobě audionahrávky a jsou všechny součástí bakalářské práce (Příloha č. 3). Výhodou audiozáznamu je, že tazatel si nemusí během hovoru dělat poznámky a může se věnovat rozhovoru. Následně byly rozhovory přepsány a analyzovány.

Samotný zkoumaný soubor byl sestaven pomocí tzv. účelového výběru. Pro zařazení zkoumaného souboru je nutné, aby respondent předem splnil dané podmínky a splnil a projevil souhlas se spoluprací na výzkumu. (Miovský, 2006) Byly tímto naplněny dvě podmínky. První podmínkou byl souhlas na účasti výzkumu a druhou podmínkou spolupráce s dobrovolníky.

5.4 Předvýzkum

5.4.1 Výsledky předvýzkumu

Při předvýzkumu bylo osloveno celkem 13 organizací z Prostějovska a Zlína, které poskytují sociální služby. Výzkumu se zúčastnilo celkem 5 organizací (38% z oslovených).

Organizace byly oslovovány emailem prostřednictvím kontaktu na vedoucí pracovníky nebo na sociální pracovníky. Cílem bylo zjistit, zda organizace využívá práce dobrovolníků a zda mají zájem na výzkumu spolupracovat. Každá organizace byla seznámena s tématem výzkumu, a jakou formou bude výzkum realizován.

Tabulka 1 - *Výsledek předvýzkumu*

Sociální organizace	počet
Osloveno organizací celkem	13
Zúčastnilo se výzkumu	5
Nezúčastnilo se - nespolupracují s dobrovolníky	3
Neprojevilo žádný zájem o spolupráci	5

Zdroj: Vlastní výzkum

Předvýzkumem bylo tedy zjištěno, že 3 respondenti v současné době s dobrovolníky nespolupracují a o této spolupráci ani neuvažují. 5 respondentů o výzkum neprojevilo žádný zájem. Naopak 5 organizací s dobrovolníky spolupracovalo a mělo zájem se na výzkumu účastnit. Těchto 5 respondentů, kteří splnili podmínky do výzkumu, byli vyzváni ke spolupráci formou rozhovoru.

5.5 Analýza výsledků

Na základě předvýzkumu provedeného v období leden až březen 2015 bylo vybráno celkem 5 organizací, které v tomto výzkumu tvořily zkoumaný soubor. Rozhovory obsahovaly celkem 10 otevřených otázek. Závěr rozhovoru byl ukončen výzvou, zda pracovník k tomuto tématu nechce dodat něco, co nebylo během rozhovoru řečeno.

Pro potřeby zpracování výsledků této bakalářské práce autorka označila jednotlivé respondenty čísly. Každý respondent byl označen číslem na základě pořadí uskutečněných rozhovorů. Tedy např.: „respondent 1“ prezentuje odpovědi v Rozhovoru 1.

5.6 Analýza rozhovorů

Otázka č. 1 - Slyšel/a jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

Na tuto otázku odpověděli kladně tři respondenti (respondent 2, 3, 4). Jeden respondent se pokusil definovat „sociální marketing, jeho představy odpovídaly obecnému významu tohoto pojmu. Pouze respondent 5 pojem neznal a nevěděl co si pod tím představit.

Otázka č. 2 - Jaký přínos má pro Vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?

Tabulka 2 - *Přínos dobrovolníka pro organizaci*

Přínos dobrovolníka	Počet odpovědí
Úspora financí	3
Zájem o činnost v konkrétní organizaci	1
Motivace pro dobrovolnictví	1
Dlouholetá spolupráce	1
Určitá kvalita člověka	1
Zlepšení psychosociálních podmínek klientů	1

Zdroj: Vlastní výzkum

V této otázce všichni respondenti uvedli, že přínos dobrovolníka pro organizaci je velký. Respondenti 1, 3, 5 udávají, že úspora financí prací dobrovolníka u neziskových organizací je značná a základním faktorem. Respondent 5 také uvedl, že kromě úspory financí u dobrovolníků klade velký důraz na kvalitu daného člověka. Respondent 2 označil za přínos motivaci pro dobrovolnictví a zájem o činnost právě v jejich organizaci. Kromě úspory financí klade důraz respondent 3 na dlouholetou spolupráci s dobrovolníkem, který u nich činnost vykonává. Základním cílem pro respondenta 4 je zlepšení psychosociálních podmínek klientů právě díky kontaktu dobrovolníka a díky návštěvám dobrovolníci pomáhají pacientům na LDN čelit nepříjemným pocitům z nemoci a upoutání na lůžko.

Otázka č. 3 Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...

Tabulka 3 - *Nejvhodnější občané pro dobrovolnictví*

Nejvhodnější	Počet odpovědí
Ženy	2
Muži	1
Senioři	1
Matky na MD	2
studenti	3

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondent 2, 5 preferuje jako dobrovolníky, díky vyšší míře empatie nebo že se chtějí ženy nějakým způsobem realizovat, spíše ženy. Na základě zkušeností jsou pro respondenta 4 nejvhodnější skupinou pro dobrovolnictví senioři a studenti. Matky na MD, z důvodu větší flexibility jsou ideální i pro respondenty 3 a 5. Celkově nejvhodnější pro dobrovolnictví respondenti 1, 3, 4 uvedli studenty. Zajímavá byla kategorie muži, kdy respondent 2 uvedl, že muži v jejich organizaci by byli vítáni, už z důvodu hyperfeminizace zaměstnanců v sociálních službách a respondent 5 zkušenosti s dobrovolníky - muži nemá, ale případně mu velmi zvláštní, aby muž byl jako dobrovolník, protože muž jako živitel rodiny bude spíše pracovat za peníze.

Otázka č. 4 Které prostředí je pro vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace.

Tabulka 4 - *Kde organizace hledají dobrovolníky*

Lokalita, místo	Počet odpovědí
Vysoké školy	2
Střední školy	2
Vysílající organizace	2
Senioři	1
Dobrovolníci SAMI kontaktují organizace	1
Organizace OSOBNĚ kontaktují dobrovolníky	1

Zdroj: Vlastní výzkum

Čtvrtá otázka se zajímala o místo, lokalitu, oblast, ve které organizace hledají dobrovolníky. Při rozhovorech bylo zjištěno, že nejčastěji organizace (respondent 3 a 4) oslovují dobrovolníky na školách – vysokých a středních. Respondent 4 také i v řadách seniorů. Možnost získat dobrovolníka z vysílajících organizací využívají 2 respondenti (2 a 5). Co se týká osobního kontaktu, konkrétně u respondenta 1 nejčastěji dobrovolníci kontaktují jejich organizaci sami a zajímají se o možnosti dobrovolnictví právě v jejich organizaci. Klienti, kteří se scházejí v komunitním centru nebo na akcích respondenta 3 jsou přímo respondentem osobně oslovováni s možností dobrovolnictví v jejich organizaci.

Otázka č. 5 Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?

Tabulka 5 - *Zkušenosti respondentů s vysílajícími organizacemi*

Zkušenost s vysílajícími organizacemi	Počet odpovědí
Ne	3
Ano – využívají	2
Sami jsou registrováni jako dobrovolnické centrum	1

Zdroj: Vlastní výzkum

Kromě respondentů 1, 3, 4 mají ostatní určitou zkušenost s vysílajícími organizacemi. Respondent 3 dokonce má vlastní základnu pro dobrovolníky – sami jsou registrováni jako dobrovolnické centrum. Respondent 1 a 5 právě v době rozhovoru spolupracoval s vysílající organizací.

Otázka č. 6 Jak hodnotíte lokalitu, ve které je vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?

Tabulka 6 - Územní dostupnost organizací pro dobrovolníky

Dostupnost	Počet odpovědí
Dostupná	5
Nerozhoduje	1
Dostupnost – vlak	2
– bus	2
-- MHD	3

Zdroj: Vlastní výzkum

V této otázce všichni respondenti uvedli, že územní dostupnost pro dobrovolníky je výborná, všechny organizace jsou umístěny ve městě, v blízkosti okresního města. Dobrovolníci k organizacím respondentů 1 a 5 mohou využít jako dopravní prostředek vlak i autobus a MHD u respondentů 2, 3 a 4, které mají zastávku v těsné blízkosti organizace. Respondent 1 však k této otázce poznamenal, že lokalita, ve které se organizace nachází, nerozhoduje. Záleží na tom, jestli dobrovolník má zájem, pokud ano, překoná i překážku dostupnosti.

Otázka č. 8 Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?Tabulka 7 - *Finanční náklady spojené s dobrovolníkem*

Finanční náklady	Počet odpovědí
Ne	3
Ano – vlastní zdroje	1
– dotace	2

Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, která se týkala financování dobrovolníků respondenti 1, 2 a 5 odpovídali, že s dobrovolníky žádné finanční náklady nemají. Dvě organizace (respondent 3 a 4) dobrovolníky alespoň z části financují. Jedná se především (respondent 3) o povinné zdravotní vyšetření, výpis z rejstříku trestů, táborové pobyty – pokud tam dobrovolník pracuje, potravinářské průkazy, cestovné na akce organizace. Organizace financují dobrovolníky buď z vlastních zdrojů (respondent 4) nebo z různých dotací (respondent 3 a 4).

Otázka č. 7 Využíváte k oslovování dobrovolníků média (televize, rádio, tisk, internet, rozhlas)? Pokud ano, jaká? Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?

Tabulka 8 - *Využití médií k propagaci organizace*

Využití médií	Počet odpovědí
Ne	2
Ano - internet	3
Ano - tisk	2
Ano - televize	0
Ano - rozhlas	0
Tištěné letáky	3
Osobní kontakt	1

Zdroj: Vlastní výzkum

Osmá otázka se zajímala o média, která využívají respondenti k propagaci organizací. Dva respondenti (respondent 2 a 5) média, jako je televize, tisk a internet (reklama na různých webových portálech), k propagaci nevyužívají. Tři respondenti (respondent 1, 3 a 4) uvedli, že na svých webových stránkách uvádějí informace, které jsou cílené pro zájemce o dobrovolnictví. Pouze respondenti 1 a 4 zmínili, že propagují dobrovolnictví formou regionálního tisku. Možnost propagace v televizi a rozhlasu neuvedl nikdo z respondentů. V rozhovoru se zmínil respondent 5 (v otázce č. 9), že využívají místní rozhlas (rozhlas Městského úřadu). Ale ne k propagaci dobrovolnictví - prostřednictvím rozhlasu informují spoluobčany o probíhajících akcích, kterých se může účastnit i veřejnost (veřejné akce mohou občany motivovat k dobrovolnictví v dané organizaci). Osvědčenou formu reklamy uvádějí respondenti 3, 4 a 5 tištěné letáky, tištěné inzerce (respondent 3), které umísťují na nástěnkách ve školách (VŠ, SŠ), v nemocnici (respondent 4), na veřej-

ných místech. A jako jednu z dalších forem osobní kontakt (respondent 3). Všechny organizace, které se zúčastnily výzkumu, mají své webové stránky, na kterých je uveden kontakt. Zde mohou dobrovolníci využít informace a sami se organizaci přihlásit.

Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?

Na tuto otázku odpověděli tři respondenti (respondent 1, 3 a 4), kteří uvedli, že nejčastěji dobrovolníci získávají informace o dobrovolnictví v dané organizaci z webových stránek organizace (respondent 1 a 3) a letáků umístěných na různých veřejných místech (respondent 4). Respondent 3 k dané otázce uvedl, že dobrovolníci při příjmu vypisují Kartu dobrovolníka a jednou z kolonek je jak se dozvěděli o dobrovolnictví v jejich organizaci. Dva respondenti (respondent 2 a 5) tyto informace nezjišťují, zpětnou vazbu nemají.

Otázka č. 9 Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby pracovali právě ve vaší organizaci?

Tabulka 9 - *Veřejné akce – cílený nábor dobrovolníků*

Veřejné akce	Počet odpovědí
Ne	1
Ano – pro veřejnost	4
– cíleně pro dobrovolníky	1

Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpověděli kladně čtyři respondenti (respondent 1, 2, 3 a 5). Tito uvedení respondenti pořádají veřejné akce pro veřejnost, na kterých v případě zájmu dobrovolníci mohou získat veškeré informace k dobrovolné práci v dané organizaci. Respondent 3 pořádá i jednorázové akce pro rodiny s dětmi, které jsou cílené pro získávání dobrovolníků. Pouze respondent 4 žádné akce – pro dobrovolníky ani pro veřejnost nepořádá.

Otázka č. 10 Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, uniformu, která právě reprezentuje tu vaši organizaci?

Tabulka 10 - *Propagace, reklama organizace*

Propagace, reklama	Počet odpovědí
Logo	5
Stejnokroj	3
Výrobky s logem organizace	2

Zdroj: Vlastní výzkum

V poslední otázce odpověděli všichni respondenti, že jejich organizace užívá logo, kterým se prezentuje. Tři respondenti (respondent 2, 3 a 4) uvedli, že zaměstnanci, včetně dobrovolníků mají při práci jednotná trika, mikiny, vesty, jmenovky, kde je uvedeno logo organizace. Pouze respondenti 1 a 2 využívají k propagaci i své výrobky, které vyrábí klienti, a je na nich uvedeno logo organizace. Jde o výrobky z keramiky, proutí.

Doplňková otázka“ Chcete k tomuto tématu něco dodat?

Této možnosti využilo pouze 40% respondentů. Respondent 1 se v tomto prostoru vyjádřil tak, že do jejich organizace se hlásí velmi malé množství dobrovolníků – po dobu více jak dvou let informují na svých stránkách o možnosti dobrovolné práce na úseku Šatníku, kde se vydávají oděvy pro osoby v tíživé sociální situaci. Za uplynulé dva roky se postupně přihlásilo asi pět dobrovolníků, kteří na daném úseku nevydrželi déle než čtrnáct dnů a bez důvodu dobrovolnou práci přestali vykonávat. Respondent 3 na závěr zmínil, že

práce dobrovolníků v neziskových organizacích je důležitá. Pokud se práce konkrétního dobrovolníka osvědčí, tak v případě potřeby nových zaměstnanců nabízí práci těmto dobrovolníkům - na pracovní smlouvu nebo na dohodu o provedení práce. Možnost doplňkové otázky nevyužili respondenti 2, 4 a 5.

6 INTERPRETACE

6.1 Předvýzkum

V první fázi výzkumu byl proveden předvýzkum. Jeho cílem bylo zjistit, kolik z náhodně oslovených organizací oslovuje dobrovolníky, spolupracuje s dobrovolníky a zda by měly zájem se účastnit výzkumu. Organizace byly náhodně vyhledávány prostřednictvím Registru poskytovatelů sociálních služeb. Autorka práce předpokládala, že v uvedeném registru bude nejaktuálnější výčet fungujících organizací. V lednu 2015 byly tyto organizace osloveny s účastí na dotazníkovém šetření, díky kterému se vyčlenily organizace, které oslovují dobrovolníky – s možností dobrovolnické práce v dané organizaci nebo s dobrovolníky již spolupracují. Konečný zkoumaný soubor tvořilo jen 38 % organizací, tedy 5 respondentů. Jen tato část respondentů projevila souhlas s účastí na připravovaném rozhovoru. Do výzkumu se tak zapojili respondenti, které daná problematika opravdu zajímala.

6.2 Vlastní výzkum

Samotný průběh rozhovorů probíhal celkem tři měsíce, od ledna do března 2015. Tato fáze výzkumu probíhala bez komplikací, po předem dohodnutých termínech, v přirozeném prostředí respondentů – v organizaci. Rozhovoru se účastnil vždy jen tazatel a dotazovaný respondent.

V další fázi výzkumu se autorka pokusila najít odpovědi na výzkumné otázky pomocí rozhovorů a následné analýzy odpovědí. Následující část se vztahuje k výzkumným otázkám, které byly stanoveny na začátku výzkumu. Výzkumné otázky se vztahují k využití sociálního marketingu, marketingového mixu 4P v sociálních službách. 1P – Produkt - v případě sociálních služeb, dobrovolníka, jde právě o službu, o dobrovolnou práci, o motivaci dobrovolníka, který chce pracovat i bez nároku na finanční odměnu, má nehmotnou povahu, u služeb hraje důležitou roli psychologický rozměr produktu. (Slavík, 2014, s. 18-20) 2P – Místo – kde, v jakém místě bude dobrovolník dobrovolnou službu vykonávat nebo kde hledat, v jaké lokalitě dobrovolníky, jakým způsobem se produkt dostane „k zákazníkovi“ (např. nemocnice, streetwork, stacionář atd. (Bačuvčík, 2011, s. 87) 3P – Cena – finanční náklady spojené s dobrovolníkem, ale i morální, etická rovina, částka, kterou zaplatí uživatel za služby. (Slavík, 2014, s. 20) 4P – Propagace – jak sociální služ-

by využívají reklamu, jak prezentují svoji organizaci, využití médií, využití marketingu jako u komerčních firem. (Bačuvčík, 2011, s. 87-88)

První výzkumná otázka se zabývala tím, zda se organizace někdy setkala s termínem sociální marketing. V odborné literatuře je možné se stále ještě setkat s jistou terminologickou nejasností při vymezení obsahu pojmů sociální marketing, nekomerční marketing (resp. marketing neziskového sektoru) a sociálně orientovaný marketing (společenská koncepce marketingu, společensky zodpovědný marketing apod.). Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot, chování lidí. Může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné zprávy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. V odborné literatuře se dočkal celé řady definic. Sociální marketing bychom mohli definovat jako soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti (Bačuvčík, 2011)

I proto nebyly odpovědi na první otázku provedených rozhovorů příliš nečekané. Kladně na tuto otázku odpověděli tři z dotazovaných. U jednoho respondenta jeho odpověď odpovídala obecnému významu. Naopak pouze jeden respondent nevěděl, co si pod tímto pojmem představit. Z toho lze vyvodit, že většina respondentů se s pojmem sociální marketing již setkala.

Následující výzkumná otázka zjišťovala, jaký přínos má pro sociální služby práce dobrovolníka. Dobrovolník je člověk, který dobrovolně poskytuje svůj čas, svoji energii, svoje vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí a to bez nároku na finanční odměnu. Může být vnímán jako pomocník, na kterého je spolehnutí a na kterého je možné mít podobné nároky jako na placeného zaměstnance. Jeho role je vymezena tak, aby se příjemce pomoci na něj, v dohodnutém rámci, mohl spolehnout. (Tošner a Sozanská, 2006)

Z výsledků rozhovorů ovšem vyplynul jako hlavní důvod potřeby dobrovolníků kompenzace nedostatku finančních prostředků na placená místa. To se samozřejmě promítá do kvality a rozsahu poskytované péče. Právě dobrovolníky by organizace rády zapojily v činnostech, které vzhledem ke kapacitám personálu není možno realizovat. Hlavním důvodem bylo ponejvíce označeno v podstatě doplnění týmu pracovníků. Jeden z dotazovaných na tuto otázku také uvedl, že finance jsou samozřejmě důležité, ale že u dobrovolníků klade větší důraz na kvalitu člověka. Další respondent, u kterého je úspora

financí také důležitá, klade důraz na dlouholetou spolupráci dobrovolníka s jejich organizací. U respondenta, kde finanční stránka nehraje hlavní roli, je základním cílem, právě díky kontaktu dobrovolníka, zlepšení psychosociálních podmínek pacientů v LDN, kteří jsou kvůli nemoci upoutáni na lůžko.

Motivace k dobrovolné práci se mezi jednotlivými částmi veřejnosti liší. Obecně dobrovolně pracují mnohem častěji ženy než muži, mladí lidé (studenti nebo naopak senioři (čerství penzisté). (Bačuvčík, 2011)

Potvrdilo se, v následující otázce, jak uvádí všichni respondenti, a přiklání ke skutečnosti, že vhodnější pro dobrovolnickou práci jsou ženy a studenti. A jsou v současné době i nejvíce v dobrovolnictví zastoupeni. Velmi zajímavé reakce respondentů byly na dobrovolníky muže. Téměř všichni uvádějí, že by muže v sociálních službách velmi potřebovali, ale že se muži na pozici dobrovolníka příliš nehodí. Respondent (muž) uvedl, že muž je ve společnosti na pozici živitele rodiny a tedy se spíše předpokládá, že bude pracovat za finanční odměnu. Z toho lze tedy vyvodit, z jakého důvodu je větší absence mužů na pozicích dobrovolníků v sociálních službách.

Další výzkumná otázka hledala odpovědi na to, v jaké lokalitě, v jakém prostředí sociální služby potencionální dobrovolníky hledají.

Obecně je možné v nekomerčním marketingu vymezit několik základních typů míst poskytování služeb: např. stacionáře, nemocnice, pečovatelská služba v domácnosti, komunitní rozvoj, streetwork atd. (Bačuvčík, 2011) Trh říká, komu a kde je produkt určen a jak zjistit dostupnost produktu pro zákazníka. Marketing cílený na daný trh předpokládá segmentaci trhu (charakteristiky osob či organizací – např. věk, pohlaví; požadavky na službu – preference kvality; zvyklosti a vzorce chování). (Slavík, 2014)

Jak již bylo respondenty uvedeno, nejvhodnější pro dobrovolnickou práci jsou kromě žen i studenti - na vysokých a středních školách. Proto také sociální služby dobrovolníky hledají právě zde. Dobrovolníkem může být fyzická osoba starší 15 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby na území České republiky nebo osoba starší 18 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby v zahraničí. (MVČR, zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, [online] §3, odst. 1, a)b)) První z respondentů dokonce uvedl, že dobrovolníky v žádné lokalitě nevyhledává, ale že dobrovolníci v případě zájmu oslovují organizaci sami. Naopak pouze jediný z respondentů uvádí, že využívá k oslovování dobrovolníků

osobní kontakt. Oslovují tímto způsobem klienty, kteří se v komunitním centru pravidelně schází a nabízí jim touto formou možnost dobrovolné práce.

Na předešlou otázku navazuje výzkumná otázka, která se zabývá činností vysílajících organizací. Nejjednodušším způsobem jak získávat dobrovolníky, je oslovit některou z dobrovolnických agentur (též dobrovolnická centra), které se speciálně zabývají organizací dobrovolnictví pro své vlastní potřeby a většinou také pro potřeby jiných organizací. (Bačuvčík, 2011) Vysílající organizace upravuje Zákon č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě.

Této možnosti využívají dva oslovení respondenti. Naopak tři z respondentů, nikdy službu vysílající organizace nevyužili. Organizace jednoho z těchto oslovených respondentů je registrována jako dobrovolnické centrum, ale s výjimkou, že dobrovolníky, které registruje, nevysílá do organizací, které mají o tyto dobrovolníky zájem, ale všichni tito dobrovolníci se pohybují v rámci komunitního centra, které má několik poboček v rámci Olomouckého, Zlínského a Moravsko-slezského kraje. Nedílnou součástí této otázky je i územní dostupnost organizace. V této otázce všichni respondenti uvedli, že územní dostupnost organizací pro dobrovolníky je výborná, všechny organizace jsou umístěny ve městě. Velmi zajímavě reagoval jeden z respondentů a k této otázce poznamenal, že lokalita, ve které se organizace nachází, nerozhoduje. Záleží na tom, jestli dobrovolník má zájem práci vykonávat, pokud ano, překoná i překážku dostupnosti.

Následující text prezentuje odpověď na výzkumnou otázku, zda organizace mají finanční náklady spojené s dobrovolníkem. V neziskovém marketingu je pojetí ceny poněkud složitější – v první řadě je to také částka, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace. Z pohledu realizátora služby může být cenou například i čas a úsilí, které musí věnovat problému, zejména daruje-li svou dobrovolnou práci. (Bačuvčík, 2011) Cenu produktu lze stanovit trojím způsobem: na základě nákladů, na základě poptávky (podle výše očekávané zákazníky, podle finančního přínosu produktu, podle intenzity poptávky) a na základě konkurence. (Slavík, 2014)

Na otázku, která se týkala financování dobrovolníků, více jak polovina respondentů uvedla, že s dobrovolníky žádné finanční náklady nemají. Ostatní organizace financují dobrovolníky částečně. Jedná se především o povinné zdravotní vyšetření, výpis z rejstříku trestů, potravinářské průkazy. Organizace financují dobrovolníky buď z vlastních zdrojů, nebo z různých dotací.

Jedna z výzkumných otázek se vztahovala k tomu jaká média a jakým způsobem využívají organizace ke své propagaci. Nezisková organizace má teoreticky možnost využít veškerých nástrojů moderních integrovaných marketingových komunikací jako komerční firma, avšak většinou nemá dostatečné zdroje. Velké možnosti pro marketingovou komunikaci neziskovým organizacím přináší nová elektronická média, zejména internet a e-mail. Vztahy s médii jsou především zprostředkovatelem informací mezi neziskovou organizací a veřejností. Mají obrovskou moc, poněvadž svým pojetím publicistiky, komentářů i zpravodajství vytvářejí vlastní „virtuální“ mediální realitu, která veřejné mínění značně ovlivňuje. (Bačuvčík, 2011)

Více jak polovina respondentů uvedla, že na svých webových stránkách uvádějí informace, které jsou cílené pro zájemce o dobrovolnictví. Pouze dva respondenti zmínili, že propagují dobrovolnictví formou tisku. Možnost propagace v televizi a rozhlasu neuvedl nikdo z respondentů. Osvědčenou formu reklamy uvádějí respondenti tištěné letáky, tištěné inzerce, které umísťují na nástěnkách ve školách (VŠ, SŠ), v nemocnici, na veřejných místech. Všechny organizace, které se zúčastnily výzkumu, mají své webové stránky, některé organizace i profily na sociálních sítích, na kterých je uveden kontakt. Zde mohou dobrovolníci využít informace a sami se organizaci přihlásit.

Otázka směřovala i na zpětnou vazbu, zda organizace zjišťují, ze kterých médií dobrovolníci nejčastěji informace o dobrovolnictví získávají. K této otázce odpověděli tři respondenti, kteří uvedli, že nejčastěji dobrovolníci získávají informace o dobrovolnictví v dané organizaci z webových stránek organizace a letáků umístěných na různých veřejných místech. Jeden z dotazovaných uvedl, že dobrovolníci při příjmu vypisují Kartu dobrovolníka a jednou z kolonek je jak se dozvěděli o dobrovolnictví v jejich organizaci. Naopak dva respondenti tyto informace nezjišťují, zpětnou vazbu nemají.

Poslední část výzkumu se soustředila na to, zda organizace ke své propagaci využívají logo, znak, hymnu, stejnokroj nebo výrobky s logem, které vyrobili klienti organizace. Public relations na rozdíl od reklamy znamenají širší komunikaci organizace s veřejností a nejsou tedy orientovány na konkrétní produkty, nýbrž na posílení dobré pověsti podniku. Patří sem například: podnikové publikace, zajímavé tiskové zprávy, jednotlivá identifikace – logo, znak, uniforma apod. (Slavík, 2014)

Na poslední dotaz odpověděli všichni respondenti, že jejich organizace užívá logo, kterým se prezentuje. Větší část těchto respondentů uvedlo, že zaměstnanci včetně dobro-

volníků mají jednotná trika, mikiny, vesty, jmenovky s logem organizace. Dva respondenti využívají k propagaci výrobky s logem, které vyrábí jejich klienti a jsou právě typické pro jejich organizaci.

6.3 Doporučení pro praxi

Za velmi přínosné považuje autorka jakoukoli snahu, práci, kterou dobrovolník věnuje potřebným, i bez nároku na odměnu. Dle odpovědí na dané otázky respondenti uvádějí, že bez pochyb je pro sociální služby dobrovolník důležitý. V některých případech dokonce nahrazuje chybějící personál. Na základě výzkumu se autorka domnívá, že obecně většina sociálních služeb sociální marketing příliš nevyužívá. Někteří z respondentů, na základě odpovědí v rozhovoru, spoléhají na to, že jejich organizace má dlouholetou působnost a proto záměrně žádné možnosti k aktivnějšímu oslovení nových dobrovolníků nekonají a očekávají, že se dobrovolníci budou hlásit sami. Na základě výzkumu se ale toto neděje a do těchto organizací se dobrovolníci v konkrétní organizaci nehlásí téměř vůbec. Důraz by autorka kladla zejména na propagaci organizace. Nezisková organizace má teoreticky možnost využít všechny nástroje marketingu jako komerční firma, ale na základě odpovědí respondentů většinou nemají dostatek finančních prostředků. Velkou výhodou v dnešní době je téměř bezplatné využití internetu. Autorka se domnívá, že by sociální služby mohly aktivněji využívat sociální sítě, které jsou právě mezi teenagery velmi oblíbené a náklady jsou pro organizaci minimální. Organizace by mohly více informovat, o možnosti stát se dobrovolníkem, studenty. V rámci škol by byly vhodné krátké přednášky na téma dobrovolnictví s účastí dobrovolníků, kteří již s organizací spolupracují. Častěji v organizaci organizovat dny otevřených dveří, tištěné letáky na veřejných místech. Za velmi důležité autorka považuje motivovat k budoucí dobrovolné práci již děti v mateřských a na základních školách. Je nesporné, že největší vliv na občany mají média. Nevýhodou pro neziskové organizace jsou velké finanční náklady na tuto propagaci. Existuje malé množství organizací, které spolupracují např. se známými osobnostmi a využívají k propagaci dobrovolnictví televizi. Konkrétně se jedná např. o Centrum Paraple, Kapka naděje, Nadace Terezy Maxové atd. Ideální by bylo, kdyby organizace bezplatně, za podpory státu, měly možnost pravidelně propagovat konkrétní organizaci např. prostřednictvím veřejnoprávní televize, rozhlasu. Touto formou by prezentace a propagace dobrovolnictví měla zajisté větší úspěch.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tím, jakým způsobem sociální služby získávají dobrovolníky do svých organizací, jak k tomu využívají sociální marketing. Výzkum bakalářské práce byl realizován na území Prostějovska a ve Zlíně. Konkrétně byl proveden kvalitativní výzkum, který na základě použité metody dotazování objasňuje jaký způsob a nástroje při získávání dobrovolníků organizace využívá.

Autorka se domnívá, že pomocí realizovaného výzkumu byl naplněn cíl práce. Bylo zjištěno, jakým způsobem sociální služby získávají dobrovolníky. Na jednotlivé výzkumné otázky byly nalezeny odpovědi.

Tato bakalářská práce by chtěla také poukázat na fakt, že práce dobrovolníka je velmi důležitá nejen pro sociální služby, ale právě pro klienty, se kterými dobrovolníci pracují. Už proto, že práce dobrovolníka je „dobrovolná“, bez nároku na finanční odměnu, dá se zde předpokládat, že člověk tuto práci dělá s posláním pomoci někomu, kdo jeho pomoc potřebuje. I když jsou každoročně v těchto organizacích odpracovány desetitisíce hodin zdarma a finanční i věcné sbírky přispívají ke zvýšení kvality života, tak i přesto dobrovolnictví zůstává na okraji zájmu veřejnosti. Proto je velmi důležitá publicita dobrovolné činnosti, která na konkrétních případech ukazuje nejen užitek, jež z dobrovolné pomoci má příjemce, ale také přínos, který dobrovolná činnost přináší dobrovolníkovi. V současné „dravé“ době lidé spíše hledají realizaci v takové organizaci, kde dostanou za svou práci zapláceno. A proto zájem o dobrovolnictví v sociálních službách není příliš velký.

Za přínos považuje autorka i fakt, že získala jakýsi přehled o fungujících sociálních organizacích na Prostějovsku a ve Zlíně, kde by ráda našla v budoucnosti uplatnění v dobrovolnické činnosti. V současnosti je sama dobrovolníkem ve zdravotnické organizaci, která svou činností zachraňuje lidské životy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-066-X.

FRIČ, Pavol a Tereza POSPÍŠILOVÁ a kol. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Agnes: Hestia, 2010. ISBN 978-80-903696-8-9.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

GERŠLOVÁ, Jana. *Vádemékum vědecké a odborné práce*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7431-002-7.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

KOTLER, Philip a AMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2006. ISBN 80-7041-859-1.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN

TOŠNER, Jiří a Olga SOZANSKÁ. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-514-8.

TOŠNER, Jiří a Olga SOZANSKÁ. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-178-6.

OSTATNÍ ZDROJE:

ČESKO. MPSV. Zákon č. 108/2006 Sb. ze dne 14. března 2006, o sociálních službách, In: Sbírnka zákonů České republiky. Dostupný také z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/7372/108_2006_Sb.pdf

ČESKO. MVČR. Zákon č. 198/2002 Sb. ze dne 24. dubna 2002, o dobrovolnické službě. [online]. Poslední aktualizace © 2015. [citováno 14.3.2015]. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/clanek/dobrovolnicka-sluzba-500539.aspx>

ČESKO. MVČR. Seznam akreditovaných projektů 2014.pdf. [online]. Poslední aktualizace © 2015. [citováno 14.3.2015]. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/clanek/seznam-akreditovanych-projektu.aspx>

ČESKO. Katalog poskytovatelů sociálních služeb v Prostějově. pdf. [online]. Dostupný z: http://www.prostejov.eu/files/Urad/Soc/KPSS/katalog-soc-sluzeb-prostejov_na-web.pdf

ČESKO. MPSV. Registr poskytovatelů sociálních služeb. [online]. Poslední aktualizace © 2015. [citováno 21. 4. 2015]. Dostupný také z:

http://iregistr.mpsv.cz/socreg/hledani_sluzby.do?SUBSESSION_ID=1429651943350_2

ČESKO. Dobrovolník.cz. pdf. [online]. [citováno 24. 4. 2015]. Dostupný také z: <http://www.dobrovolnik.cz/res/data/024/002872.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

tzv. tak zvaně

LDN léčebna dlouhodobě nemocných

MHD městská hromadná doprava

VŠ vysoká škola

SŠ střední škola

Matky na MD - matky na mateřské dovolené

bus autobus

např. například

atd. a tak dále

např. například

obr. obrázek

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - <i>Výsledek předvýzkumu</i>	42
Tabulka 2 - <i>Přínos dobrovolníka pro organizaci</i>	44
Tabulka 3 - <i>Nejvhodnější občané pro dobrovolnictví</i>	45
Tabulka 4 - <i>Kde organizace hledají dobrovolníky</i>	46
Tabulka 5 - <i>Zkušenosti respondentů s vysílajícími organizacemi</i>	47
Tabulka 6 - <i>Územní dostupnost organizací pro dobrovolníky</i>	48
Tabulka 7 - <i>Finanční náklady spojené s dobrovolníkem</i>	49
Tabulka 8 - <i>Využití médií k propagaci organizace</i>	50
Tabulka 9 - <i>Veřejné akce – cílený nábor dobrovolníků</i>	52
Tabulka 10 - <i>Propagace, reklama organizace</i>	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Předvýzkum – žádost o účast na výzkumu

Příloha č. 2 - Otázky rozhovoru

Příloha č. 3 - Přepis rozhovorů

Příloha č. 4 - Zařízení sociálních služeb

Příloha č. 5 - Sociální služby na Prostějovsku

Příloha č. 6 - obr. Podíl organizovaných dobrovolníků v reprezentativním souboru občanů
ČR starší 15 let

PŘÍLOHA:

Příloha 1 - Žádost o účast na výzkumu

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, dálkového studia, obor Sociální pedagogika. V současné době pracuji na své bakalářské práci na téma Sociální marketing jako nástroj získávání dobrovolníků v sociálních službách. Jde o to, jakým způsobem sociální služby získávají dobrovolníky, zda využívají marketingový mix 4P.

Chtěla jsem Vás (nebo pracovníka, který má v kompetenci dobrovolníky - přijímání, získávání) touto cestou požádat o ROZHOVOR na téma jakým způsobem a jaké prostředky využíváte při získávání dobrovolníků (tisk, reklama, vysílající organizace, jací dobrovolníci jsou pro Vás nejvhodnější...)

Tento výzkum je anonymní, ani výsledky průzkumu se nikde neuvádí, slouží pouze k bakalářské práci.

Děkuji

Monika Kopečná

Příloha 2 - Otázky rozhovoru

1. Slyšel/a jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?
2. Jaký přínos má pro Vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?
3. Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...
4. Které prostředí je pro Vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace...
5. Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?
6. Jak hodnotíte lokalitu, ve které je Vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?
7. Využíváte k oslovování dobrovolníků média (televize, tisk, rádio, internet..? Pokud ano, jaká? Pokud ano - Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?

8. Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?
9. Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby pracovali právě ve Vaší organizaci?
10. Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, uniformu, zajímavé tiskové zprávy, podnikové publikace, výrobky se značkou, heslem vaší organizace, které vyrábí například vaši klienti?

Doplňková otázka: Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

Příloha 3 - Přepis rozhovorů

Rozhovor 1

Otázka č. 1 Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Vlastně komunikaci s těmi potencionálními uživateli nebo dobrovolníky nebo různými zájemci.“

Otázka č. 2 Jaký přínos má pro vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Protože jsme charita a nemáme vlastně dostatek finančních prostředků, takže na činnosti nebo služby si sháníme dobrovolníky.“

Otázka č. 3 Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...

„No, myslím si, že asi ti studenti, ale většinou se sem chodí ptát ty ženy.“

Otázka č. 4 Které prostředí je pro vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace.

„My máme na internetových stránkách odkaz na ty dobrovolníky, kde můžou na sebe nechávat kontakt a jinak je to většinou, že oni se přijdou zeptat sami, pokud mají zájem.

Pošlou na pana ředitele email, na který já jim odpovím, ale většinou se na můj email už nikdo nereaguje. Napíšu jim, že se můžou přijít podívat, ale většinou se pak už nikdo neozve zpátky.“

Otázka č. 5 Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?

„Jako, že pošlou své zaměstnance k nám? Tak to ne, s tím zkušenosti nemáme.“

Otázka č. 6 Jak hodnotíte lokalitu, ve které je vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?

„Lokalita nerozhoduje, ale těch dobrovolníků moc není.“

„A z jakého důvodu si myslíte, že o to dobrovolnictví nemají zájem?“

„Já si spíš myslím, že oni nemají vůbec zájem. Lokalita to špatná není, je to přímo ve městě. Spíše z toho důvodu, že je to právě neplacené.“

Otázka č. 7 Využíváte k oslovování dobrovolníků média? Pokud ano, jaká?

„Jen internet, informaci o možnosti dobrovolnictví máme na svých webových stránkách, sociální síť a jinak občas se něco v tisku se objeví, ale hlavně naše webové stránky.“

„Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?“

„Já si myslím, že jsou to mladí lidé, kteří se zajímají o tu sociální oblast a hledají informace na webových stránkách.“

Otázka č. 8 Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?

„Ne, nemáme. Měli jsme tu tedy dobrovolníci, to byla naše známá, která byla doma a chodila sem pravidelně, když bylo potřeba, té jsme potom nějakou malou finanční částku byli schopni zaplatit. Jinak sem chodí dobrovolníci bez nároku na odměnu.“

Otázka č. 9 Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby pracovali právě ve vaší organizaci?

„Jedině den otevřených dveří.“

Otázka č. 10 Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, uniformu, zajímavé tiskové zprávy, podnikové publikace, výrobky se značkou, heslem vaší organizace, které vyrábí například vaši klienti?

„Logo Charity a nebo výrobky s logem Charity, které vyrábí klienti z keramiky.“

Chtěla byste ještě k tomuto něco dodat?

„No my například sháníme dobrovolníky do našeho Šatníku a já jsem tady 2 roky a za tu dobu se mi sem přihlásilo asi 5 dobrovolníků, z toho přišly jen dvě a vydržely tu čtrnáct dnů a poté to z nějakého důvodu vzdaly. Ta jedna nevím z jakého důvodu a ta druhá paní, že si dělá sociální kurz.“

„A třeba z úřadu práce vám sem dobrovolníci chodí?“

„Z úřadu práce ano, ale pouze pokud potřebujeme nabrat zaměstnance, na dobrovolnictví ne. Dobrovolníky z úřadu práce jsme ještě nezkoušely. Ale mohlo by to pro nás být zajímavé. Poslední dobrovolník, který tu byl se zeptal, je to tak asi 14 dnů, měl ale zájem pracovat přímo s bezdomovci, přímo třeba v centru, kde se můžou bezdomovci osprchovat, najíst – v denním stacionáři, ale toto my tady nemáme, když jsem mu nabídla ten Šatník, tak to nechtěl, to odmítl. Pro bezdomovce v Prostějově nic není.“

Děkuji Vám za rozhovor.

Rozhovor 2

Otázka č. 1 Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Ano, s tímto pojmem jsem se již setkala. Jde o marketing, který je zacílen na sociální oblast, řešení problémů spojených se sociální oblastí. Působí na vybranou sociální skupinu.“

Otázka č. 2 Jaký přínos má pro vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Vesměs se jedná o osobu, jež má zájem o činnosti spojené s naší organizací, s cílovou skupinou našich uživatelů, je motivovaná pro tuto práci.“

Otázka č. 3 Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...

„Co se pohlaví týče, mají ženy asi vyšší míru empatie, muži zase jsou uživateli nadšeně vítáni už jen z důvodu hyperfeminizace zaměstnanců sociálních služeb.“

Otázka č. 4 Které prostředí je pro vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace.

„Nadace Adry.“

Otázka č. 5 Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?

„Ano, nadace Adra. Máme a měli jsme tu několik dobrovolníků právě z Adry.“

Otázka č. 6 Jak hodnotíte lokalitu, ve které je vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?

„Nedaleko středu města, takže dobrá dostupnost a současně i docela klidné místo, přestože „za rohem“ frekventovaná vozovka.“

Otázka č. 7 Využíváte k oslovení dobrovolníků média? Pokud ano, jaká?

„V současnosti ne.“

„Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?“

„ Tuto informaci nezjišťujeme.“

Otázka č. 8 Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?

„Nejsou.“

Otázka č. 9 Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby pracovali právě ve vaší organizaci?

„Naše organizace pořádá různé akce, kterých se může účastnit i veřejnost- např. adventní výstavu prací našich uživatelů, včetně hudebně laděného vystoupení, které mohou být jistě velmi motivační.“

Otázka č. 10 Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, zajímavé tiskové zprávy, podnikové publikace, uniformu, výrobky se značkou, heslem vaší organizace, které vyrábí například vaši klienti?

„Logo, stejná trika, vesty, mikiny, některé výrobky s naším logem.“

Chcete ještě něco k tomuto tématu dodat?

„ Nechci.“

Děkuji za rozhovor.

Rozhovor 3

Otázka č. 1 Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Tento pojem jsem slyšela, myslím si, že je to vlastně, sociální marketing se dívá na reklamu jako na nějaký prostředek, který bojuje za dobrou věc, obvykle, sociálním podtextem, je to nekomerční marketing, který na rozdíl od nekomerčního nabízí i nějaké produkty a služby, ale propaguje ty sociální hodnoty.

Otázka č. 2 Jaký přínos má pro vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Pro naši organizaci má dobrovolník velký přínos, jsme vlastně nezisková organizace, která nevytváří vlastní finanční prostředky, jsme dotováni od donátorů, z různých dotací a grantů, tím pádem ten finanční tok je takový nestabilní a proto ten dobrovolník pro nás má takovou cenu. My máme dobrovolníky dlouhá léta, máme je vyškolené, máme pravidelné školení těchto dobrovolníků buď v rámci aktivity táborů, kterou provádíme, a můžu říct, že máme kvalitní dobrovolníky.

Otázka č. 3 Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...

„Pro naši organizaci to jsou asi především studenti a ty matky na mateřské dovolené. Je to z důvodů té jejich větší flexibility, s tím že se samozřejmě nebráníme i ostatním věkovým skupinám a různým sociálním skupinám. Podle poznatků, podle praxe máme více žen než mužů, protože muži se do toho sociálně moc neženou a za tyto muže jsme určitě rádi.“

Otázka č. 4 Které prostředí je pro vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace.

„Protože pro nás to jsou především ti studenti, tak to jsou ty vysoké a střední školy. Určitě ten dobrovolník by měl mít aspoň 16 let, takže po tam starší věková skupina na té střední škole a potom následně ta vysoká. A matky na mateřské dovolené se obvykle scházejí v našich komunitních centrech, takže potom tam je oslovujeme, s tím že matky se zde setkávají, vidí, znají naši činnost a potom když je oslovíme, tak jsou rády a rády se stanou dobrovolníky.

Otázka č. 5 Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?

„Nemáme s vysílající organizací žádnou zkušenost, nevyužíváme ji, my máme jako organizace vlastní základnu, máme registrované dobrovolnické centrum, takže máme v současné době kolem 108 dobrovolných pracovníků.“

Otázka č. 6 Jak hodnotíte lokalitu, ve které je vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?

„Naše organizace působí ve třech krajích, ve Zlínském, Moravsko-slezském a Olomouckém kraji, takže tam ta dostupnost, autobusy, vlaky, hromadná doprava je. Pokud máme nějaké akce, které jsou mimo nebo vzdálenější těm městům nebo střediskům, tak tito dobrovolníci využívají dopravu, kterou nabízíme my klientům, takže nabízíme třeba nějaký pobyt, kde potřebujeme dobrovolníky, tak jede tam autobus a dobrovolníci využívají této dopravy.“

Otázka č. 7 Využíváte k oslovování dobrovolníků média? Pokud ano, jaká?

„Média jako televize, tisk určitě ne, ale nejvíce využíváme internet, sociální sítě, s tím, že inzerujeme i na svých webových stránkách a potom se nám osvědčil osobní kontakt, inzerce v těch komunitních centrech nebo v těch školách na různých nástěnkách ve formě těch tištěných letáků.“

„Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?“

„Ano, pokud to jsou noví dobrovolníci, je to vlastně registrovaná služba v dobrovolnickém centru, vypisují kartu dobrovolníka a jednou z těch kolonek je jak se dozvěděli o tom, že by se mohli stát dobrovolníkem u nás v organizaci.“

„A co je tam nejčastěji uváděno?“

„Nejčastěji je tam uváděno z letáků na nástěnkách ve školách a z našich webových stránek.“

Otázka č. 8 Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?

„Ano, určitě při té registraci toho dobrovolníka v té naší organizaci musí podle zákona ten dobrovolník mít povinné zdravotní vyšetření a výpis z rejstříku trestů, které těmto dobrovolníkům hradíme. Potom pokud dobrovolníci pracují v rámci těch táborových pobytů, kde

*přijdou do styku s dětmi a s jídlem, tak musí mít potravinářské průkazy, které jim taky hra-
díme a různé cestovné na akce, pokud nevyužívají té dopravy, kterou máme pro ty naše
klienty, takže pokud jedou na nějakou akci hromadnou dopravou, tak ji proplácíme toto
cestovné.“*

„Využíváte na to nějaké svoje zdroje nebo finance dárců, nebo nějaké dotace?“

*„Určitě je to z těch dotačních prostředků, protože jsme nezisková organizace, takže těch
vlastních finančních prostředků nemáme tolik. Snažíme se psát nějaké dotační tituly, zkou-
šet, abychom prostředky na tyto dobrovolníky dostali. A daří se nám to z části.“*

Otázka č. 9 Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby
pracovali právě ve vaší organizaci?

*„V rámci komunitních center, které naše organizace má, tak pořádáme jednorázové akce
pro rodiny s dětmi, na kterých pomáhají už ti stávající dobrovolníci. A z těch řad klientů,
kteří přijdou, tak jim o možnosti, že by se mohli zapojit určitě říkáme. A ve Zlíně se každo-
ročně prezentujeme na Zlínské Bambiriádě a dříve to bylo ještě Život není zebra.“*

Otázka č. 10 Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, zajímavé tiskové zprávy,
podnikové publikace, uniformu, která právě reprezentuje tu vaši organizaci?

*„Ano, máme logo. Znak, vlajku, hymnu to ne. A potom máme uniformu – to doslovně ne,
ale jednotná trička, která využívají jak naši pracovníci, tak i dobrovolní pracovníci. Podle
toho jsou i ti naši klienti navyklí, při nějakých těch akcích. Je to takové žluté razivé tričko,
kdy podle toho ví na koho se mají obrátit.“*

Chcete ještě něco k tomuto tématu dodat?

*„Tak jenom to, že vlastně práce dobrovolníků je pro, si myslím, všechny neziskové organi-
zace důležitá. My z těch řad dobrovolných pracovníků za ty léta máme i pár stálých pra-
covníků a to jsou pracovníci na pracovní smlouvu a nebo pracovníci na dohodu o prove-
dení práce.“*

Děkuji za rozhovor.

Rozhovor 4

Otázka č. 1 Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Ano slyšela, jedná se o efektivní postupy, kterými je možno řešit společenské problémy, Sociální marketing se zaměřuje na to, jak tyto problémy zmírnit či odstranit.“

Otázka č. 2 Jaký přínos má pro vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Cílem dobrovolnického programu je zlepšovat psychosociální podmínky pacientů. Nejedná se však o žádnou terapii, ale o přátelskou návštěvu lidí, kteří dobrovolně navštěvují nemocné. Díky pravidelným návštěvám pomohou dobrovolníci pacientům čelit nepříjemným pocitům spojeným s nemocí, ale také změně odlišného životního rytmu vyplývajícího z chodu nemocnice.“

Dobrovolníci přinášejí sociální a lidský kontakt, pomoc při překonávání sociálních bariér a samozřejmě zpříjemňují pobyt pacientům po celou dobu jejich hospitalizace.“

Otázka č. 3 Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...

„Domnívám se, na základě zkušeností, že nejvhodnější skupinou pro dobrovolnictví jsou studenti a senioři.“

Otázka č. 4 Které prostředí je pro vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace.

„Dobrovolníci se nejlépe hledají na SŠ, VŠ a popřípadě z řad seniorů.“

Otázka č. 5 Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?

„Zkušenosti s vysílajícími organizacemi nemáme.“

Otázka č. 6 Jak hodnotíte lokalitu, ve které je vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?

„Lokalita je velmi dobrá, dostupná z okolních částí města díky MHD.“

Otázka č. 7 Využíváte k oslovování dobrovolníků média? Pokud ano, jaká?

„K oslovování dobrovolníků využíváme webové stránky Nemocnice, sociální sítě, tisk, letáky – v nemocnici, na veřejných místech, na středních školách.“

„Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?“

„Z tištěných letáků.“

Otázka č. 8 Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?

„Ano. Finanční náklady byly poskytnuty z vlastních zdrojů, byla využita i dotace od MP.“

Otázka č. 9 Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby pracovali právě ve vaší organizaci?

„Ne, veřejné akce nepořádáme.“

Otázka č. 10 Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, zajímavé tiskové zprávy, podnikové publikace, uniformu, která právě reprezentuje tu vaši organizaci?

„Dobrovolníci při návštěvě oddělení mají vestu s logem nemocnice a názvem dobrovolník a jmenovku s fotografií.“

Chcete ještě něco k tomuto tématu dodat?

„Ne, nechci“

Děkuji za rozhovor.

Rozhovor 5

Otázka č. 1 Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„ Sociální marketing? Tak samozřejmě marketing ano, ale sociální marketing v pravém slova smysl, to nevím co to je.“

Otázka č. 2 Jaký přínos má pro vaši organizaci dobrovolník nebo proč právě služba dobrovolníka?

„ Jednak nejde o to jestli to je nebo není dobrovolník. Mně jde spíš o kvalitu toho člověka, to znamená, že jsem ho znal, vím, o koho se jednalo, dříve jsme spolu spolupracovali a samozřejmě ta kvalita, kterou sem přinesl, i když i ta pozice toho dobrovolníka byla pro mne zajímavá, především co se týká pestrosti činnosti v rámci toho dobrovolnictví u nás. A samozřejmě je to i z hlediska té ekonomiky a ti asi směřuje k tomu sociálnímu marketingu, je to pro mě výhodné z toho pohledu, že ho nemusím platit. Skloubily se dvě věci dohromady. Nikoliv z pozice toho primárního, tzn. ušetřit a mít tady člověka navíc, ale spíš z té druhé strany – jsem věděl, že má ten člověk určité kvality. Ale tím, že se to spojilo dohromady, že vlastně mi bylo sděleno, že je registrovaný v rámci organizace, která sdružuje dobrovolníky, tak to dopadlo tímto způsobem. Ale ten výsledný efekt z toho byl pozitivní ze

všech stran – ne jen z kvality toho člověka, ale i z těch úspor a samozřejmě počtu pracovníka navíc v rámci aktivizující činnosti. “

Otázka č. 3 Na základě svých zkušeností, které skupiny občanů jsou pro dobrovolnictví nejvhodnější a proč? Mám tím na mysli např. muži, ženy, studenti, senioři, matky na mateřské dovolené...

„Já nedokážu tu škálu takhle posoudit, protože já jsem tu měl v rámci dobrovolnictví, z vysílající organizace, pouze jednoho člověka. Z pohledu mého si myslím, že to jsou ženy, ženy i třeba na mateřské dovolené, ale jsou to třeba i ženy, které se chtějí nějakým způsobem realizovat bez nároku na odměnu. Z tohoto pohledu si myslím, že je tato skupina dobrá. Studenty tu samozřejmě máme, ale my je platíme na dohodu. Ale co se týče programově, jestli jsou schopni vytvářet, dělat ty programy pro seniory, tak ti studenti jsou lepší. Ti muži nevím, já s nimi příliš zkušenost nemám. Ale případně mi takové zvláštní, že chlap by byl jako dobrovolník, pořád se nese to, že ten chlap je jako živitel rodiny. že bude spíše pracovat za peníze. Na druhou stranu mám zde zaměstnaných pět mužů v přímé péči a můžu říct, že jenom dobře, že je tady mám. Ale jsou placeni a mají klasickou pracovní smlouvu. Samozřejmě splňují vzdělání v rámci zákona. “

Otázka č. 4 Které prostředí je pro vaši organizaci nejatraktivnější při získávání dobrovolníků? Mám tím na mysli, kde hledáte ty dobrovolníky nejraději, jestli např. na vysokých školách, na středních školách, úřady práce, vysílající organizace.

„Co se týká dobrovolníků, tak spolupracujeme s Olomouckou organizací, která sdružuje dobrovolníky. “

Otázka č. 5 Využíváte nebo máte nějaké zkušenosti s vysílajícími organizacemi?

„Zkušenost máme, máme s nimi podepsanou smlouvu s dobrovolnickou organizací v Olomouci. “

Otázka č. 6 Jak hodnotíte lokalitu, ve které je vaše organizace – je dostupná pro dobrovolníky?

„ Naše organizace je v ideální poloze, střed města, klidná čtvrt a všude kousek – autobus, vlak.“

Otázka č. 7 Využíváte k oslovování dobrovolníků média? Pokud ano, jaká?

„ *Ne. Pouze tištěné letáky s prezentací naší organizace.* “

„Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, ze kterých médií dobrovolníci informace nejčastěji získávají?“

„ *Zpětnou vazbu nemáme.* “

Otázka č. 8 Jsou s dobrovolníky spojené nějaké finanční náklady?

„*Ne.*“

Otázka č. 9 Pořádáte nějaké veřejné akce, které by mohly motivovat dobrovolníky, aby pracovali právě ve vaší organizaci?

„ *My pořádáme veřejné akce, nejen pro naše obyvatele, ale i pro obyvatele Kostelce, zvláště pro seniory z Kostelce, ale pravda je taková, že příliš velký zájem o to senioři z Kostelce neprojevují. Takže akce v tomto duchu, ale neděláme je účelově pro získávání dobrovolníků. Děláme je pro to, že je děláme pro naše lidi. Vzhledem k tomu, že jsou možnosti jsou, a i ty sponzoři jsou. Jestli máme špatné PR v tom smyslu, že o tom lidi nevědí, si nemyslím, protože vidí plakáty, hlásí se to několikrát v rozhlase. Myslím si, že ti občané mají nějaký ostych nebo se jim prostě nechce a nebo je to špatně zvoleno tematicky, nebo časově...nevím. Ale nicméně chuť mi to do dalších akcí nebere. Doufáme, že jak se to stane pravidelností, tak ti lidé z toho venčí přijdou. Na druhou stranu tu nemáme vnitřní prostory tak velké, abychom pojmulí větší množství lidí.* “

Otázka č. 10 Má vaše organizace své logo, znak, vlajku, hymnu, zajímavé tiskové zprávy, podnikové publikace, uniformu, která právě reprezentuje tu vaši organizaci?

„*Máme nové webové stránky, nové letáky a i nové logo.* “

Chcete k tomuto tématu něco dodat?

„Ne, myslím ne.“

Děkuji za rozhovor.

Příloha 4 - Zařízení sociálních služeb

Zákon č. 108/2006Sb., o sociálních službách - § 34 - Zařízení sociálních služeb

(1) Pro poskytování sociálních služeb se zřizují tato zařízení sociálních služeb:

- a) centra denních služeb
- b) denní stacionáře
- c) týdenní stacionáře
- d) domovy pro osoby se zdravotním postižením
- e) domovy pro seniory
- f) domovy se zvláštním režimem
- g) chráněné bydlení
- h) azylové domy
- i) domy na půl cesty
- j) zařízení pro krizovou pomoc
- k) nízkoprahová denní centra
- l) nízkoprahová zařízení pro děti a mládež
- m) noclehárny
- n) terapeutické komunity
- o) sociální poradny
- p) sociálně terapeutické dílny

q) centra sociálně rehabilitačních služeb

r) pracoviště rané péče

s) intervenční centra

t) zařízení následné péče

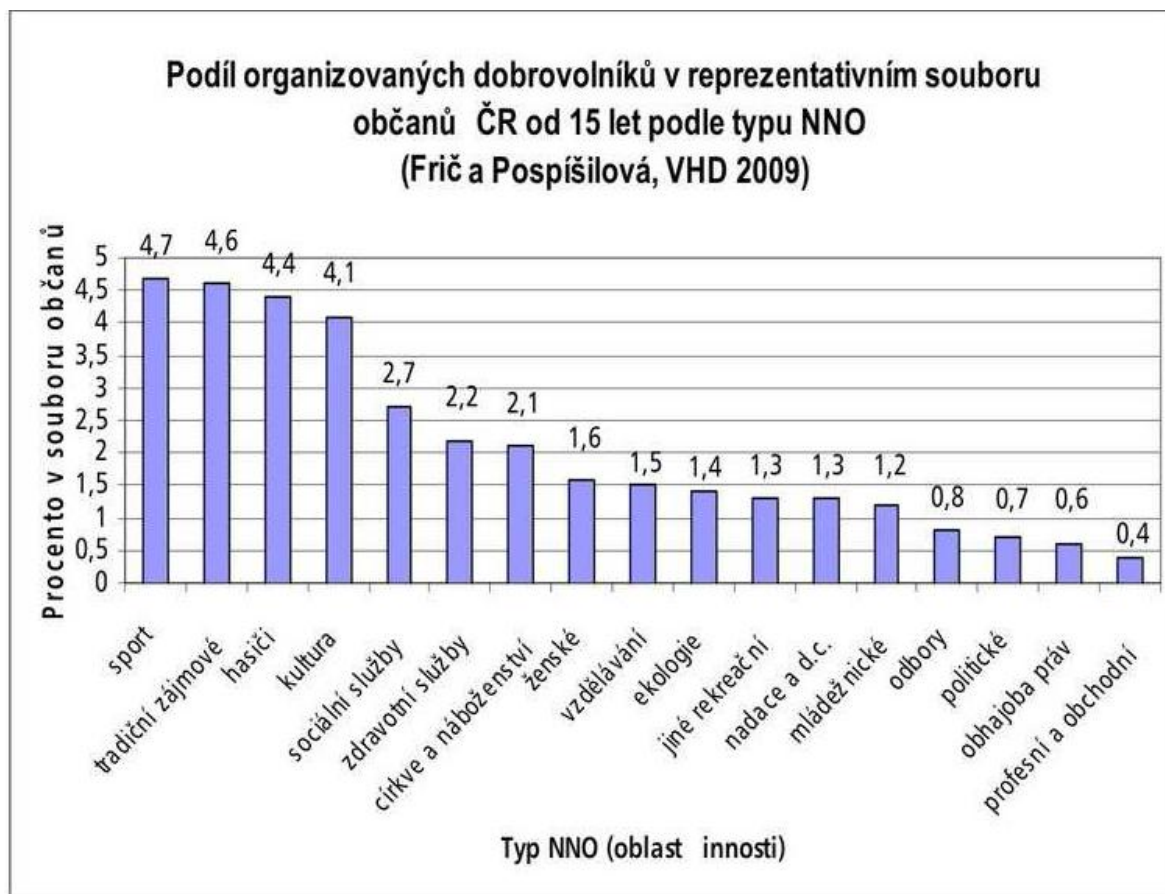
(2) Kombinací zařízení sociálních služeb lze zřizovat mezigenerační a integrovaná centra.

(Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách - § 34)

Příloha 5 - Sociální služby na Prostějovsku

- Sociální služby Prostějov
- Centrum sociálních služeb Prostějov
- Centrum pro zdravotně postižené Olomouckého kraje
- Charita Prostějov
- Občanské sdružení Pomocná ruka
- Občanské sdružení Lipka
- Domov důchodců, Nerudova, Prostějov
- Agentura domácí péče Sanco
- Středomoravská nemocniční Prostějov
- Domov důchodců Jesenec
- Domov pro seniory Plumlov
- Domov pro seniory Kostelec na Hané
- Domov u rybníka Víceměřice
- Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých Prostějov
- Občanské sdružení Sedmikráska
- Fond ohrožených dětí Prostějov
- Člověk v tísni Prostějov
- Azylové centrum Prostějov

Příloha 6 - Podíl organizovaných dobrovolníků v reprezentativním souboru občanů ČR starší 15 let



(zdroj: Dobrovolník.cz [online] dostupný: <http://www.dobrovolnik.cz/res/data/024/002872.pdf>)