

Sociální marketing jako nástroj získávání dobrovolníků v sociálních službách

Monika Kopečná

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav pedagogických věd
akademický rok: 2015/2016

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, 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: **tisková/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.

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

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zuzana Hrnčířková, Ph.D.

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

6. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2016

Ve Zlíně dne 6. ledna 2016


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




Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ 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);
- 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.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 24. března 2016

..... Kopecká Monika

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 Zveřejněním záverečných prací;

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

(2) Disertační, diplomová, bakalářské a rigorózní práce odvezlé na ochranné místo musí být nejméně pět pracovních dní před končím obhajobou zveřejněny a nabídnuty veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracovních vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odvezlá 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 nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, sdíje-li někdo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastnímu využití dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školské 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, § 40 Školské dílo.

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na zaměření licenční smlouvy o výtisk školského díla (§ 15 odst.

3). Odpovídá-li autor takového díla učebnímu využití bez zájmového důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení případného právního zájmu jeho vůle u soudu. Ústavovou § 35 odst. 3 níže uvedeno.

(2) Není-li vhodné jinak, nebo autor školského díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školství či vzdělávacího zařízení

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školského díla z výjimek, jin dočasného v souvislosti s učebním dílem či poskytnutím licencí podle odstavce 2 přinesl příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle ohodnocení až do jejího skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výjimek dočasného školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z učebního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zjistit jakým způsobem sociální služby využívají sociální marketing k získávání dobrovolníků.

Tato práce pojednává o problému získávání dobrovolníků do sociálních služeb. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů marketing, sociální marketing, sociální služby, dobrovolnictví a způsob získávání dobrovolníků do sociálních služeb. Praktická část se opírá o rozhovory s vedoucími, řediteli organizací poskytujícími sociální služby, sociálními pracovníky, kteří dobrovolníky získávají, organizují kampaně, veřejné akce k získávání dobrovolníků.

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

ABSTRACT

The major objective of this study is to explore the methods social services use to acquire volunteers.

This thesis concerns the problem of recruiting volunteers for social services. The theory section aims to define key terms, such as marketing, 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 providing social services, social workers, who recruit volunteers for the jobs, organize campaigns and public events to acquire volunteers.

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

Chtěla bych velice poděkovat zejména PhDr. Zuzaně Hrnčířikové, 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 velmi podporovali.

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

Motto:

„To, co je za námi, a to, co je před námi, jsou drobnosti ve srovnání s tím, co je v nás.“

Oliver Wendel Holmes

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING JAKO NÁSTROJ ZÍSKÁVÁNÍ DOBROVOLNÍKŮ	13
1.1 MARKETING	13
1.2 PODSTATA MARKETINGU	13
1.3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A POSTUPY	15
1.4 PERSONÁLNÍ MARKETING	16
1.5 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	17
1.5.1 Produkt	19
1.5.2 Cena.....	21
1.5.3 Místo	22
1.5.4 Propagace	23
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
1.6.1 Reklama.....	25
1.6.1.1 Reklama v neziskové organizaci.....	26
1.6.2 Public relations.....	27
1.6.2.1 Aplikace Public Relations v neziskových organizacích	29
1.7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU – LIDÉ A SLUŽBY	31
1.7.1 Lidé (people)	32
1.7.2 Služby.....	36
1.7.2.1 Kvalita služeb	37
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	40
2.1 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ MARKETING.....	40
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	41
2.3 HLAVNÍ ROZDÍLY A SPOLEČNÉ RYSY SOCIÁLNÍHO A KOMERČNÍHO MARKETINGU	42
3 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	43
3.1 LEGISLATIVNÍ UKOTVENÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	44
3.2 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	46
3.3 CÍLE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	47
3.4 TYPY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	47
3.4.1 Sociální poradenství	47
3.4.2 Služby sociální péče	48
3.4.3 Služby sociální prevence	48
4 DOBROVOLNICTVÍ	51

4.1	LEGISLATIVNÍ UKOTVENÍ DOBROVOLNICTVÍ	52
4.2	DOBROVOLNICTVÍ V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH.....	54
4.3	FORMY DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	57
4.3.1	Neformální dobrovolnictví.....	58
4.3.2	Formální dobrovolnictví.....	59
4.4	DOBROVOLNÍCI	61
4.5	ZPŮSOB OSLOVENÍ DOBROVOLNÍKŮ.....	62
4.6	VÝBĚR DOBROVOLNÍKŮ	64
4.7	MOTIVACE K DOBROVOLNICTVÍ	65
4.8	SUPERVIZE DOBROVOLNÍKŮ	67
4.9	CO UDĚLAT PRO TO, ABY DOBROVOLNÍCI V ORGANIZACI CO NEJDÉLE ZŮSTALI.....	68
4.10	VYSÍLAJÍCÍ ORGANIZACE A PŘIJÍMACÍ ORGANIZACE	69
II	PRAKTICKÁ ČÁST	74
5	METODOLOGIE VÝZKUMU.....	75
5.1	VÝZKUMNÉ CÍLE A VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	76
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	77
5.3	STRATEGIE VÝZKUMU	78
5.4	METODA SBĚRU DAT	78
5.5	VÝZKUMNÝ SOUBOR	79
6	REALIZACE VÝZKUMU	82
6.1	JAK NA DOBROVOLNÍKY	83
6.1.1	Osvědčená metoda.....	83
6.1.2	Spolupráce s ostatními organizacemi.....	84
6.2	KDO HLEDÁ, NAJDE	84
6.2.1	Kde hledat	84
6.2.2	Továrna na dobrovolníky	85
6.2.3	Bariery při hledání dobrovolníků	86
6.3	LIDÉ LIDEM.....	86
6.3.1	Ideální dobrovolník	86
6.3.2	Koordinátor jako šéf a supervizor	87
6.3.3	Zázemí pro dobrovolníky	88
6.4	VIDĚL, SLYŠEL, PŘIŠEL A STAL SE DOBROVOLNÍKEM.....	88
6.4.1	Jak dát o sobě vědět.....	89
6.4.2	Komunikace neziskové organizace s okolím	89
7	SHRNUTÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI.....	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97

SEZNAM OBRÁZKŮ	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Dobrovolnictví v sociálních službách se objevují velmi často. A 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 a marketing obecně.

Vzhledem k tomu, že se autorka sama aktivně podílí na dobrovolnictví, spolupracuje se zdravotnickou organizací, která pro získání dobrovolníků využívá marketing, sociální marketing, bylo proto toto téma motivací k této bakalářské práci.

Teoretická část této práce se zabývá marketingem a sociálním marketingem, sociálními službami a dobrovolnictvím. Jedná se o vymezení pojmů marketingu, sociálního marketingu, marketingového mixu, jaké jsou cíle sociálního marketingu. Sociální služby, co je charakteristikou sociálních služeb, jaký typy a cíle sociální služby obecně mají. Dobrovolnictví, formy 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 dobrovolníku 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 MARKETING JAKO NÁSTROJ ZÍSKÁVÁNÍ DOBROVOLNÍKŮ

První kapitola je věnována marketingu obecně, v čem je podstata marketingu, jaké jsou marketingové postupy, čím se zabývá personální marketing, základní nástroje marketingového mixu jako je produkt, cena, místo a propagace. Pro potřeby naší bakalářské práce se hlavně zaměřujeme na rozšířené nástroje marketingového mixu. Základní marketingový mix je rozšířen o další nástroje, jako jsou „Lidé a Služby“. Nezbytným nástrojem pro získání dobrovolníků je komunikační mix, reklama a Public relations.

1.1 Marketing

Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka (u ziskové organizace se definice doplňuje: s cílem vytvořit zisk). Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky/služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům. (Šimková, 2012, s. 97)

Marketing je proces:

- kterým definujeme trhy;
- jímž kvantifikujeme potřeby jednotlivých skupin zákazníků v rámci těchto trhů;
- skrze který určujeme hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojíme;
- jehož prostřednictvím předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci, kteří jsou zodpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé svoje role;
- díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy;
- jímž monitorujeme hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali. (McDonald, 2012, s. 20)

1.2 Podstata marketingu

Význam marketingu spočívá ve snaze podporovat zvyšování spotřeby v případě, že je nositelem růstu produkce. Řada faktorů přispívá k růstu spotřeby a produkce, a tím i k bohatství společnosti. Uplatňování marketingu úzce souvisí se snižováním nákla-

dů na výrobu, se zvyšováním kvality a snižováním podnikatelského rizika. (Soukalová, 2014, s.)

Do jisté míry se lze na marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získaných např. marketingovým výzkumem nebo marketingovým zpravodajstvím) o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající nabídku (tzn. marketingový mix) a potom vyhodnocujeme, jak na nabídku zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka). Předně by tedy uvedení nabídky na trh mělo být odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence a poté sledování odezvy jak ze strany zákazníka, tak i konkurentů. (Foret, 2010, s. 7)

Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka. Z praktického hlediska znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky, služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům. (Šimková, 2012, s. 97)

Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako „souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“ (Foret, 2010, s. 10) Zejména v komerční sféře je smyslem marketingu usnadnit směnu. Nápomocný v tomto může být marketing právě tím, že nabízejícímu poskytne marketingové informace o potřebách, přáních, ale i socioekonomických podmínkách zákazníků. Díky tomu je možné připravit nabídku tak, aby v maximální míře odpovídala představám a možnostem kupujících. Navíc nástroje marketingové komunikace jsou schopny potřeby a přání zákazníka ovlivňovat. Podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem je tedy „schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu a klade tedy především důraz na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejen ona sama, ale spolu se zákazníkem i nejrůznější další skupiny veřejnosti. Pojem ‚hodnota‘ v marketingu chápeme v širším smyslu než nabízené ekonomické pojetí typu – množství práce, užitek apod.“ (Foret, 2010, s. 11) Pro potřeby marketingu bychom mohli hodnotu vymezit jako význam nabídky pro zákazníka i společnost - co jim přináší, co jim dává. Hodnota nabídky pro zákazníka není pouze záležitostí produktu, ale má širší podstatu. Je dána nejrůznějšími, právě individuálním vnímáním podmíněnými kombinacemi také dalších prvků marketin-

gového mixu a jejich složkami. Pokusíme-li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem - „marketing slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a k tomu využívá marketingových nástrojů a postupů, jaké představují marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový plán atd.“ (Foret, 2010, s. 12)

Současný vývoj směřuje k sociální koncepci. Vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejenže vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Cílem sociální koncepce je zlepšení kvality života. Se sociální koncepcí by se neměl plést pojem sociální marketing, který využívá běžné marketingové nástroje a postupy, které původně pocházejí z podnikatelského prostředí. (Foret, 2010, s. 15)

1.3 Marketingové nástroje a postupy

Marketingové nástroje jsou zejména z oblasti marketingového řízení, jako jsou marketingové strategie, marketingový plán, SWOT analýza, analýza portfolia, marketingový mix.

- marketingový informační systém (*MIS*) – zjišťování potřeb, požadavků, znalost situace na trhu a vytváření aktivní nabídky pro jednotlivé cílové segmenty na základě empirických poznatků patří k nejdůležitějším aktivitám marketingového řízení organizace. Pro tento účel nutné vybudovat svůj vlastní marketingový informační systém, jehož prostřednictvím potom může získávat dostatek relevantních marketingových informací, nutných pro kvalitní strategické, taktické i operativní rozhodování. MIS lze obecně definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování. Správně fungující MIS zahrnuje v podstatě následující tři složky (zdroje, nástroje): vnitřní marketingový systém tzv. Interní, vnější marketingový systém tzv. zpravodajství, monitoring, marketingový výzkum, při jehož realizaci se musí nejprve rozhodnout, jaký typ informací vlastně potřebují, dále posoudit, zda lze tyto informace získat, a odhadnout, jak finančně nákladné a časově náročné bude jejich získání. Marketingový výzkum poskytuje systematicky zjištěné a objektivizovanými postupy zpracované informace. Z hlediska formy výzkumu, resp. způsobu sběru informací, lze rozlišit dva základní

typy shromažďování dat, tedy dva typy marketingového výzkumu: primární marketingový výzkum – výzkum v terénu, kdy se musí informace nejprve zjistit v terénu některou z technik marketingového výzkumu (dotazování, pozorování, experiment), sekundární marketingový výzkum – výzkum od stolu, který spočívá ve zpracování a zejména v novém, sekundárním využití výsledků dostupných (nejčastěji v publikovaných materiálech). Velmi důležitou otázkou každého marketingového výzkumu je vymezení objektu výzkumu; (Foret, 2010, s. 69-74)

- lidské potřeby – všichni lidé mají v každém okamžiku řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Lidské potřeby a touhy jsou v podstatě neomezené, velmi různorodé a navíc se mění. Jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby individuální až k potřebám společenským, nadstavbovým. Pod pojmem potřeba se rozumí rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným). Jedná se tedy o určitý pocit nedostatku, nouze; (Foret, 2010, s. 82-83)
- segmentace trhu – představuje skupinu spotřebitelů, která má stejné či podobné potřeby a spotřební chování. Znamená rozčlenění trhu na menší části (tržní segmenty), odlišné skupiny zákazníků, kteří vyžadují specifické produkty a rozdílný marketingový přístup. Cílem segmentace je přizpůsobit všechny prvky marketingového mixu konkrétnímu tržnímu segmentu. Segmentace trhu je nezbytná z důvodu efektivního využití vynaložených nákladů. Je součástí tzv. cíleného marketingu. (Šimková, 2012, s. 99-100)

1.4 Personální marketing

Pojem personální marketing se poprvé objevil v šedesátých letech v německé literatuře. Vzhledem k nedostatku pracovních sil v některých segmentech se tímto způsobem začal označovat způsob naboru pracovníků orientovaný směrem ke kandidátům. (Bednář, 2013, s. 191)

Mění se poměry na trhu práce nutí personální oddělení firem přehodnocovat stávající postupy a postoje. Tento trend je patrný zejména na trhu specialistů a talentů, kde panuje převaha poptávky nad nabídkou. (Bednář, 2013, s. 192)

Jednu z nejužitečnějších definic představuje ve své práci Jiří Koubek (2010 in Bednář, 2013). Personální marketing definuje jako „použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.“ Těžiště personálního marketingu vidí (Koubek, 2010 in Bednář, 2013) ve výzkumu trhu práce, získávání kvalitních lidí, posilování jejich vztahů a sounáležitosti s organizací a utváření image a dobré pověsti firmy jako zaměstnavatele.

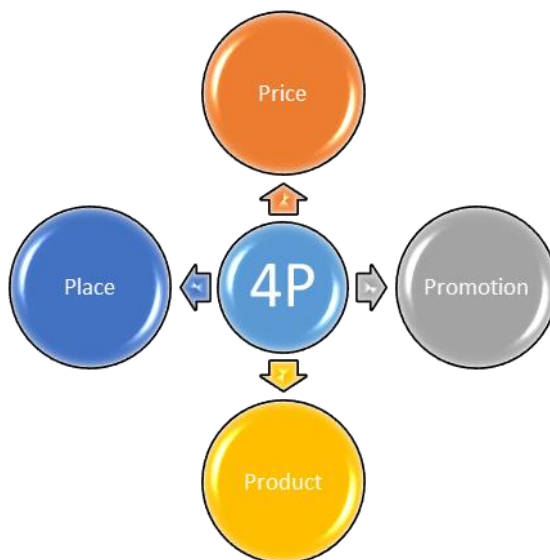
Politika marketingového mixu v kontextu personálního marketingu popisuje výběr a roli vzájemného souladu budoucího pracovníka a organizace. Je o tom, zda si budou obě strany schopny vytvořit dlouhodobě dobré vztahy. Organizace bere při výběru zaměstnanců v úvahu řadu kritérií – odborné i osobní rysy kandidáta, jeho postoje, přístup a hodnotovou orientaci. Výběr má za cíl zajistit takového pracovníka, který bude plnit úkoly spjaté s konkrétním pracovním místem v přiměřené kvalitě, bude vykazovat pracovní chování požadované organizací, je schopen přijmout a dlouhodobě se ztotožnit s firmou a jejími hodnotami. Také uchazeč si vybírá budoucího zaměstnavatele. Zvažuje osobnost firmy, její image na trhu práce a firemní kulturu. (Bednář, 2013, s. 197-198)

1.5 Základní nástroje marketingového mixu

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. (Foret, 2010, s. 97)

Cílem efektivní marketingové strategie je taková kombinace čtyř proměnných (dále jen 4P), která maximálně uspokojí zákazníky. (Šimková, 2012, s. 101)

Obr. č. 1 Marketingový mix „4P“



(zdroj: vlastní úprava)

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)

Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Dílčí, nesystémové změny jednotlivých prvků neboli jejich nesprávné kombinování zpravidla nezlepší konečný výsledek. Jedna, i když vynikající složka marketingové mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy se nevěnuje zbývajícím složkám náležitá pozornost. Jsou totiž vnímány ve vzájemné závislosti a provázanosti. Marketingový mix je naší nabídkou. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit. Mezi segmentací trhu a vypracováním marketingového mixu existuje úzká propojenost. Buď začínáme tvorbou marketingového mixu, pro nějž potom následně hledáme nejvhodnější cílové segmenty, nebo naopak již

máme zajímavý segment a pro něj připravujeme co možná nejlépe odpovídající marketingový mix. (Foret, 2010, s. 97-98)

Pokud mluvíme o marketingovém mixu neziskových organizací, v něm jsou nejdůležitější dva prvky:

- vlastní produkt – to je nabízená služba;
- komunikační mix.

Tyto organizace musí totiž veřejnosti především sdělit, že existují a že poskytují určité služby. (Zamazalová, 2010, s. 423)

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)

Do marketingového mixu patří i **neziskový marketingový mix**. Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na výrobek/službu a dále na obsluhu (poskytovatele služby), menší důraz na cenu, reklamu a obal. Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Nízká nebo nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“. (Šimková, 2012, s. 111)

1.5.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu chápeme za produkt cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se používá k označení jak hmotných předmětů, tak i nehmotných. Dle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři, hmatatelné i nehmotné věci. (Foret, 2010, s. 101)

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)

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu: jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. (Foret, 2010, s. 101) Již víme, že v marketingu může

být produktem i člověk. Naznačme si na příkladu politika, jak v tomto případě mohou vypadat jednotlivé složky:

- jádro by mohly tvořit jeho bezúhonnost, obětavost, odpovědnost, zkušenost v řešení veřejných záležitostí, atd.;
- reálný produkt by zahrnoval především vlastnosti, které bychom chápali jako kvalitu (dosažené školní vzdělání, slušnosti, poctivost), provedením by mohly být jeho demografické charakteristiky (zda je to muž, žena, mladý, starý), za design by se považoval jeho vzhled, za obal to jak se obléká, za značku stranická příslušnost;
- rozšířeným produktem by mohlo být, že se jedná o dobře známého souseda, jednoho z nás, na něž se můžeme osobně obracet.

Podobně bychom mohli analyzovat sami sebe, například jako uchazeče o zaměstnání. (Foret, 2010, s. 104)

1.5.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu obecně rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnít. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky (produkt, distribuce, propagace) vyžadují naopak výdaje. Nejčastěji má podobu určitého množství peněžních jednotek, nebo například se může také jednat o hlasy voličů. (Foret, 2010, s. 111)

Sociální služby patří svým charakterem mezi veřejné statky a jsou obyvatelům poskytovány zpravidla prostřednictvím neziskových organizací a to buď bez úhrady nebo za částečnou či plnou úhradu nákladů. Cena je konstruovaná na nákladovém principu.

Cena, která má v případě sociálních služeb charakter „uživatelského poplatku“ a je stanovena vyhláškou č. 505/2006 Sb., by tudíž měla plně pokrýt náklady, které je nutno na zajištění služby (její placené části) vynaložit. Na zajištění sociálních služeb přispívá stát a místní samospráva neziskovým organizacím jako poskytovatelům finančními prostředky z veřejných zdrojů (charakteristickým rysem neziskových organizací je „vícezdrojové financování“). (Molek, 2009, s. 103)

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)

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)

Sektor služeb je značně rozsáhlý a různorodý. Existuje však řada služeb, které jsou více či méně užitečné pro celou společnost (na jejich zabezpečování je veřejný zájem) a představují výhody, jež je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů. (Molek, 2009, s. 102)

1.5.3 Místo

Místo (place) se v marketingovém mixu obecně chápe jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. (Foret, 2010, s. 119)

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)

1.5.4 Propagace

Viditelnou složkou marketingového mixu obecně je propagace. Proto také řekne-li se marketing, obvykle se každému vybaví reklama jako nejznámější nástroj propagace. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách, místech prodeje. Také se označuje jako komunikační mix, respektive marketingová komunikace, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodeje a direct marketing (přímý marketing). (Foret, 2010, s. 129)

Kampaň sociálního marketingu (včetně volebních) se snaží odradit od škodlivého nebo naopak povzbudit pozitivní jednání lidí. Typické jsou především aktivity prevence proti kouření, boje proti alkoholismu, drogám atd. K tomu využívá sociální marketing spíše moment strachu a ohrožení vlastního zdraví než apel na sociální důsledky takového nežádoucího chování. Cílem je přesvědčit velké množství lidí o tom, aby změnilí své dosavadní chování, přičemž oni sami si jeho negativní důsledky plně uvědomují a známá rizika se rozhodli ignorovat. Proto není divu, že některé akce jsou neefektivní nebo dokonce vedou k opačné, nežádoucí reakci sociálního marketingu. Za jeden z prvních konkrétních případů celosvětového sociálního marketingu si lze uvést health promotion (propagace zdraví). Tzv. Ottawská charta, která zahrnuje škálu preventivně orientovaných aktivit, u nichž je nezbytná účast veřejnosti a následně změna životního stylu. Jedná se především o předcházení zdravotně nežádoucím jevům. V každém případě se sociální marketing zaměřuje na obdobné hodnoty a cíle, jež jsou typické pro sociální podnikatelskou koncepci. (Foret, 2010, s. 16)

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 přináší 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 užítku, 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.

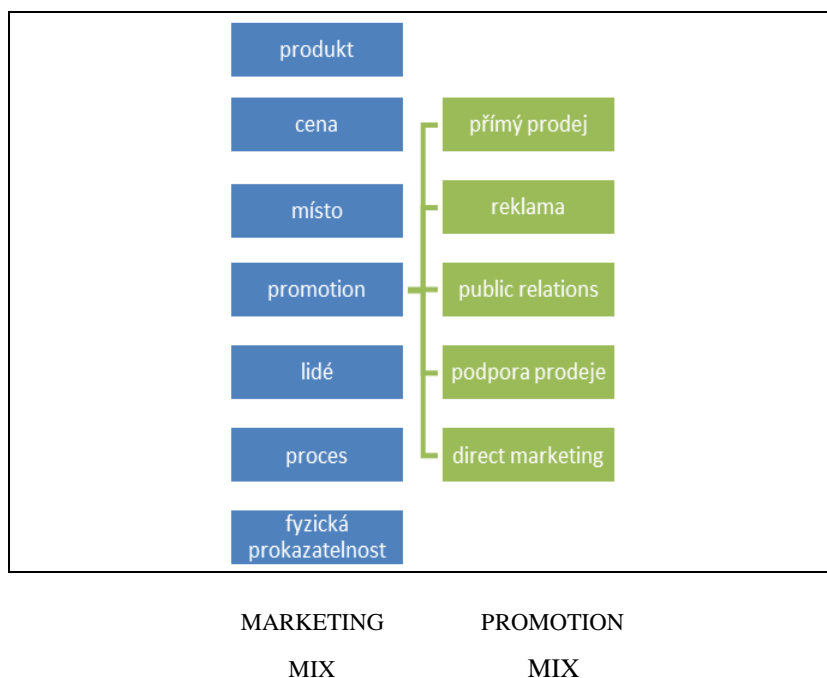
Volba správného typu propagace závisí na dobrém odhadu životního cyklu produktu a chování trhu.

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? (Slavík, 2014, s. 26-27)

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix je každá forma komunikace, prostřednictvím které firma informuje, přesvědčuje nebo připomíná své výrobky, služby, image, myšlenky, místo ve společnosti nebo vliv na společnost. Do skupiny komunikačního mixu (promotion mixu) patří reklama, public relations, přímý prodej, podpora prodeje a direct marketing.

Obr. č. 2 *Marketing a promotion mix*

(Zdroj: vlastní úprava dle Kopecký, 2013, s. 160)

1.6.1 Reklama

Jednou ze složek komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, je **reklama**. Reklamu máme nejvíce na očích, a tudíž si ji také nejvíce uvědomujeme. Je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Jako placená, neosobní, jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově prodat produkt a to prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Z toho, že reklamu si platí zadavatel, který chce s její pomocí svůj produkt prodat, vyplývá podstatná charakteristika obsahu jejího sdělení – sotva kdy bude pravdivá, objektivní, spíše vyzdvihuje a nadsazuje klady a nezmiňuje zápory produktu. (Foret, 2010, s. 130)

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)

V České republice zatím nefunguje všeobecně přijatý systém, kdy média při udělování licence musí vyčlenit určitý prostor a čas pro sociální, neziskovou komunikaci, jako je tomu v některých jiných zemích. (Kopecký, 2013, s. 199)

1.6.1.1 Reklama v neziskové organizaci

Reklama v neziskových organizacích se z důvodů právních a politických snaží:

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

Reklamu lze také zaměřit na sociální záležitosti, jako je plánování rodiny nebo ochrana životního prostředí. Charitativní organizace inzerují zejména kvůli získání darů. (Šimková, 2012, s. 119)

1.6.2 Public relations

Public relations (dále jen PR) je oborem nesčetně mnoha tváří a má nespočet definicí. Kopecký (2013, s. 22) ve své publikaci uvádí, že pravděpodobně nejstručnější a velmi přímočarou definici nabídli Gruning a Hunt v roce 1984 : „PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“ Obsahuje v sobě tři klíčové momenty – PR jsou korporátní činností, zahrnují komunikace a vyžadují specifickou tím, že hovoří o veřejnostech a nikoliv o všeobecné veřejnosti. (Kopecký, 2013, s. 22)

I navzdory rozmanitosti všech definicí lze opakovaně sledovat určující hodnoty a kritéria, které tento obor definují. Klíčová slova k definování PR jsou:

- cílevědomá, záměrná a soustavná – činnost, která má ovlivnit, získat porozumění, zajistit informovanost a získat zpětnou reakci těch, na něž je tato činnost zaměřena;
- plánovaná – organizovaná činnost, která vyžaduje průzkum a analýzu, logicky promyšlená řešení a strategický plán;
- prospěšná – měla by být prospěšná těm, kteří ji rozvíjejí, i veřejnostem, na něž je zaměřena; PR jsou předmětem veřejného zájmu;
- oboustranná – PR mají vyvolat odezvu a interakci, jde o oboustrannou komunikaci;
- řídicí – PR jsou efektivní tehdy, když jsou součástí rozhodovacího procesu;
- etická – PR si mohou získat uznání a respekt pouze tehdy, budou-li věrohodné, důvěryhodné, transparentní, autentické a zodpovědné. (Kopecký, 2013, s. 29-30)

PR jsou metoda, jsou stále větší měrou prováděny individuálně a kýmkoliv. Kromě profesionálních organizací nalezneme ve všech oblastech ziskové, neziskové, privátní či veřejné sféry zcela běžně individuální poradce a jednotlivé osoby praktikující PR. (Kopecký, 2013, s. 26)

Hlavním úkolem PR je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny: komunikaci s vnitřním prostředím (snaha podniku působit na vlastní zaměstnance, tak aby k němu měli kladný vztah a o firmě hovořili vždy pozitivně i v soukromí a na veřejnosti – cílem je trvalé posilování loajality), komunikace s vnějším prostředím (snaha firmy udržovat dobré vztahy se svým okolím - kontrolní, správní orgány, místní obyvatelé, také různé společenské, kulturní, sociální, sportovní organizace, tisk, rozhlas, televize, pořádání tiskových konferencí, sponzorování akcí, atd. – toto přispívá k budování a udržování dobré image podniku. (Foret, 2010, s. 131-132)

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 jsou také součástí marketingového mixu, který dnes zahrnuje 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Public relations jako součást promotion reprezentuje společně s dalšími formami marketingových komunikací, jakými jsou osobní prodej, reklama, sales promotion, direct marketing a internet komplexní promotion mix. (Kopecký, 2013, s. 159)

Kompletní nasazení PR s dalšími elementy promotion mixu směřuje ke konceptu integrovaných marketingových komunikací, které dosahují vytyčených cílů kombinací různých komunikačních elementů. (Kopecký, 2013, s. 159)

K tvorbě PR plánu patří dvě základní komponenty, kterými jsou strategie a taktika. (Kopecký, 2013, s. 155) Dále Kopecký uvádí (2013) „pokud jsou obě tyto komponenty založeny na celkových cílech a záměrech organizace, je poměrně značná jistota, že plán bude těmto cílům uzpůsoben a bude mít větší šanci na úspěch.“

Strategie a taktika bývají občas zaměňovány. Strategie je to, co nám řekne, jak dosáhnout určitých záměrů a cílů. Taktika je následným nástrojem a je to, co nám pomáhá strategii uskutečnit. (Kopecký, 2013, s. 155)

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)

Činnost PR zasahuje prakticky do všech sfér hospodářských, politických a všeobecně společenských aktivit. (Kopecký, 2013, s. 30)

1.6.2.1 Aplikace Public Relations v neziskových organizacích

Je zřejmé, že PR budou stále častěji zapojovány do neziskových, společensky prospěšných a dobrovolnických záležitostí. (Kopecký, 2013, s. 28)

Rozsah neziskových organizací dosahuje ohromných rozměrů. Do jeho sektoru směřují obrovské částky plynoucí z různých grantů, z rozpočtů firem, organizací. (Kopecký, 2013, s. 198)

Kopecký (2013, s. 198) ve své publikaci popisuje průzkum, kteří provedli v roce 2007 studenti marketingových komunikací a public relations FSV Univerzity Karlovy. Tento rozsáhlý průzkum situace v oblasti sociálního marketingu v České republice. Analýzou firemního sektoru se zjistilo, že důvodem firemní filantropie je vylepšení image, odlišení se od konkurence a vytvoření povědomí, že firmy, které podporují veřejně prospěšné záležitosti a chovají se odpovědně, prosperují, jsou úspěšné.

Průzkumem u veřejnosti byla zaznamenána ochota změnit postoj ke společensky odpovědné firmě, vyzkoušet a doporučit její výrobek či služby. Při rozhodování firem, kterou nadaci podpořit, rozhodovaly především věrohodné nadace, zajímavý konkrétní projekt, zaštiťující osobnost a celkově dobrá image. Až 95 % firem potvrdilo, že podporuje

nadace prostřednictvím finančních darů. Preferencemi byla podpora vzdělávání, zdravotně postižených, mládežnických organizací, péče o životní prostředí, místní rozvoj a kultura. (Kopecký, 2013, s. 198-199)

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, poněvadž 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)

1.7 Nástroje marketingového mixu – Lidé a Služby

V této práci vycházíme také z teorie pro koncipování sociálního marketingu ze „7P“, kdy z hlediska charakteristiky neziskové sféry a dobrovolnictví nezkoumáme stanovení ani metody ceny.

Obr. č. 3 Marketingový mix „7P“



(zdroj: vlastní úprava)

1.7.1 Lidé (people)

V marketingové literatuře se služby odlišují od hmotných výrobků tzv. „4I“ (podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností). V češtině bychom spíše používali „4N“:

- nehmotnost (intangibility) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky, avšak vlastní podstata služby je nehmotná;
- nestálost (inconsistency) – realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci;
- neoddělitelnost (inseparability) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje;
- neskladovatelnost (inventory) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit, obvykle „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka“.

Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody. Služby lze klasifikovat z nejrůznějších hledisek.

K 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. (Bačuvčík, 2011, s. 88)

Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Týká se to především služeb, kde hraje určující roli „konkrétní člověk“ jako její realizátor, poskytovatel, tedy člověk, který konkrétní službu vykonává, provádí. Proto se zde marketingový mix rozšiřuje o další „P“ - people (lidé), tedy o konkrétní vykonavatele dané činnosti (služby). Význam lidského činitele bychom však neměli přehlížet ani ve výrobě. Oblast tzv. neziskového sektoru také využívá v tržních podmínkách marketingové nástroje a postupy. (Foret, 2010, s. 98)

Služby se liší svou povahou od hmotných produktů. Zatímco hmotné produkty po vyrobení pouze čekají na své zákazníky, pro poskytnutí služby je nezbytná interakce mezi zákazníkem (uživatelem služby) a zaměstnancem, který službu poskytuje. Má-li být cílem zaměstnance spokojenost zákazníka, musí být spokojen sám zaměstnanec. Organizují proto

pro své zaměstnance nejrůznější soutěže, kulturní, sportovní či společenské akce a motivují je uznáním i odměnou za výjimečně dobrou práci.

Rozhodující roli sehrává personál zejména v organizacích poskytujících služby, které se vyznačují vysokým stupněm kontaktu se zákazníky (školství, zdravotnictví, sociální služby, poradenství apod.). Úroveň personálního zabezpečení organizace, výkonnost zaměstnanců a jejich spokojenost je výslednicí působení řady činností a faktorů, které vesměs souvisejí s řízením lidských zdrojů a firemní kulturou organizace. (Molek, 2009, s. 119)

Faktory související s řízením lidských zdrojů, které zásadní způsobem ovlivňují úroveň personálního zabezpečení organizace, výkonnost a jejich spokojenost patří:

- personální plánování – posláním je zajistit, aby organizace měla nejen v současnosti, ale i budoucnosti pracovní síly: v potřebném množství; s potřebnými znalostmi zkušenostmi, dovednostmi; s žádoucími osobními charakteristikami; optimálně motivované, s žádoucím poměrem k práci; flexibilní a připravené na změny; optimálně rozmístěné do pracovních míst; ve správný čas; s přiměřenými náklady;
- výběr pracovníků – úkolem výběru je rozpoznat, který z uchazečů bude pravděpodobně: nejlépe vyhovovat požadavkům; přispívat k vytváření optimálních mezilidských vztahů v pracovní skupině i organizaci; akceptovat hodnoty příslušné pracovní skupiny a organizace; přispívat k vytváření žádoucí týmové a organizační kultury; dostatečně flexibilní s dostatečným rozvojovým potenciálem;
- orientace pracovníků – cílem je zkrátit, po které pracovník nepodává standardní výkon a nedostatečně se orientuje v novém pracovním a sociálním prostředí. Orientace pracovníků má značný vzdělávací aspekt, neboť se jedná o formování pracovních schopností nového pracovníka, tak aby vyhovovaly požadavkům pracovního místa. Součástí orientace jsou: informace o pracovních postupech; informace o zvláštích techniky a technologie používané v organizaci; informace o možnostech získávání dalších odborných informací; informace o možnostech prohlubování a rozšiřování kvalifikace;
- řízení pracovního výkonu – je to kontinuální proces zlepšování pracovního výkonu organizace pomocí rozvíjení výkonu jedinců a týmů, podstata spočívá

v propojování individuálních a podnikových cílů. Cílem řízení pracovního výkonu je nastolit kulturu vysokého výkonu, kde jedinci a týmy přebírají odpovědnost za soustavné zlepšování procesů, svých dovedností a přínosů, vytvářet a rozvíjet schopnosti lidí a motivovat je k tomu, aby naplňovali a překračovali to, co se od nich očekává;

- hodnocení pracovního výkonu – formální hodnocení za uplynulé období, hodnocení pracovního výkonu pracovníků zahrnuje: zjišťování jak pracovník vykonává svou práci, jak plní úkoly, požadavky, jeho pracovní chování, vztahy ke spolupracovníkům, zákazníkům; sdělování výsledků a projednávání výsledků s pracovníky; hledání cest ke zlepšení pracovního výkonu. Hodnocení se může prioritně zaměřit buď na výsledky práce (měřitelné ukazatele) nebo na pracovní a sociální chování (iniciativa, schopnost vést, odbornost apod. - problémy s měřitelností);

Při hodnocení pracovníků hraje značnou roli osobnost hodnotitele i to, že mnohé aspekty pracovního výkonu pracovníka nelze objektivně změřit. Hodnocení pracovníků je silně vystaveno nebezpečí subjektivismu, nevhodným výběrem kritérií a metod hodnocení, počínaje a vlastním hodnocením pracovních výsledků, chování a schopností pracovníka konče;

- rozmisťování pracovníků – při rozmisťování je nutné brát zřetel na základní parametry, kterými jsou profil pracovníka a profil a povaha pracovního místa.

Profil pracovníka tvoří: profesně kvalifikační charakteristiky (vzdělání, povolání, délka odborné praxe); charakteristiky osobnosti (vřelost, inteligence, emoční stabilita, dominance, impulsivita, odvážnost, nejistota, sebedisciplína, apod.); výsledky hodnocení.

Profil a povaha pracovního místa: popis pracovního místa, specifikace pracovního místa, představa o žádoucí úrovni výkonu.

Při rozmisťování pracovníků tedy proti sobě stojí: pracovníci se svým profilem a svým výkonem; pracovní místa se svým profilem a požadavky na úroveň výkonu;

- vzdělávání a rozvoj pracovníků – péče o rozvoj pracovníků je zejména péčí o kvalifikaci, její prohlubování a rozšiřování. Vzdělávání a vytvářením podmínek pro vzdělávání zaměstnavatel pozitivně ovlivňuje motivaci pracovníků, jejich spokojenost se zaměstnavatelem, formuje si pracovní sílu podle svých potřeb, zvyšuje atraktivitu zaměstnání;

- motivace pracovníků – podstatou je v maximální míře aktivovat individuální potenciál pracovníků v zájmu společného cíle;
- odměňování pracovníků – je jedním z nejefektivnějších nástrojů motivování pracovníků, který má organizace a její management k dispozici. Odměňování nezahrnuje pouze mzdu, ale také povýšení, formální uznání, zaměstnanecké výhody, vzdělávání;
- pracovní vztahy – formální a neformální vztahy: vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnaneckým sdružením, vztahy mezi odbory a zaměstnavatelem, vztahy mezi podřízenými a neřízenými, vztahy k zákazníkům a veřejnosti, vztahy mezi pracovními kolektivy v organizaci, vztahy mezi spolupracovníky;
- péče o pracovníky – oblastí, kterou vedle odměňování nejčastěji lidé používají k porovnávání organizací. Zahrnuje: pracovní dobu a pracovní režim; pracovní prostředí; bezpečnost práce a ochrana zdraví; personální rozvoj pracovníků; služby poskytované pracovníkům na pracovišti (stravování, pracovní oděvy, ochranné pomůcky, zdravotní služby, zajišťování dopravy do zaměstnání); služby poskytované pracovníkům a jejich rodinám; péče o životní prostředí. (Molek, 2009, s. 120-133)

Existuje řada způsobů, jak podpořit sladění očekávání zaměstnanců a organizace. (Bednář, 2013, s. 203-207)

- podávat pozitivní, ale pravdivý obraz o životě ve firmě i o nabízené pomoci – pro nastavení dlouhodobého a pozitivního vztahu je třeba umožnit kandidátovi realistický pohled na nabízenou pracovní pozici i život ve firmě;
- umožnit kandidátovi „ochutnávku“ – tradičním způsobem jak kandidátovi přiblížit požadovanou práci, je využití behaviorálních otázek při pohovoru;
- využít systému interních referencí – je to jeden z nejefektivnějších způsobů získávání kandidátů, jedná se o vyhledávání potenciálních kandidátů prostřednictvím sociálních sítí stávajících zaměstnanců, stávající zaměstnanec zná kulturu a potřeby své organizace, ví, koho ze svých přátel do dané firmy může doporučit;
- zajít dál s těmi, kteří už vás znají – přijmout, povýšit do vytvořené pracovní pozice stávajícího zaměstnance;

- zjistit co nejvíce a poučit se – když odchází zaměstnanec, jen v malém množství případů se dozvíme pravdu, ve hře jsou dva faktory – pull (tažné faktory) - externí síly; push faktor – interní síla, která může člověka „někam posunout“;
- najděte se – definujte hodnotovou propozici firmy a využívejte ji v náborové komunikaci, neslibujte, co nejste schopni nebo nechcete splnit.

1.7.2 Služby

Marketing služeb je typický i pro neziskový sektor, je specifický tím, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou stejné, jen ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele (prodejce) se zákazníkem (klientem). I v neziskovém sektoru převládá marketing orientovaný na zákazníka. Tzn., že „středem zájmu organizace je to, co požaduje zákazník, a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb.“ Dále je třeba vzhledem ke stále rostoucí konkurenci ve službách používat účinné prostředky pro podporu poptávky právě pro náš typ služby. (Šimková, 2012, s. 109)

Obr. č. 4 Marketingový mix služeb „8P“



(Zdroj: Šimková, 2012, s. 110 (vlastní úprava))

Šimková (2012, s. 110-111) uvádí, že základní čtyři proměnné marketingového mixu nejsou u služeb dostačující, a proto se rozšiřují o další „4P“ → na „8P“ (dále jen 8P) :

- Product (zejména služba) – mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je nabídka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, tedy „páté P“. Lidé, kteří poskytují službu, jsou ve skutečnosti součástí produktu (služby). Za těchto okolností je obtížné zaručit kvalitu služeb, protože lidský výkon kolísá.
- Price (cena) – za poskytnuté služby vznikají organizaci nárok na odměnu. V neziskové organizaci není cena služeb tak důležitá, protože ne vždy se zde požaduje přímý poplatek za službu. Mnohem důležitější je kvalita služby a dále i pověst organizace.
- Place (místo, distribuce) – jakým způsobem bude prezentována nabídka neziskové organizace potencionálním zákazníkům. Organizace hledá zákazníky sama nebo spolupracuje se zprostředkovateli.
- Promotion (propagace) – komunikace se současnými i potencionálními zákazníky. Neziskové organizace mají za úkol sdělit veřejnosti alespoň to, že existují a poskytují konkrétní služby a výrobky.
- People (lidé - pracovníci, klienti) – velmi důležitou roli u neziskových organizací hraje lidský faktor. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejen jejich kvalifikaci, ale i komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, atd.
- Packing (sestavování balíků služeb) – kombinace různých služeb a výrobků, které odpovídají zákaznickým požadavkům a přáním
- Programming (souvisí s packing) – znamená vytváření zájmu o určitý balík služeb, má zvýšit prodej určité služby
- Partnership (kooperace, spolupráce) – i v neziskovém sektoru má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru – snížení nákladů, urychlení finanční návratnosti jejich investic (Šimková, 2012, s. 110–111)

1.7.2.1 Kvalita služeb

Nejenom pro výrobní firmy, ale i pro poskytovatele služeb je marketing nástrojem, který mu umožňuje zajistit si pozici na trhu a odlišit se od konkurenta. Protože se však

služby svým charakterem liší od hmotných produktů, vyžadují použití nejen standardních nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, místo a propagace), ale i použití dalších marketingových postupů.

Firmy, které nabízejí služby, musejí dobře vyškolit a motivovat své zaměstnance, kteří přicházejí do styku se zákazníky, neboť všichni musejí pracovat jako tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků. (Molek, 2009, s. 53)

Při poskytování služeb dochází zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb, mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014, s. 27)

Obvykle se kvalita služeb vymezuje následujícími položkami:

- spolehlivost – schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně;
- vnímavost – schopnost reagovat rychle, iniciativně a tvořivě na přání a potřeby zákazníka;
- kompetentnost – uplatnění požadovaných schopností, znalostí a zručností k bezchybnému poskytnutí služby;
- zdvořilost – kultivovanost, ohleduplnost, vstřícnost, pozornost, uctivost a srdečnost v přístupu;
- důvěryhodnost – loajalita, hodnověrnost, upřímnost;
- bezpečnost, jistota – poskytování služby nesmí představovat pro zákazníka nejistotu, riziko či nebezpečí;
- přístupnost – snadná dostupnost na vhodném místě, ve vhodném čase;
- hmatatelnost, materiálnost – úroveň fyzického vybavení;
- komunikativnost – srozumitelnost;
- pochopení – poznat problémy, poskytnout individuální pozornost (Foret, 2010, s. 156)

Poskytovatelé služeb si musejí uvědomit, že vnímání služby zákazníky a jejich spokojenost s poskytnutou službou (spokojenost zákazníka závisí na tom, do jaké míry je vnímá-

no či naplněno jeho očekávání ve vztahu k získané službě či hodnotě, kterou mu přináší) je tudíž výsledkem působení třech navzájem podmíněných faktorů:

- užitek služeb – očekávaný užitek služby je důvodem, proč zákazník vstupuje do kontaktu s dodavatelem produktu;
- kvalita poskytovaných služeb – kvalita je jednou z klíčových vlastností služby, neboť zásadním způsobem ovlivňuje úroveň služeb a jejich hodnotu pro zákazníka. Kvalita poskytovaných služeb je tím vyšší, čím lépe a účinněji uspokojovat přání a potřeby zákazníků;
- kvalita služeb uvnitř organizace – závisí na tom „jací lidé“ (personál), „jakým způsobem“ (procesy), a v „jakém prostředí“ (materiální prostředí) službu poskytují. Kvalita služeb uvnitř firmy zásadním způsobem ovlivňuje celkovou úroveň kvality poskytovaných služeb. Spokojenost, výkonnost a loajálnost zaměstnanců závisí zejména na úrovni jejich motivace a firemní kultuře organizace. Primárním předpokladem růstu a prosperity organizace poskytující služby je péče o své zaměstnance. (Molek, 2009, s. 53-54)

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Bačuvčík (2011, s. 25) uvádí, že 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.

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, předpokladů, hodnot, chování lidí. Může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné zprávy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

2.1 Vymezení pojmu sociální marketing

Sociální – nekomerční marketing na rozdíl od komerčního marketingu nenabízí produkty a služby, ale propaguje sociální hodnoty. (Aneri, 2013, [online], dostupný z: <http://www.neri.cz/cs/aktualne/socialni-marketing/>)

Podle Bačuvčíka (2011, s. 27) se sociální marketing v odborné literatuře dočkal celé řady definic.

Sociální marketing je specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociálních skupin, respektive veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem. Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky jako mezi reklamou a sociální reklamou. Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, respektive jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie. (Barčík, 2013, s. 99)

Sociální marketing, využívá běžné marketingové postupy a nástroje, je původně pocházejí z podnikatelského prostředí, k dosažení sociálně žádoucích cílů, změn celospolečenského myšlení a hlavně chování. Poprvé se objevil v roce 1971 v článku Kotlera

a G. Zaltmana. (in Foret, 2010, s. 15) Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) uvádí ve své monografii, že sociální marketing je vymezen jako „využití marketingových principů a technik k ovlivnění cílové veřejnosti k dobrovolnému přijetí, odmítnutí, změně nebo upuštění chování, z čehož bude mít prospěch jedinec, skupina nebo společnost jako celek“. V tomto smyslu sem nepochybně patří rovněž politický marketing. (in Foret, 2010, s. 15)

Sociální marketing je jednou z marketingových aplikací a můžeme ho tedy chápat jako širší pojem než samu sociální reklamu, která je nástrojem sociálního marketingu. Sociální marketing využívají především nekomerční instituce, nestátní a zájmové organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, které ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami velice intenzivně využívají všechny formy sociální reklamy. (Zamazalová, 2010, s. 411)

2.2 Cíle sociálního marketingu

Sociální marketingové kampaně mohou sledovat cíle v nejrůznějších rovinách. (Bačuvčík, 2011, s. 27) Podle Kotlera (in Bačuvčík, 2011, s. 27) 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.

Cílem sociálního marketingu je zacílenost každé kampaně na určitý konkrétní segment, pozitivní změna chování, odrazení od škodlivého nebo naopak povzbudit pozitivní jednání, propagace zdraví, změna životního stylu atd. Zaměřuje se na cíle, jež jsou typické pro sociální podnikatelskou koncepci. (Foret, 2010, s. 16)

2.3 Hlavní rozdíly a společné rysy sociálního a komerčního marketingu

Navzdory skutečnosti, že při realizaci programu sociálního marketingu se používají stejné metody jako v komerčním marketingu, existuje mezi marketingem sociálním a marketingem v komerčním sektoru několik zásadních odlišností:

- **Komerční marketing** spočívá v prodeji zboží a služeb. **Sociální marketing** představuje marketingový proces zaměřený na prodej změny v chování (např. přesvědčuje, aby lidé přestali kouřit, nebrali drogy, nepožívali alkohol před jízdou). Sociální marketing je zaměřen nejen na určitou ideu, ale také na produkt, kterým lze tento koncept uskutečnit.
- U **marketingu v komerčním sektoru** je nejdůležitějším cílem finanční zisk. **Sociální marketing** si klade za cíl prospěch jedince nebo celé společnosti.
- **Komerční marketing** nejčastěji zaměřen na prodej zboží a služeb. Jeho potenciální konkurencí jsou další organizace nabízející podobné zboží nebo služby nebo organizace uspokojující podobné potřeby. U **sociálního marketingu** je pozornost zaměřena na změnu chování cílové skupiny. Konkurencí je většinou současné nebo preferované chování cílové skupiny a s ním spojené výhody, které z tohoto chování plynou, a jak jsou vnímány cílovou skupinou. (Zamazalová, 2010, s. 419)

3 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Vzhledem k tomu, že téma Sociální služby je velmi široké téma, nebylo možné v tomto textu zachytit celou jeho šíři. Vzhledem k cíli bakalářské práce jsou zde sociální služby charakterizovány pouze stručně.

Sociální služby jsou poskytovány lidem společensky znevýhodněným, s cílem zlepšit kvalitu jejich života, případně je v maximální možné míře do společnosti začlenit, nebo společnost chránit před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli. V oblasti sociálních služeb pracují ti, kdo se poskytování služeb lidem věnují jako profesionálové nebo jako dobrovolníci. (Matoušek, 2007, s. 9)

Matoušek ve své publikaci (2007, s. 9) uvádí, že na rozdíl od služeb komerčních jsou sociální služby financovány z veřejných rozpočtů, jsou podrobněji definovány legislativou než jiné služby a díky tomu jsou více závislé na politickém rozhodování státu, krajů a obcí.

Zřizovateli zařízení poskytujících sociální služby v rezortním pojetí mohou být v ČR obce, kraje a MPSV. Zřizovatelem a poskytovatelem sociálních služeb mohou být v ČR i nestátní neziskové organizace. Nestátní poskytovatelé sociálních služeb vznikají jako právnické osoby od roku 1990. Celou první polovinu devadesátých let vznikaly téměř všechny tyto subjekty ve formě občanských sdružení.

Sociální služby zahrnují – sociální poradenství, služby sociální péče, služby sociální prevence. Sociální služby se poskytují jako služby pobytové (jsou spojené s ubytováním v zařízeních sociálních služeb), ambulantní (služby, za kterými osoba dochází nebo je doprovázena, dopravována do zařízení sociálních služeb; součástí služeb není ubytování) nebo terénní (služby jsou osobě poskytovány v jejím přirozeném sociálním prostředí). (MPSV, zákon 108/2006 Sb. o sociálních službách v aktuálním znění, § 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 zdo-

konalování základních pracovních návyků a dovedností. (MPSV, zákon 108/2006 Sb. o sociálních službách v aktuálním znění, § 34)

3.1 Legislativní ukotvení sociálních služeb

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách v aktuálním znění vymezuje, co je možné považovat za sociální službu a co nikoliv.

Zákon o sociálních službách sleduje především dva základní cíle:

- zabezpečení sociální péče všem osobám, které ji nezbytně potřebují;
- nápravu deformovaných právních vztahů mezi státem, poskytovateli sociálních služeb a jejich uživateli.

System sociální péče v naší zemi před rokem 1989 byl poměrně solidně propracován a byl dosažitelný pro všechny občany, kteří sociální péči potřebovali. V době, kdy tento systém vznikl, bylo prioritou zajištění péče, avšak nebyla již důsledně respektována lidská práva a důstojnost uživatelů sociálních služeb. Právě tady zákon o sociálních službách (po roce 1989) přinesl zásadní změnu. Bylo v něm vytvořeno prostředí pro rozvoj vztahů mezi poskytovateli sociálních služeb a jejich uživateli, založený na rovnoprávnosti, dobrovolnosti, důsledně individuálnímu přístupu, na úsilí o nevyčleňování osob z přirozeného prostředí ze společnosti. (Čámský, 2011, s. 16)

Sociální služby jsou poskytovány na smluvním základě. Zájemce o službu smlouvu uzavírá dobrovolně s jím vybraným poskytovatelem za podmínek, na nichž se obě strany shodnou. (Čámský, 2011, s. 17)

Důraz na respektování práv uživatelů a jejich lidské důstojnosti pak podtrhuje povinnost poskytovatele dodržovat tzv. standardy kvality sociálních služeb. (Čámský, 2011, s. 17)

Základní zásady zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách v aktuálním znění, uvedené v §2:

- bezplatné sociální poradenství pro každého;
- zachování lidské důstojnosti a respekt k lidským a občanským právům a oprávněným zájmům;
- individuální přístup;

- aktivizace k samostatnosti;
- podpora při zakotvení v přirozeném prostředí;
- rovnoprávnost;
- dobrovolnost.

Tyto základní zásady jsou obecně vodítkem, na jehož základě byly vypracovány standardy kvality sociálních služeb.

Aby mohly být záměry zákona naplněny, objevily se v něm nové instituty (Čámský, 2011, s. 17), jejichž úkolem je vytvořit podmínky naplnění cílů právní úpravy. Těmito instituty jsou:

- příspěvek na péči;
- registrace poskytovatele sociálních služeb;
- fyzické osoby jako poskytovatelé sociálních služeb;
- smlouva o poskytování sociálních služeb;
- standardy kvality sociálních služeb;
- inspekce poskytování sociálních služeb (zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách v aktuálním znění, §97).

Zákon o sociálních službách upravil kompetence státních orgánů při správě služeb sociální péče, ale do jisté míry i při samotném výkonu sociálních služeb (Čámský, 2011, s. 29) :

- Jde především o proces registrace poskytovatelů. Registrujícím orgánem je zpravidla místně příslušný krajský úřad, v některých případech MPSV.
- K rozhodování o příspěvku na péči jsou povolány obecní úřady obcí s rozšířenou působností na základě vyjádření okresní správy sociálního zabezpečení o stupni závislosti žadatele.
- Provádění inspekce kvality jsou pověřeny krajské úřady a MPSV.
- Sociální šetření provádějí obecní úřady obcí s rozšířenou působností.
- O správních deliktech v oblasti sociálních služeb rozhodují krajské úřady a MPSV.

- O dotacích a kontrole jejich využívání rozhoduje ministerstvo prostřednictvím krajských úřadů, v některých případech i samotné obce.

Působnost státních orgánů při zajišťování sociálních služeb se koncentruje především na obecní úřady obcí s rozšířenou působností a na krajské úřady. Obce, kraje, nevládní neziskové organizace a církve zřizují právnické osoby jako poskytovatele sociálních služeb, případně samy vystupují jako poskytovatelé sociálních služeb. (Čámský, 2011, s. 29)

Obecní úřady obcí s rozšířenou působností a částečně **krajské úřady** zajišťují poskytnutí sociálních služeb, koordinují jejich poskytování a umožňují odborné sociální poradenství.

Kraje, obce s rozšířenou působností a samotné **obce** působí při zajišťování dostupnosti informací o možnostech a způsobech poskytování sociálních služeb.

Ministerstvo a **kraje** zpracovávají střednědobý plán rozvoje sociálních služeb. Ten mohou zpracovávat i samotné obce. (Čámský, 2011, s. 30)

3.2 Charakteristika sociálních služeb

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. (Šimková, 2012, s. 110)

Matoušek (2007, s. 9) charakterizuje sociální služby jako jeden z důležitých nástrojů sociální politiky státu. Dále dle Matouška jsou sociální služby cílené na zlepšování kvality života jedinců, kteří jsou sociálně znevýhodnění.

Sociální služby lze charakterizovat jako všechny služby, a to krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytované oprávněným uživatelům, to znamená, že jsou určeny 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, 2012, s. 17)

3.3 Cíle sociálních služeb

Služby byly a stále jsou motivovány snahou pomoci chudým, případně jinak sociálně slabým lidem, a současně se do nich promítá zájem osob (nebo skupin) disponujících mocí na udržování společenské rovnováhy. (Matoušek, 2007, s. 17)

Hlavním cílem sociálních služeb (Čámský, 2011) je zlepšení kvality života člověka, maximální začlenění do společnosti nebo ho chránit před riziky, již jsou nositeli. Při poskytování sociálních služeb musí být zohledňována osoba uživatele, jeho rodiny/skupiny, do které patří, případně i zájmy širší společnosti. Oblast pomoci činnosti sociálních služeb je velmi široká a ve své maximální šíři zahrnuje pomoc žít běžným životem – možnost pracovat, nakupovat, navštěvovat školu, navštěvování míst určených pro praktikování víry.

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, 2012, s. 18)

3.4 Typy sociálních služeb

Zákon č. 108/2006Sb. o sociálních službách v aktuálním znění definuje tři základní typy sociálních služeb:

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

3.4.1 Sociální poradenství

Sociální poradenství je základní činností při poskytování všech druhů sociálních služeb, kterou jsou poskytovatelé sociálních služeb povinni vždy zajistit.

Sociální poradenství zahrnuje:

- základní sociální poradenství – tj. poskytování potřebných informací přispívajících k řešení nepříznivé sociální situace osob;
- odborné sociální poradenství – je poskytováno osobám v jednotlivých typech poraden (občanské, manželské, rodinné atd.), popřípadě osobám, jejichž způsob života může vést ke konfliktu se společností. Jeho součástí je rovněž půjčování kompenzačních pomůcek.

3.4.2 Služby sociální péče

Cílem je zajistit osobám jejich fyzickou a psychickou soběstačnost, umožnit jim v nejvyšší možné míře zapojení do běžného života společnosti a zajistit důstojné prostředí a zacházení.

Ke službám sociální péče patří:

- osobní asistence;
- pečovatelská služba;
- tísňová péče;
- průvodcovské a předčitatelské služby;
- podpora samostatného bydlení;
- odlehčovací služby;
- centra denních služeb;
- denní stacionáře;
- týdenní stacionáře;
- domovy pro osoby se zdravotním postižením;
- domovy se zvláštním režimem;
- chráněné bydlení;
- sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních ústavní péče.

3.4.3 Služby sociální prevence

Služby sociální prevence zabraňují sociálnímu vyloučení osob, které jsou tímto ohroženy z důvodu krizové sociální situace, životních návyků a způsobu života vedoucím ke konfliktu se společností a sociálně znevýhodňují prostředí a ohrožují práva trestnou čin-

ností jiné fyzické osoby. Cílem je napomáhat osobám k překonání jejich nepříznivé sociální situace a chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů.

Ke službám sociální prevence patří:

- raná péče;
- telefonická krizová pomoc;
- tlumočnické služby;
- azylové domy;
- domy na půl cesty;
- kontaktní centra;
- krizová pomoc;
- nízkoprahová denní centra;
- nízkoprahová zařízení pro děti a mládež;
- noclehárny;
- služby následné péče;
- sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením;
- sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi;
- sociálně terapeutické dílny;
- terapeutické komunity;
- terénní programy;
- sociální rehabilitace.

Dalším typem sociálních služeb péče o osoby, které jsou odkázány na pomoc jiné osoby (z důvodu zdravotního stavu). Na péči o takovouto osobu vzniká nárok na příspěvek na péči. Nárok na příspěvek upravuje zákon o sociálních službách (konkrétně zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách v aktuálním znění)

Postup při vyřízení žádosti o příspěvek na péči u občanů České republiky - žádost se podává na obecním úřadu obce s rozšířenou působností, a to podle místa trvalého pobytu žadatele. Žadatel o příspěvek musí dodržet povinnosti stanovené zákonem o sociálních službách. Žádost podává přímo žadatel nebo jeho zástupce. Lékař a sociální pracovník posoudí stupeň závislosti na pomoci jiné osoby – vychází z výsledku sociálního šetření, dle

stanovených kritérií v §9 zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách v aktuálním znění. Stupeň závislosti je určován počtem úkonů, které člověk samostatně nezvládne.

4 DOBROVOLNICTVÍ

Dobrovolnictví provází člověka od nepaměti. Každý z nás je někdy v životě dobrovolníkem. Dobrovolnictví má řadu podobných znaků jako občanská výpomoc a zájmová činnost, ale zároveň se vyznačuje dalšími znaky. Role dobrovolníka je vymezena tak, aby se příjemce dobrovolné pomoci mohl na ni spolehnout v dohodnutém rámci. Proto je partnerem dobrovolníka obvykle organizace, která mu nabídne příležitost k dobrovolné činnosti. (Matoušek, 2013, s. 59)

Dobrovolnictví je základním stavebním prvkem občanské společnosti. Uskutečňuje nejvznešenější aspirace lidstva – touha po míru, svobodě, příležitostech, bezpečí a spravedlnosti pro všechny. (Arnoldová, 2015, s. 153)

Dobrovolnictví je v tomto smyslu vědomá, svobodně zvolená činnost ve prospěch druhých, kterou poskytují občané bezplatně. Dobrovolnictví je profesionálně organizováno, aniž by ztratilo svoji spontaneitu. Je pravidelným a spolehlivým zdrojem pomoci pro organizaci, která s dobrovolníky spolupracuje a zároveň zdrojem nových zkušeností, zážitků a příležitostí pro osobní růst dobrovolníků. (Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-izeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Dobrovolníci jsou nositeli nejen pomoci, ale také lidskosti a tvořivosti. Mohou přispět ke zvýšení kvality péče, neboť dobrovolník je daleko svobodnější než rodinný příslušník nebo stážista, a zároveň jsou pro něj kvalitní komunikace a autentické mezilidské vztahy základními hodnotami, proč se do dobrovolné činnosti zapojil. (Matoušek, 2013, s. 60)

Dobrovolníkem je každý, kdo ze své dobré vůle, ve svém volném čase a bez nároku na finanční odměnu vykonává činnost ve prospěch jiných osob. Dobrovolníkem se může stát v podstatě kdokoli, protože každý umí něco, co může nabídnout druhým. V sociálních a zdravotních službách je důležité, aby činnost dobrovolníka probíhala pod záštitou organizace, která poskytne dobrovolníkovi potřebné zázemí a podporu. (Matoušek, 2013, s. 64)

Dále rozlišujeme dobrovolnou službu („full time job“ – často se jedná o dobrovolnou službu v zahraničí, humanitární, charitativní mise v zahraničí – Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, atd.) a dobrovolnou činnost („part time job“ – činnost vykonávána několikrát do roka, při nárazových akcích, např. jarní úklid). (Břízová, Jihočeská univerzita v Českých

Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi

Dobrovolnictví je o:

- o profesionálním řízení – vstup dobrovolníka do organizace představuje systémovou změnu v činnosti a otevření se okolnímu světu, obavy zaměstnanců z nového a cizího prvku
- o komunikaci – dobrovolná pomoc nemůže být vnucena, vychází z potřeb a motivace dobrovolníka, při respektování potřeb klientů a služeb
- o vytváření hodnot – dobrovolník jako zástupce komunity je testem funkčnosti a smysluplnosti organizace, netvoří peníze, ale zvyšuje hodnotu organizace
- spontaneitě a tvořivosti

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Dobrovolnictví, individuální nebo skupinová činnost, umožňuje:

- udržovat a posilovat takové lidské hodnoty, jako jsou družnost, zájem o druhé a služba jiným lidem;
- aby jednotlivci mohli uplatňovat svá práva a odpovědnost jako příslušníci komunity a aby se zároveň mohli po celý život učit a růst, realizovat veškerý svůj lidský potenciál;
- propojení navzdory rozdílům, které nás neustále rozdělují, abychom mohli žít ve zdravých, udržitelných komunitách a mohli společně usilovat o nalezení nových řešení pro společné úkoly a mohli jsme utvářet kolektivní osud. (Arnoldová, 2015, s. 153)

4.1 Legislativní ukotvení dobrovolnictví

Základní právní normou vztahující se k dobrovolnictví je **zákon č. 198/2002 Sb.**, o dobrovolnické službě v aktuálním znění. Jeho smyslem bylo vytvoření co nejpríznivějšího prostředí pro fungování dobrovolnictví v České republice. Definiuje to, co je považováno za dobrovolnictví, základní pojmy a podmínky podpory státu.

Dobrovolnická služba je a zejména bude širokou a variabilní oblastí lidských činností, která je velmi citlivá na jakékoliv formalizování a kterou by nebylo účelné podřídit ve všech typech tomuto zákonu. Proto zákon neupravuje podmínky dobrovolnické práce obecně, ale upravuje pouze podmínky, jejichž splnění vyžaduje stát, aby mohl některým činnostem poskytnout svoji podporu (§1, ods.1). (Břízová, s. 7, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Zákon přináší systém organizace státem podporované dobrovolnické služby. Ten stojí na třech pilířích:

- na vysílající organizaci (ta dobrovolníka chrání vůči organizaci přijímací a uplatňuje jeho nárok vůči státu)
- na dobrovolníkovi (je jím osoba určitých vlastností)
- na přijímací organizaci (využívající dobrovolnickou službu) §4, odst. 1, 2 a 3 (Břízová, s. 7, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Podle §2 zákona o dobrovolnické službě jsou v České republice považovány za dobrovolnickou službu tyto činnosti:

„a) pomoc nezaměstnaným, 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,

b) pomoc při přírodních, ekologických nebo humanitárních katastrofách, při ochraně a zlepšování životního prostředí, při péči o zachování kulturního dědictví, při pořádání kulturních nebo sbírkových charitativních akcí pro osoby uvedené v písmenu a), nebo

c) 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)

Tento zákon tedy představuje ucelený a vzájemně provázaný systém podmínek, jejichž splnění neziskovým organizacím umožňuje získat akreditaci pro oblast dobrovolnické služby. Udělování akreditací spadá do působnosti Ministerstva vnitra. Tato akreditace je udělována na 3 roky a je určitou garancí, že organizace jak klientům, tak dobrovolníkům zajišťuje kvalitní služby. Akreditované organizace mohou požádat u Ministerstva vnitra o státní dotace na organizování dobrovolnické služby. Zákon není direktivní. Záleží na organizaci, zda proces akreditace podstoupí a tímto zákonem se bude řídit. (MVČR, 2014, dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/dobrovolnicka-sluzba-akreditace.aspx>)

Zákon zavádí (Matoušek, 2013, s. 61) obvyklé pojmy jako vysílající a přijímací organizace, v procesu akreditace dobrovolnické služby sleduje a kontroluje, jak jsou dobrovolníci vybíráni a připraveni na svoji činnost, zda a jaká rizika jejich činnost může představovat a jak jsou proti těmto rizikům chráněni – pojištěním, odborným vedením koordinátorem dobrovolníků nebo jím pověřenou osobou v místě výkonu dobrovolnické služby. Platná akreditace umožňuje požádat o dotaci, zejména na vybavení a služby týkající se přímo dobrovolníků.

4.2 Dobrovolnictví v sociálních službách

Matoušek (2013, s. 62) uvádí, že se poprvé dobrovolníci objevili po boku profesionálních pracovníků v zákoně č. 108/2006 Sb., ze dne 14. března 2006 v aktuálním znění, o sociálních službách. Po diskusích zástupců dobrovolnických center a zástupců MPSV, kteří u pracovníků sociálních služeb sledují jejich profesionalitu a vzdělávání, se podařilo prosadit dvě formy zapojení dobrovolníků do sociálních služeb:

- první forma – dobrovolníci mohou v zařízeních sociálních služeb působit podle zákona o sociálních službách podle § 115, do něhož byl vložen odstavce 2 – zákon č. 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě;
- druhá forma – daleko větší část dobrovolníků nepůsobí v akreditovaném režimu podle zákona o dobrovolnické službě třeba proto, že se pro malou skupinku dobrovolníků nevyplatí žádat o akreditaci, častěji však proto, že příspěvkové organizace o ni žádat nemohou. Potom mohou do zařízení vstupovat podle standardu kvality č. 9 (podle přílohy č. 2 prováděcí vyhlášky MPSV č. 505/2006 Sb. k zákonu o sociálních službách).

Je třeba pamatovat také na organizační a právní aspekty dobrovolnictví, jako jsou dohody a další dokumenty uzavírané s dobrovolníky a organizacemi, pojištění dobrovolníků apod. Souhrn těchto dokumentů včetně vzorů dokumentů doporučených MVČR pro akreditované programy je uveden v manuálu Dokumentace dobrovolnických center a programů. Tyto studijní materiály pro kurzy koordinátorů dobrovolníků jsou průběžně aktualizovány. Text zákona (198/2002 Sb. o dobrovolnické službě v aktuálním znění), podmínky akreditace, termíny dotačních řízení i vzory formulářů a další komentáře jsou k dispozici na webových stránkách ministerstva vnitra. (Matoušek, 2013, s. 70)

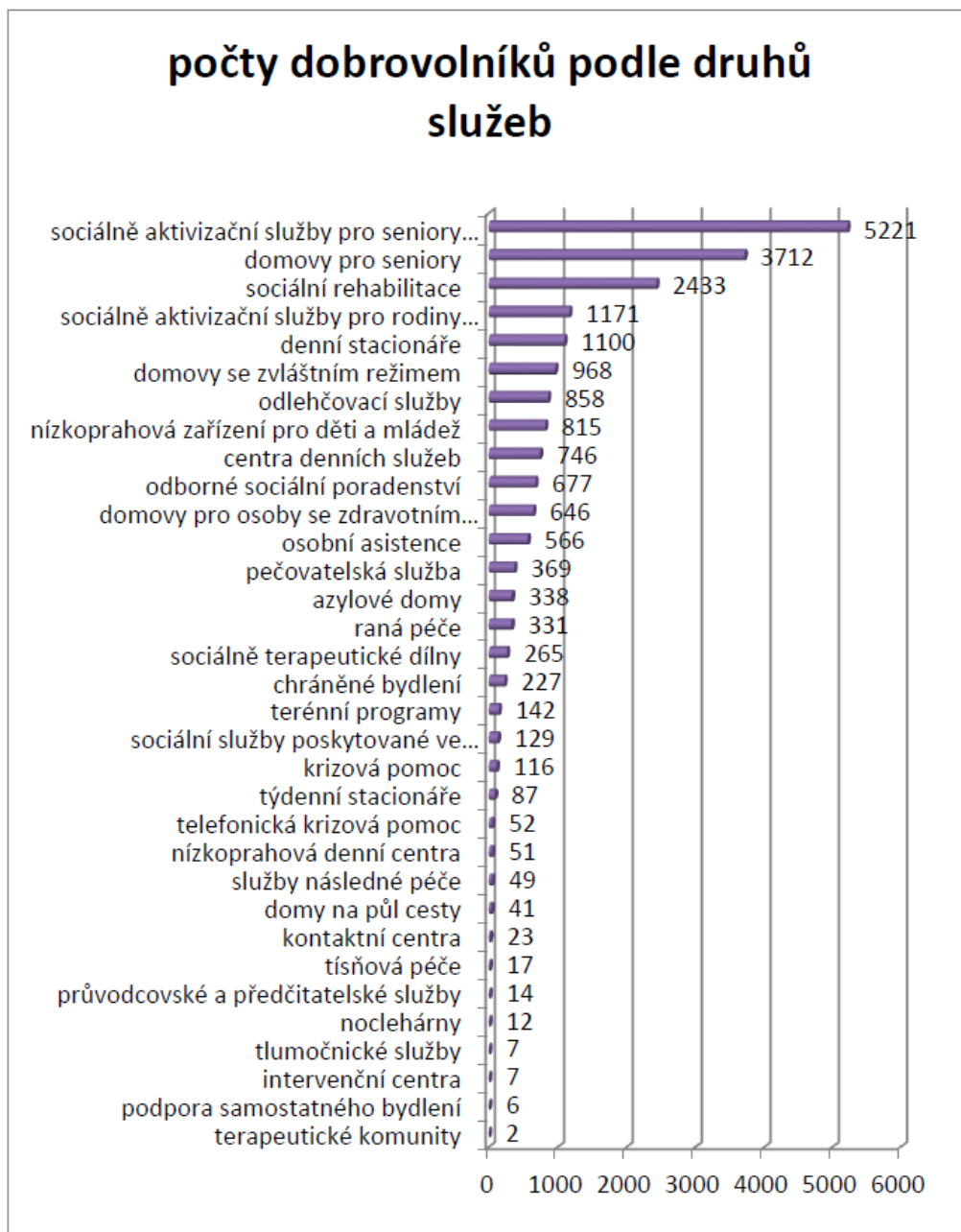
Základní modely dobrovolnictví v sociálních službách (Matoušek, 2013, s. 65):

- dobrovolnictví pro klienty či pacienty v rezidenčním zařízení – jedná se o dobrovolnické programy zaměřené na starší, respektive zdravotně postižené osoby, s cílem těmto obyvatelům domovů seniorů, domovů pro zdravotně postižené, pacientům LDN i hospiců zlepšit využití jejich volného času.
- dobrovolnictví jako doplněk terénní či ambulantní péče.

Dobrovolnictví v sociální a zdravotní oblasti je jednou z nejpočetněji zastoupených. Využití dobrovolníků v této oblasti již vyžaduje profesionální management, protože se zde dobrovolníci pohybují na poli psychosociálních služeb a je třeba je připravit na citlivý přístup. (Arnoldová, 2015, s. 159)

Běžně dobrovolníci pracují i v léčebnách dlouhodobě nemocných (dále jen LDN), či pobytových zařízeních sociálních služeb. Dobrovolníci se rekrutují z řad studentů (žen z domácností i důchodců). Pracovní dobu i oddělení si určují sami, takže největší zájem je samozřejmě o práci s dětmi, například Zdravotní klaun. Při své práci musí dobrovolníci dodržovat určitá pravidla. Základní podmínkou je plnoletost, další mlčenlivost, dobrovolník se zavazuje uchovat v tajnosti všechny informace o diagnózách pacientů a jejich osobních údajích. Stejně tak nemá přístup k lékařské dokumentaci. (Arnoldová, 2015, s. 160-161)

Obr. č. 5 Počty dobrovolníků dle druhů služeb



(Zdroj: MPSV http://www.mpsv.cz/files/clanky/14242/Zprava_2012.pdf)

4.3 Formy dobrovolnictví v České republice

První specializované pracoviště pro oblast dobrovolnictví v ČR vzniklo v roce 1999 - Národní dobrovolnické centrum Hestia. (Matoušek, 2013, s. 63)

Základním posláním Programu rozvoje dobrovolnictví i nově vznikajících dobrovolnických center byla propagace a podpora myšlenky dobrovolnictví ve společnosti, k jejímuž naplnění centra realizují zejména:

- rehabilitaci občanských ctností – dárcovství a dobrovolnictví v povědomí veřejnosti;
- vlastní dobrovolnické programy a projekty;
- vzdělání a výzkum;
- rozvoj dobrovolnických center v regionech ČR;
- mezinárodní spolupráci dobrovolnických programů a center. (Matoušek, 2013, s. 63)

V současné době působí regionální dobrovolnická centra v několika desítkách měst. Jednotlivá centra mají specifický charakter daný místem a náplní své činnosti, V řadě dalších měst a regionů se realizují dobrovolnické programy jako součást činnosti jiné organizace. (Matoušek, 2013, s. 64) Dobrovolná organizace se zabývá organizací dobrovolné činnosti. Jsou to například dobrovolnická centra v Praze, Brně, Plzni, Kroměříži, Českých Budějovicích. (Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Cílem dobrovolnických center je metodická podpora organizací spolupracujících s dobrovolníky. Patří sem zejména výběr, výcvik a supervize dobrovolníků, dále výcvik a supervize koordinátorů dobrovolníků a supervize organizace z hlediska dobrovolnictví, vydávání odborných publikací, pořádání seminářů a poradenství. Dobrovolnická centra také zajišťují propagaci dobrovolnictví a vedení databází dobrovolníků i organizací s dobrovolníky spolupracujících. (Arnoldová, 2015, s. 158)

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)

Dobrovolnictví, kterým se zabýváme v dobrovolnickém centru, označujeme jako veřejně prospěšné dobrovolnictví. Má řadu podobných znaků jako občanská výpomoc, ale zároveň se vyznačuje dalšími znaky. (Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Frič a Vávra ve své publikaci (2012) uvádějí, že dobrovolnictví lze rozdělit do tří oblastí, kterými jsou neformální dobrovolnictví, formální dobrovolnictví a virtuální dobrovolnictví.

4.3.1 Neformální dobrovolnictví

Neformální komunitní dobrovolnická pomoc je dobrovolná, formálně neorganizovaná a neplacená činnost, kterou jeden člen komunity poskytuje jinému členovi nebo členům komunity mimo okruh vlastní rodiny či domácnosti. Jde tedy o činnost, kterou iniciují jednotlivci, nestimuluje a nezprostředkovává ji žádná organizace. Je to spontánní aktivita, kterou nikdo neřídí, vzniká ad hoc jako reakce na konkrétní situaci či událost. Může jít také o systematicky vykonávanou aktivitu a dobrou vůli konkrétního člena komunity. Její odborná úroveň se mění, případ od případu, ale výhodou je, že s ní není spojená žádná byrokracie. (Frič, Vávra, 2012, s. 33)

Do kategorie neformálního dobrovolnictví patří především spontánní sousedská či občanská výpomoc, kterou lze charakterizovat jako vzájemnou pomoc členů komunity při zvládnání všedních problémů každodenního života. (MPSV, Analýza dobrovolnictví a zapojení osob 50+ do dobrovolnických aktivit v ČR, s. 11, [online]. Dostupný také z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/23617/2_Dobrovolnictvi_50_plus.pdf)

Je to forma vzájemné dobrovolné pomoci, která je postavena na dobrých vztazích v naší přirozené komunitě, založena na oboustranném očekávání, že v budoucnu může být oplacena.

Akty neformální pomoci a jejich množství jsou denně diskutovány a hodnoceny členy komunity. Jejich častý výskyt a vnímání jejich přítomnosti v životě komunity potvrzuje vzájemnost jejích členů, demonstruje a posiluje celkovou soudržnost komunity. Sousedé a spoluobčané si běžně navzájem dobrovolně pomáhají a tato pomoc všedního dne posiluje celou komunitu. Všednost, resp. každodenní rutina, v níž se akty neformálního komunitního dobrovolnictví odehrávají, vede až k tomu, že členové komunity je ani nevnímají jako dobrovolnickou činnost. (Frič, Vávra, 2012, s. 33)

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).

4.3.2 Formální dobrovolnictví

Formální komunitní dobrovolnická pomoc je dobrovolná a neplacená činnost členů lokální komunity vykonávaná v rámci nějaké komunitní organizace, jejímž cílem je prospěch jiných členů komunity, resp. prospěch komunity jako celku. Kritickým pro rozlišení formálního komunitního a nekomunitního dobrovolnictví tedy není „pocit komunity“ v organizaci, který zažívají její členové, ale její zacílení na rozvoj (posilování) lokální komunity. Formální komunitní dobrovolníci naplňují svoji roli poskytovatelů služeb, nebo pomocníků při rozvíjení zájmové činnosti, občanských aktivistů či věřících lidí, vždy jako členové komunitních, resp. komunitně zakotvených či založených organizací. V naprosté většině případů jde o neziskové (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy, družstva), které mají povahu tzv. základních organizací, pro něž je typická silná lokální zakotvenost, autonomie, amatérský přístup a silná závislost na dobrovolnické aktivitě svých členů. (Frič, Vávra, 2012, s. 34)

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 dobrovol-

níky nejméně. Mládeže nebo seniorů může být mezi dobrovolníky málo proto, že je jich celkově málo v populaci. (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 76 – 78)

Komunitně založenými organizacemi však nemusí být jen občanské organizace ale i soukromé obchodní společnosti s prvkem solidarity jako jsou např. družstva, záložny, či sociální podniky. Hustota a charakter komunitně založených organizací profiluje strukturu formálních příležitostí pro komunitní dobrovolnictví, na níž je komunitní život bytostně závislý. Komunitní organizace představují významný zdroj komunitního rozvoje. Jsou integrální součástí veřejné politiky zaměřené na komunitní rozvoj (komunitní plánování, komunitní práce apod.) Poskytují prostor a podněty pro udržování komunitou ceněných hodnot, vzorců chování, k udržování sociálních vztahů a budování sociálního kapitálu komunity. Pomáhají rozvíjet a udržovat kolektivní identitu a soudržnost členů komunity. (Frič, Vávra, 2012, s. 35)

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

Z hlediska časového vymezení:

- dobrovolné zapojení při jednorázových akcích – pořádané jednou či několikrát ročně (kampaně, sbírky, benefiční koncerty);
- dlouhodobá dobrovolná pomoc – poskytovaná opakovaně a pravidelně, jedná se o častou formu dobrovolného závazku;
- dobrovolná služba – dobrovolný závazek dlouhodobě – měsíce, roky, obvykle mimo svoji zemi.

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Vzdělání v dobrovolnictví 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)

4.4 Dobrovolníci

„Dobrovolnictví není obět', ale přirozený projev občanské zralosti. Přináší konkrétní pomoc tomu, kdo ji potřebuje, ale zároveň přináší dobrovolníkovi pocit smysluplnosti, je zdrojem nových zkušeností a dovedností a obohacem v mezilidských vztazích.“ (Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

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)

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))

Dobrovolnictví podle role, kterou hraje v organizaci:

- na dobrovolnicích je přímo závislý chod organizace (rozhodující síla organizace) – vedle malé skupiny profesionálů se dobrovolníci podílejí na naplňování hlavních cílů organizace – pro zajišťování humanitárních akcí, pro ekologické iniciativy, kampaně;
- vykonávají činnosti spolu s profesionálními zaměstnanci (zastávají práci profesionálního zaměstnance) – sociální a zdravotní zařízení;
- činnost dobrovolníků není pro chod organizace nepostradatelná (pomáhá zkvalitňovat služby a usnadňovat provoz) – vycházky z klienty, výtvarné či jazykové kroužky, další volnočasové aktivity.

(Břízová, s. 7, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

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, 2006, 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**.

Obr. č. 6 Zaměření organizací pracujících s dobrovolníky



(Zdroj: MPSV http://www.mpsv.cz/files/clanky/14242/Zprava_2012.pdf)

4.5 Způsob oslovení dobrovolníků

Získávání dobrovolníků má být průběžné, s důrazem na září, říjen (po letních prázdninách), v lednu a únoru (po Vánocích) a na začátku semestru vysokoškoláků. (Matoušek, 2013, s. 69)

Nejčastější zdroje:

- známí a přátelé;
- sousedé;

- klienti;
- rodinní příslušníci klientů;
- studenti SŠ, VOŠ, VŠ;
- nezaměstnaní;
- zahraniční dobrovolníci;
- senioři;
- lidé s postižením;
- věřící;
- specializované skupiny dobrovolníků;
- lidé se speciálními dovednostmi;
- VIP (umělci, sportovci, starosta...).

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Konkrétní způsoby získávání dobrovolníků (Matoušek, 2013, s. 69) záleží na tvořivosti koordinátora. Dobrymi náboráři ve školách jsou dobrovolníci z předchozího roku. Nejčastěji používané formy získávání dobrovolníků jsou:

- leták, plakát, vývěska;
- místní tisk, regionální rozhlasové či televizní vysílání;
- náborová akce Spolupráce s dobrovolnickými centry;
- náborové akce na středních a vysokých školách;
- osobní kontakty;
- internet a sociální sítě.

Vždy se doporučuje kombinovat několik forem získávání dobrovolníků. (Matoušek, 2013, s. 69)

V okamžiku, kdy dobrovolník vstoupí do organizace, je nutné s ním spolupracovat jako s prvkem vnitřního prostředí – právní náležitosti, seznámení s prostředím, 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. (Bačuvčík, 2011, s. 131)

4.6 Výběr dobrovolníků

Způsoby získávání dobrovolníků jsou různé. Při výběru dobrovolníků se v praxi osvědčilo:

- předat dobrovolníkovi letáčky, kontakty, propagační materiál;
- pozvat budoucí dobrovolníky individuálně nebo skupinově na setkání
- seznámit dobrovolníka s podmínkami jeho činnosti
- pozvat dobrovolníka na výcvik dobrovolníků
- lépe dobrovolníka poznat (jaké má dovednosti, zkušenosti, kolik volného času, atd.)
- ujasnit si vzájemně očekávání a možnosti činností, které může dobrovolník v organizaci dělat
- nechat dobrovolníka vyplnit jednoduchý dotazník (registrační kartu)
(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

V první fázi výběru dobrovolníků by měl předcházet **první pohovor s dobrovolníkem**.

V první části by se měl dobrovolník dozvědět:

- základní informace o dobrovolnickém programu a jeho cílech;
- základní informace o organizaci, která se zabývá koordinací programu;
- informaci o zařízení, v němž by měl dobrovolník působit;
- podmínky, za nichž lze dobrovolnickou činnost v zařízení vykonávat;

- práva a povinnosti dobrovolníka;
- možnosti svého uplatnění v zařízení;
- jak probíhá samotný proces zapojování nových dobrovolníků.

V druhé části by měly zaznít tyto okruhy otázek:

- kde se uchazeč o dobrovolnické organizaci dozvěděl;
- co ho vede k dobrovolnictví jako takovému;
- zda už má nějaké zkušenosti jako dobrovolník;
- proč se právě rozhodl pro dobrovolnictví, v konkrétním zařízení;
- co od něho očekává;
- o jaký typ činnosti má zájem a kolik času jí chce věnovat;
- má nějakou zkušenost s podobným druhem organizace nebo aktivit, na které se hlásí;
- co jeho samotného baví, jaké jsou jeho zájmy, co z toho může nabídnout a využít v rámci náplně své dobrovolnické činnosti;
- zda by se raději věnoval dobrovolnické činnosti sám, ve dvojici nebo ve skupině dobrovolníků.

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

4.7 Motivace k dobrovolnictví

Motivace každého člověka k dobrovolné práci je jedinečná, často se však jedná o kombinace různých faktorů. Mezi nejčastější motivy dobrovolníků patří:

- pocit užitečnosti, smysluplnosti;
- uspokojení, že pomohli člověku nebo dobré věci;
- nové zkušenosti, poznat nové věci;
- navázání nových vztahů, vyzkoušení svých možností;
- prospěšné naplnění svého volného času;
- vrácení „dluhu“ (někdo jim pomohl) nebo jednou také mohou potřebovat pomoc;

- „pomáhat se má“;
- chtějí být příkladem druhým;
- baví je to.

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

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)

„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)

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)

K faktorům udržujícím motivaci dobrovolníků patří příjemná atmosféra v organizaci, dobře fungující management dobrovolníků, jasná a jednoduchá pravidla fungování dobrovolníků, jasné signály ze strany zaměstnanců i klientů, rychlé a smysluplné reagování na podněty a připomínky dobrovolníků, rozsah, časové vymezení, podmínky, atd. (Matoušek, 2013, s. 72)

Vždy se budeme setkávat s dobrovolníky, kteří budou tvrdit, že o pochvalu a ocenění nestojí, ale i těm se patří vhodným způsobem poděkovat. Je vhodné se s dobrovolníky sejit a ocenit jejich pomoc. (Matoušek, 2013, s. 71)

4.8 Supervize dobrovolníků

Matoušek ve své Encyklopedii sociální práce (2013, s. 514) definuje supervizi jako „systematickou odborně vedenou reflexivní interakci lidí směřující k prohloubení kvality práce u určité pracovní oblasti. Je uskutečňována na bázi kontaktu mezi zadavatelem supervize, supervizorem a účastníky supervize a z něj se odvíjejícího spojení. Zaměřuje se na konkrétní možnosti vyladění pracovních postojů, postupů a vztahů s realizací profesionálních hodnot a cílů v pracovní situaci.“

Supervizor je osoba, která musí splňovat profesní a etické požadavky – musí být absolvent vysoké školy humanitních nebo sociálně-vědních oborů, minimálně 6 let praxe v pomáhajících profesích, minimálně dvouletý kurz supervize, absolvování vlastní výukové supervize a supervizi supervize. Je po výcviku vázán etickým kodexem. (Matoušek, 2013, s. 370)

Supervize má být vždy přiměřená činnosti a potřebám dobrovolníků. Tuto supervizi si představujeme jako komunikaci dobrovolníka se supervizorem, které dovolí dobrovolníkům konzultovat svoje postoje a pocity pramenící z činnosti. Supervize chrání zároveň i zájmy klienta. Je formou posilování, odborného růstu i kontroly dobrovolníků, která je často potřebná zvláště v sociálně zaměřených organizacích. (Matoušek, 2013, s. 73)

Profesionálové (lékaři, učitelé, sociální pracovníci), kteří jsou převážně v kontaktu s lidmi, jsou ohroženi syndromem vyhoření. U dobrovolníků hrozí spíše ztráta motivace než syndrom vyhoření tam, kde je na ně kladeno příliš mnoho úkolů a nemají dobře zajištěnou komunikaci s ostatními zaměstnanci. V těchto případech je supervize prevencí před odchodem dobrovolníka. (Matoušek, 2013, s. 74)

Cílem supervize bývá (Matoušek, 2013, s. 74):

- poskytování a získávání zpětných vazeb;
- řešení problémů a odbourávání bariér v práci dobrovolníka, ve vztazích s klienty či zaměstnanci;
- motivace – pocit vlastní důležitosti dobrovolníka;
- tvorba a posilování vztahů mezi dobrovolníky, cíli organizace a personálem;
- podpora efektivity práce dobrovolníka;
- forma odborného vzdělávání;

- osobní růst;
- kontrola.

4.9 Co udělat pro to, aby dobrovolníci v organizaci co nejdéle zůstali

Dobrovolníky ke spolupráci v organizaci nestačí jen získat, ale je nutné ji rozvíjet a udržovat. (Matoušek, 2013, s. 71)

Důležitý je kontakt dobrovolníka s koordinátorem. Dobrý koordinátor dobrovolníků by měl své dobrovolníky znát a mít o ně zájem, měl by znát jejich očekávání od dobrovolnictví a zjišťovat od počátku co je pro daného dobrovolníka motivací a oceněním a naopak co jej odradí (při rozhovoru, výcviku, v průběžném kontaktu)

Aby dobrovolníkovi bylo v organizaci dobře a bavilo ho to, potřebuje:

- vědět, že je u nás vítaný;
- vědět, že si vážíme jeho práce;
- vědět, že si ho vážíme jako člověka, ne jen jako levné pracovní síly;
- přicházet do příjemné atmosféry (zajímavé prostředí, zajímaví lidé, atraktivní prostředí);
- zpětnou vazbu pro svoji práci;
- prostor pro svoji práci a kreativitu;
- jasná a jednoduchá pravidla pro fungování dobrovolníků;
- otevřenost a upřímnost v komunikaci.

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

Další důležitým faktorem je materiální a lidské zázemí a možnost vlastního rozvoje.

Materiální zázemí:

- vyhrazené místo pro osobní věci, i pro pomůcky pro práci s klienty;
- WC, kuchyňka, možnost se občerstvit;
- poskytnutí prostoru pro přípravu práce s klienty;

- umožnit zvýhodněný přístup k různým službám organizace (možnost práce na PC, kopírka, telefon);
- pokrytí finančních nákladů dobrovolníkovi (cestovné, atd.).

Lidské zázemí:

- rychlé a smysluplné reagování na podněty a připomínky dobrovolníka;
- rychlá a účinná pomoc dobrovolníkovi v případě, že o ni požádá, rychlé řešení konfliktů;
- jasné signály, že činnost dobrovolníků je smysluplná a vítaná;
- příjemná atmosféra v organizaci.

Možnost vlastního rozvoje:

- nabídka školení, seminářů;
- zapůjčení odborné literatury;
- uhrazení výcviku.

(Břízová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, [online], dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi)

4.10 Vysílající organizace a přijímací organizace

Vysílající organizací je právnická osoba se sídlem v ČR, která dobrovolníky vybírá, eviduje, připravuje pro výkon dobrovolnické služby a uzavírá s nimi dohody o výkonu dobrovolnické služby za podmínky, že má udělenou akreditaci (tu uděluje ministerstvo vnitra). Odpovídá za výběr a přípravu dobrovolníka, kontakt s dobrovolníkem a hostitelskou organizací během jeho pobytu v cizině, veškeré následné aktivity po návratu dobrovolníka domů. (Arnoldová, 2015, s. 156)

Nejjednodušším způsobem jak získat 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, v aktuálním znění.

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 v aktuálním znění, [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 organizace se věnují práci s dobrovolníky dlouhodobě a realizují různé dobrovolnické programy.

Jedna z významných organizací je organizace **Hestia, o.s.** Její dobrovolnické služby je pomoc při péči o děti, mládež a rodiny v jejich volném čase. Jejich cílovou skupinou jsou dobrovolníci. Nabízí dobrovolnickou činnost tam, kde je potřeba. Jejich posláním je šířit myšlenku dlouhodobé dobrovolnické aktivity jednotlivců. Zajistit, aby dobrovolnictví bylo přístupné všem a aby se v dobrovolnické práci spojoval lidský a profesionální rozměr. Rozvojem dobrovolnictví a oceňováním jeho přínosu chtějí vytvářet příjemný sdílený společenský prostor. Organizace má například akreditovaný projekt:

- Program 3G- Tři generace“

Cílem je především podpora dobrovolnické činnosti mezi generaci 50+ a dětmi. Náplní jejích setkání budou převážně volnočasové aktivity, kterým se společně dítě a dobrovolník věnují, případně doprovod na organizované volnočasové aktivity. Dobrovolník se nezapojuje do řešení způsobu výchovy v rodině. Průběžně je program doplňován společenskými volnočasovými aktivitami pro děti i dobrovolníky. Program nabízí dobrovolníky ve věku 50+ rodinám se školními nebo i předškolními dětmi, které nemají své vlastní prarodiče anebo nemají možnost se s nimi pravidelně setkávat, a kteří ocitují nedostatek mezigeneračního vztahu či potřebují pomoc s činnostmi okolo dětí. Dobrovolník se setkává s dítětem min. 6 měsíců, a to 1-2 týdně dle vzájemné dohody.

- Ty a já

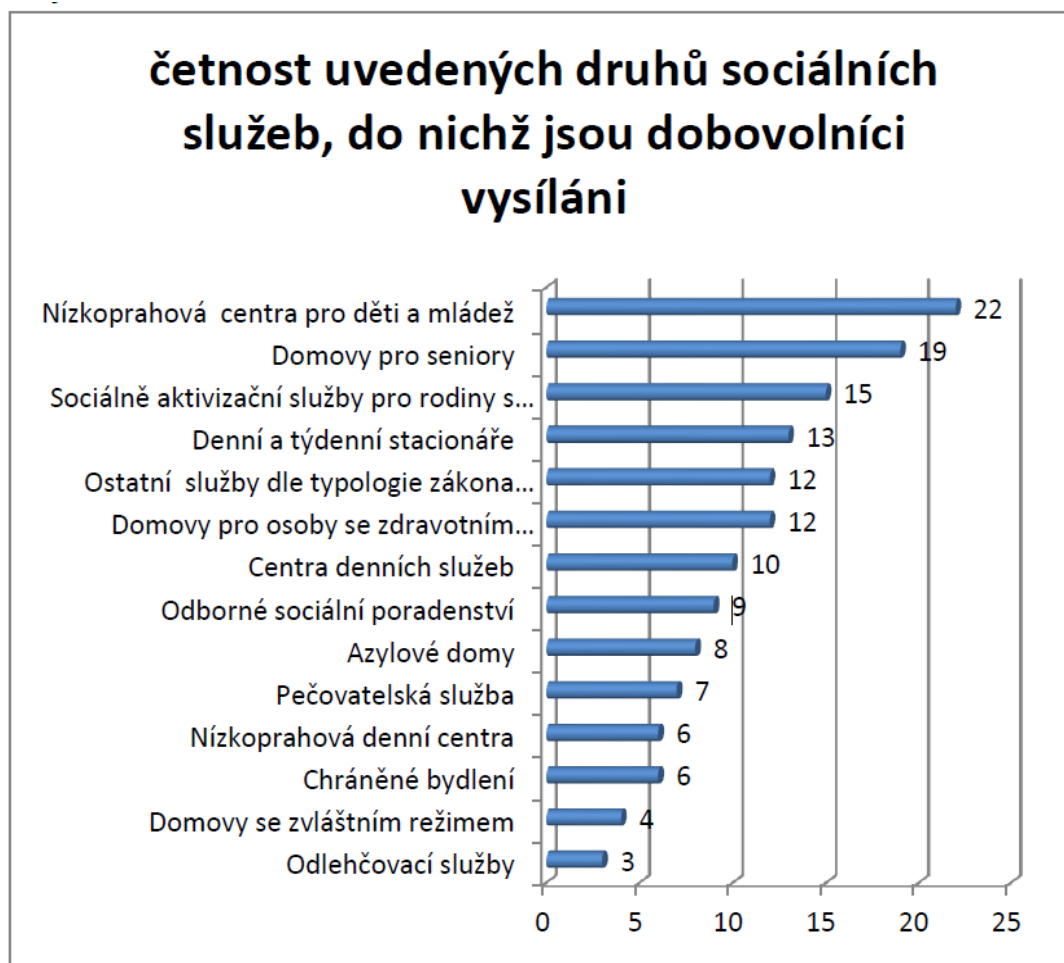
Program Ty a já byl založen, jako obdoba programu Pět P. Náplní jsou setkání dvojice dobrovolník a dítě v náhradní rodinné péči. Na setkání převažují volnočasové aktivity, kterým se společně dítě a dobrovolník věnují, případně doprovod na organizované volnočasové aktivity. Dobrovolník se nezapojuje do řešení způsobu výchovy v rodině. Průběžně je program doplňován společenskými volnočasovými aktivitami pro děti i dobrovolníky. Kamarádky vztah s dobrovolníkem rozšiřuje dítěti základnu jeho vztahů, posiluje sebevědomí a sebedůvěru. Dobrovolník se setkává s dítětem min. 6 měsíců, a to 1-2 týdně dle vzájemné dohody.

(Hestia, [online], dostupný z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/>)

Další akreditované vysílající organizace spolupracující se sociálními službami, např.:

- ADRA, o.p.s.
- Pohoda, o.p.s.
- Diakonie ČCE
- DOMINO cz, o.p.s.
- Dobrovolnické centrum, o. s.

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

Obr. č. 7 *Dobrovolnictví dle druhů služeb*

(Zdroj: MPSV http://www.mpsv.cz/files/clanky/14242/Zprava_2012.pdf)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE VÝZKUMU

Teoretická část bakalářské práce se zabývala vymezením základních pojmů z oblasti marketingu, sociálního marketingu, sociálních služeb a dobrovolnictví. V jednotlivých kapitolách jsme věnovali pozornost nástrojům marketingového mixu, reklamě, komunikačnímu mixu, rozdílům mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem, legislativnímu ukotvení sociálních služeb a dobrovolnictví.

První stěžejní kapitola je věnována marketingu obecně, v čem je podstata marketingu, jaké jsou marketingové postupy, čím se zabývá personální marketing, základní nástroje marketingového mixu jako je produkt, cena, místo a propagace. Pro potřeby naší bakalářské práce se hlavně zaměřujeme na rozšířené nástroje marketingového mixu. Základní marketingový mix je rozšířen o další nástroje, jako jsou „Lidé a Služby“. Nezbytným nástrojem pro získání dobrovolníků je komunikační mix, reklama a Public relations.

V druhé části práce se zaměřujeme na sociální marketing, jako na specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot, chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné zprávy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. Kromě vymezení pojmu sociální marketing a jeho definice jsme se zaměřili na cíle sociálního marketingu a hlavní rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem.

Třetí část je věnována sociálním službám. Sociální služby je velmi široké téma a nebylo proto možné v tomto textu zachytit celou jeho šíři. Vzhledem k cíli bakalářské práce jsou zde sociální služby charakterizovány pouze stručně. V této kapitole je popsána charakteristika sociálních služeb, cíle a typy sociálních služeb a zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách v aktuálním znění, který vymezuje, co je možné považovat za sociální službu a co nikoliv.

V poslední teoretické části se věnujeme dobrovolnictví, dobrovolnictví v sociálních službách, jaké jsou formy dobrovolnictví, způsobům oslovení dobrovolníků – kdy a kde nejčastěji dobrovolníky oslovujeme, co motivuje dobrovolníky ke své činnosti. Dobrovolníkem je každý, kdo ze své dobré vůle, ve svém volném čase a bez nároku na finanční odměnu vykonává činnost ve prospěch jiných osob. Dobrovolníkem se může stát v podstatě kdokoli, protože každý umí něco, co může nabídnout druhým. Část této kapitoly věnujeme i supervizi, co je to vlastně supervize a co je jejím cílem a vysílajícím a přijímacím organi-

zacím. Vysílající organizací je právnická osoba se sídlem v ČR (musí mít akreditaci udělenou ministerstvem vnitra), která dobrovolníky vybírá, eviduje, připravuje pro výkon dobrovolnické služby a uzavírá s nimi dohody o výkonu dobrovolnické služby. 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.

V následujících kapitolách se budeme věnovat stanovení a objasnění hlavního výzkumného cíle a dílčím výzkumným cílům. Zdůvodníme výběr zvolené výzkumné metody, blíže seznámíme s výzkumným vzorkem, podmínkami a realizací výzkumu.

5.1 Výzkumné cíle a výzkumný problém

Hlavním cílem výzkumu je zjistit zda a jakým způsobem oslovené sociální služby využívají k získávání dobrovolníků sociální marketing.

Již z formulace našeho tématu a celkově výzkumného problému vyplývá, že jsme nemohli zvolit jiné než kvalitativní pojetí výzkumu. Právě to nám dovoluje jít do hloubky problematiky a poznat daný fenomén.

Dílčí cíle:

- zjistit jaké metody využívají k získávání dobrovolníků;
- zjistit zda se někdy setkali s pojmem sociální marketing;
- zjistit prostředí kde ty dobrovolníky hledají;
- zjistit jaké mají zkušenosti s vysílajícími organizacemi, dobrovolnickými centry;
- zjistit co dělá daná organizace pro svou propagaci;
- zjistit jakým způsobem využívají reklamu a PR
- zjistit jaká cílová skupina lidí je pro dobrovolnictví a danou organizaci zajímavá;
- zjistit zda mají v organizaci manažera, koordinátora, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví.

5.2 Výzkumné otázky

V této kapitole se budeme zabývat výzkumnými otázkami, které se tak stanou podkladem pro stanovení hlavního výzkumného cíle a dílčích výzkumných cílů.

Výzkumné otázky se skládají z otázky ústřední a dalších specifických otázek. Jedná se o komponentu, která nám napomáhá zodpovědět, co je zapotřebí, abychom dosáhli stanoveného výzkumného cíle. Výzkumné otázky jsou v centru celého modelu, který popisuje vztahy jednotlivých prvků výzkumného projektu. Mezi tyto prvky patří již zmiňované centrální výzkumné otázky, dále cíle, konceptuální rámec, validita, výběr a metody. (Hendl, 2012, s. 144-145)

Díky výzkumným otázkám jsme schopni vymežit výzkumné cíle a také otázky do rozhovoru. Pomocí těchto konkrétních otázek kladených respondentům v rozhovoru a díky jejich odpovědím se budeme snažit nalézt odpovědi na vymezené výzkumné cíle a také na výzkumné otázky. Důraz je kladen na zkušenosti anebo porozumění určitému jevu, což znamená, že je výzkumná otázka formulována otevřeně.

Při formulaci výzkumných otázek pro tuto práci jsme se tedy snažili naplnit především výše zmíněná pravidla. Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, jehož cílem je zjištění zda a jakým způsobem využívají sociální služby sociální marketing, snažili jsme se jít výzkumem především do hloubky problematiky a stanovit výzkumné otázky tak, aby naplňovaly veškerá zmíněná kritéria a především, aby dodržovaly a rozvíjely téma, které celý výzkum zkoumá.

Hlavní neboli **ústřední výzkumnou otázkou** se tedy pro náš výzkum stala otázka, která je nadřazená otázkám dílčím.

- Jakým způsobem získávají sociální služby dobrovolníky a zda k tomu využívají sociální marketing?

Dílčí výzkumné otázky:

- Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?
- Jaké lidi hledáte? Jaké lidi z hlediska vaší organizace oslovujete?
- Jaké máte zkušenosti s vysílajícími organizacemi? Váš názor na ně?
- V jakém prostředí, kde ty dobrovolníky nejčastěji hledáte?
- Co dělá vaše organizace pro propagaci?

- Jak by podle vás měla vypadat efektivní komunikace?
- Jakým způsobem využíváte reklamu a Public relations?
- Funguje ve vaší organizaci koordinátor, který organizuje chod organizace z hlediska dobrovolnictví?
- Nabízí vaše organizace materiální zázemí pro dobrovolníky?

5.3 Strategie výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem sociální služby získávají dobrovolníky do svých organizací a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. S ohledem na cíl naší práce jsme se rozhodli získat potřebné informace prostřednictvím kvalitativního výzkumu.

Kvalitativně orientovaný výzkum umožňuje osobní kontakt s respondenty a tím hlubší porozumění zkoumanému jevu. Zjišťuje názory a postoje konkrétních osob, poskytuje informace o širších souvislostech s ostatními jevy, umožňuje hlubší vhled do zkoumané problematiky. Za nevýhodu lze snad považovat poměrně velkou časovou náročnost a značné osobní zaujetí výzkumníka danou problematikou.

5.4 Metoda sběru dat

Mezi nejčastější metody získávání dat v kvalitativním výzkumu patří pozorování, rozhovor neboli interview, skupinový rozhovor a ohniskové skupiny. Ve výzkumu v oblasti pedagogických věd se lze dále setkat také s metodami, jako jsou studium textových dokumentů nebo studium videozáznamu. Rozhovor lze jako výzkumnou metodu rozdělit do tří skupin. **Rozhovor** může být **strukturovaný, nestrukturovaný nebo polostrukturovaný**. Strukturovaný rozhovor se vyznačuje předem připraveným schématem. Schéma a pořadí otázek jsou pevně dána, tudíž zde není prostor na doplňující otázky, popř. změnu jejich pořadí ani dodatečné formulace otázek. U tohoto typu rozhovoru bývá často vytvořen i přesný časový rozvrh. Výzkumník nemá mnoho prostoru k tomu, aby aktivně reagoval na odpovědi respondenta, tedy pro improvizaci. Tato metoda se ve své podstatě blíží metodě dotazníkového šetření, má charakter ústního dotazníku. Nestrukturovaný rozhovor, jak uvádí Gavora (2000), umožňuje úplnou volnost odpovědí. Výzkumník má stanoven jakýsi okruh témat, kterými by se v rozhovoru chtěl zabývat. Jednotlivé otázky však nejsou přesně specifikovány, rovněž tak neexistuje žádné jejich pořadí. Takový rozhovor je bohatý na

množství informací, přináší často i nepředpokládané informace. Problematické může být jeho následné zpracování jak z časového hlediska, tak z hlediska různorodosti odpovědí.

Polostrukturovaný rozhovor patří mezi nejrozšířenější formy rozhovoru a je jakýmsi kompromisem mezi předchozími dvěma možnostmi. Při tomto rozhovoru vychází výzkumník, podobně jako u strukturovaného rozhovoru, z předem připraveného schématu. Schéma tvoří určité okruhy otázek, na které se výzkumník bude dotazovat. Konkrétní znění otázek, tzv. jádro rozhovoru, si lze předem připravit, jejich podobu a formulaci je však možné upravit v průběhu rozhovoru. Rovněž pořadí otázek není pevně dáno, výzkumník tak může pružněji reagovat na jednotlivé odpovědi respondenta a klást nové a nové doplňující otázky. Doplňující otázky umožní proniknout více do hloubky dané problematiky. Pomocí těchto otázek si může výzkumník ověřit, že odpověď správně pochopil a interpretoval. Doplňující otázky mohou být při následném zpracování dat velmi užitečné z hlediska pochopení celého kontextu odpovědí.

Vzhledem k uvedeným charakteristikám jednotlivých typů rozhovorů jsme se rozhodli pro **polostrukturovaný rozhovor**.

5.5 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvoří zástupci neziskových organizací. Respondenti pro výzkum byli zvoleni na základě záměrného výběru. Do výzkumu jsme se snažili zahrnout obě pohlaví – ženy i muže. V důsledku celkově nízkého počtu mužů na těchto pozicích, převažují ve výzkumném souboru ženy. Základní informace o respondentech jsme shrnuli do stručného popisu. Po dohodě s respondenty, nebudou organizace vedeny v této práci pod svým názvem. Pro potřeby zpracování výsledků této bakalářské práce, jsme označili respondenty čísla 1-5.

Respondent 1

Nezisková organizace, která působí v celé České republice, ale i v zahraničí. Pobočky mají téměř v každém městě v republice. Smyslem této organizace je skrze rozvoj jednotlivce tvořit lepší svět. Tomu pomáhá i setkávání napříč kulturami, překonávání jazykových bariér a poznávání cizích národů. Posláním činnosti této organizace je podporovat rozvoj osobnosti dětí a mladých lidí. V České republice v současné době v této organizaci působí celkově téměř 13 tisíc dobrovolníků. Oslovený respondent, který se zúčastnil vý-

zkumu, pro potřeby této bakalářské práce, působí v Prostějově. Zde má několik desítek dobrovolníků.

Respondent 2

Druhý respondent je nestátní neziskovou organizací a součástí římskokatolické církve. Nabízí pomoc lidem v nouzi v České republice, ale i v zahraničí, provozuje širokou síť sociálních a zdravotních služeb, ve své práci vychází z křesťanských principů, pořádá řadu vlastních projektů a navazuje na svou činnost za první republiky. Posláním této organizace je služba milosrdné lásky církve lidem v ohrožení nebo nouzi bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení, rodinné uspořádání, zdravotní stav, sexuální orientaci, sociální a ekonomickou situaci a postavení, jejich příslušnost k etnické nebo národnostní menšině, víře, náboženství a kultuře. Oslovený respondent, který se zúčastnil výzkumu, pro potřeby této bakalářské práce, působí v Prostějově a spolupracuje s několika desítkami dobrovolníků.

Respondent 3

Toto prostějovské občanské sdružení je dobrovolná, nezávislá, nestátní, nezisková, humanitární organizace, sdružující členy na základě společného zájmu. Jejich posláním a cílem je sdružování občanů na základě společného zájmu, kterým je pomoc, podpora a vyvíjení aktivit směřujících ku prospěchu osob se zdravotním postižením. Cílem této hlavní činnosti je vytváření odpovídajícího zázemí, podmínek a prostředí pro výchovu, vzdělávání, zájmové a terapeutické činnosti směřující k jejich všestrannému rozvoji, socializaci a integraci do každodenního života společnosti. Poskytuje služby sociální péče a intervence pro osoby se zdravotním postižením a seniory a to prostřednictvím zřízení a provozování sociálního zařízení pod názvem Centrum denních služeb.

Respondent 4

Čtvrtá nezisková organizace svým klientům poskytuje zdravotní a sociální služby, které vycházejí z jejich potřeb. Jejich cílem je pomoci osobám s akutním a chronickým

onemocněním všech věkových skupin se zdravotním postižením, seniorům, osobám v nepříznivé sociální situaci, klientům s různým stupněm snížením soběstačnosti a bezmocnosti. Cílem dobrovolnického programu v tomto zařízení je hlavně zlepšovat psychosociální podmínky klientů. Nejde tedy o žádnou terapii, ale spíše o přátelskou návštěvu lidí, kteří dobrovolně navštěvují dlouhodobě nemocné seniory. Díky pravidelným návštěvám pomáhají dobrovolníci klientům čelit nepříjemným pocitům spojeným s nemocí, stářím, ale také jde o změnu, odlišného životního rytmu, které vyplývá z každodenního chodu centra. Organizace působí v Prostějově.

Respondent 5

Poslední respondent je krajská nezisková organizace pro děti, mládež a rodinu. Zaměřuje se na poskytování služeb sociálního charakteru. Snaží se posilovat funkčnost rodiny, upevňovat vztahy mezi jednotlivými členy, upevňovat a rozvíjet rodičovské role, integrovat rodiny do společnosti. Jejich posláním je podpora aktivit zaměřených na ochranu dětí a mládeže před sociálně nežádoucími a negativními vlivy, podpora zdravého fungování rodin s dětmi, pomoc rodinám s problémy, upevňování a rozvíjení rodičovských rolí, integrace rodin do společnosti, poskytování preventivních opatření v rámci sociálního vyloučení rodin s dětmi, pomoc a podpora sociálně znevýhodněných rodin při začleňování do běžného života. Organizace má působnost ve třech krajích (Zlínský, Moravskoslezský a Olomoucký) a celkem v jedenácti městech. Oslovený respondent působí ve Zlíně.

6 REALIZACE VÝZKUMU

V následující kapitole se budeme zabývat analýzou informací, které jsme získali prostřednictvím jednotlivých rozhovorů. Pro koncepci praktické části bakalářské práce vycházíme z teorie „8P“, abychom mohli přesně zkoumat využívání sociálního marketingu při získávání dobrovolníků v neziskových organizacích. Na základě „8P“ byly stanoveny hlavní výzkumné otázky, které se následně odrážely v rozhovorech.

Zpracování získaných dat, které bylo provedeno pomocí **otevřeného kódování**, v jehož rámci jsme využili techniku „**vyložení karet**“. Získané informace jsme přepsali do písemné podoby. Dále jsme postupovali tak, že jsme si řádně všechny rozhovory přečetli. Následně jsme se v jednotlivých částech textu snažili najít určité shodné prvky. Shody, podobnosti v odpovědích jsme pro lepší přehlednost graficky označili barvou. Vytvořili jsme tak jednotlivé kódy, které jsme podle obsahové podobnosti přiřadili ke kategoriím. Pro jednotlivé kategorie jsme vytvořili obecnější název. Vytvořené kategorie a kódy uvádíme v následující tabulce.

Obr. č. 8 Schéma kategorií a kódů



6.1 Jak na dobrovolníky

První kategorie obsahuje kódy: osvědčená metoda, spolupráce s ostatními organizacemi.

6.1.1 Osvědčená metoda

Náš výzkumný vzorek tvoří 5 respondentů. Jsou to zaměstnanci neziskových organizací, kteří přichází do styku s dobrovolníky a podílí se na získávání dobrovolníků do jejich organizace. Jak jsme uvedli v teoretické části, v kapitole 4.5, jsou nejčastější způsoby získávání dobrovolníků letáky, plakáty, vývěsky, tisk, rozhlas, televize, různé náborové akce, osobní kontakty, internet a sociální sítě. Z rozhovorů vyplývá, že jako nejméně využívanou metodou je u většiny neziskových organizací televize a tisk. Pouze respondent 3 uvedl, že pravidelně využívá regionální tisk, kde o organizaci uvádí aktuální informace o jejich činnosti a akcích. Naopak, při zpětné vazbě, jako nejčastější metodu při získávání dobrovolníků respondenti uvádí internet, sociální sítě. Respondent 2 k tomuto uvedl, že se o dobrovolnictví nejčastěji zajímají právě mladí lidé, kteří většinu prvotních informací získávají nejčastěji z internetu, kde mají na svých webových stránkách uveden odkaz na dobrovolnictví, a pokud mají případní dobrovolníci zájem, nechají na sebe kontakt a určený pracovník je sám kontaktuje. Respondent 5 na dotaz, zda mají zpětnou vazbu, odkud získávají nejčastěji dobrovolníci informace, odpověděl: *„U nás je to registrovaná služba v dobrovolnickém centru, takže všichni noví dobrovolníci, co přijdou, vypisují kartu dobrovolníka. A v té kartě je i dotaz jak se dozvěděli o tom, že by se mohli u nás stát dobrovolníky.“* Zajímavá je informace, kdy respondenti uvádí, že velmi často k oslovení dobrovolníků využívají tištěné letáky a to i v této „internetové době“. Jako důvod uvádí, že jsou poutavé, dostupné pro každého, dají se snadno rozmístit do škol, na veřejných místech, jsou k dispozici na různých akcích. Jako velmi využívanou a osvědčenou metodu respondenti uvádí osobní kontakt s případným dobrovolníkem, kdy mají možnost veškeré informace o dobrovolné práci v organizaci podrobně vysvětlit a pozvat zájemce do centra. Tuto formu získávání dobrovolníků uplatňují zejména při různých pravidelných akcích, které se konají i pro veřejnost.

Vždy se kombinuje několik forem při získávání dobrovolníků.

6.1.2 Spolupráce s ostatními organizacemi

Oslovené neziskové organizace velmi často spolupracují s jinými neziskovými organizacemi, které také využívají pomoc dobrovolníků a pravidelně si předávají získané zkušenosti. Organizace, ve které působí respondent 3, spolupracuje s různými nadacemi, nadačnickými fondy, chráněnými dílnami a družstvem sociálního typu, které jsou většinou součástí komplexu jejich organizace. Respondent 2 uvedl, že si dobrovolník, který má zájem o činnost může i vybrat, kde bude jako dobrovolník působit. Jejich organizace nabízí i činnost mimo komunitní centrum, jako například pomoc seniorům doma, práci s bezdomovci. Respondent 5 také spolupracuje s dalšími neziskovými organizacemi a je členem skupiny Komunikační mosty. Pouze jedna organizace (respondent 4) s žádnou organizací, která nabízí podobné programy a také hledá dobrovolníky, nespolupracuje.

6.2 Kdo hledá, najde

Druhou kategorií tvoří názvy s kódy: kde hledat, továrna na dobrovolníky a bariery při hledání dobrovolníků.

6.2.1 Kde hledat

Jedna z hlavních otázek při získávání dobrovolníků je: Kde hledat? Jak zjišťujeme z výpovědí většiny našich respondentů, nejvhodnější místo pro oslovení dobrovolníků jsou právě vysoké a střední školy. Respondent 2, kromě vysokých škol uvedl, že nedělají žádné náborové akce na konkrétních místech, ale spoléhají na celostátní působnost, tedy na to, že jejich organizace je natolik známá, že spíše očekávají, že se jim dobrovolníci ozvou sami. Naopak respondent 3 uvádí, že nejčastěji dobrovolníky hledají v dobrovolnických centrech, ale zajímavou informací je, že využívají jako dobrovolníky i nezaměstnané z úřadu práce. Mimo náš rozhovor tento respondent uvedl, že dobrovolnictví se v tomto případě považuje i za náhradní dobu zaměstnání, tzn., že při posuzování nároku na podporu v nezaměstnanosti se k této době přihlíží a započítává se pro splnění základní podmínky nároku na podporu (12 měsíců) jako doba zaměstnání. A pokud smlouva s nezaměstnaným (dobrovolníkem) je dlouhodobá, tedy delší než tři měsíce, kromě zvýšeného životního minima se mu odpracovaná doba počítá i do odpracovaných let do důchodu. Respondent 5 také uvádí jako nejčastější místo pro hledání dobrovolníků vysoké a střední školy, ale hledá dobrovolníky i přímo ve svém komunitním centru. Především matky na mateřské dovolené, které se pra-

videlně schází v jejich centru, ty přímo osobně oslovují a nabízí jim možnost stát se dobrovolníkem.

6.2.2 Továrna na dobrovolníky

Jak jsme již v teoretické části práce uvedli (kapitola 4.10) je nejjednodušším způsobem jak získat dobrovolníky, 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.

Vysílající organizace dobrovolníky vybírá, eviduje, připravuje pro výkon dobrovolnické služby a uzavírá s nimi dohody o výkonu dobrovolnické služby, odpovídá za výběr a přípravu dobrovolníka, kontakt s dobrovolníkem a hostitelskou organizací. Tyto organizace vysílají dobrovolníky především do ciziny.

Naopak přijímající organizace je organizace, pro jejíž potřebu je dobrovolnická služba vykonávána, je způsobilá uzavřít s vysílající organizací a je schopná dostát závazkům z této smlouvy.

Z realizovaných rozhovorů jsme zjistili, že oslovení respondenti 1, 2 a 4 ví, co je náplní práce dobrovolnických center, udávají, že jejich činnost je užitečná, ale nemají s nimi žádnou zkušenost. Dokonce respondent 2 uvažuje o možnosti spolupráce s těmito centry: „*Bylo by to pro nás asi jednodušší, kdyby nám ty dobrovolníky někdo posílal.*“ Naopak respondent 4 k tomuto uvedl, že v současné době nemají potřebu využívat tyto služby: „*Zatím naše metody fungují a dobrovolníků máme celkem dost.*“ Pro respondenta 3 je spolupráce s těmito organizacemi právě ideální. Využívají nejčastěji jejich služby z toho důvodu, že je jim dobrovolnické centrum schopné nabídnout dobrovolníka „na míru“. Jejich klienty jsou totiž lidé, kteří mají různé mentální a fyzické postižení a je tedy pro ně ideální, když jim dobrovolnické centrum může poskytnout dobrovolníka, který má vzdělání nebo studuje v oblasti sociální pedagogiky, pedagogiky, ve zdravotnictví. Respondent 5, jako jediný, má své registrované centrum: „*Jsme akreditovanou vysílající organizací v oblasti dobrovolnické služby a v současné době máme kolem 110 dobrovolníků, ale kromě našich center jinam své dobrovolníky nevysíláme.*“

6.2.3 Bariery při hledání dobrovolníků

Vše co se týká dobrovolnictví je ukotveno v zákoně č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě. Tento zákon definuje veškeré podmínky dobrovolnictví (kapitola 4.1). Z určitého pohledu by se mohlo zdát, že i podmínky dané zákonem mohou být bariery při získávání dobrovolníků. I z odpovědí oslovených respondentů jsme zjistili, že i jejich neziskové organizace se setkávají s různými bariery při hledání dobrovolníků a nejedná se pouze o podmínky dané zákonem. Jako jednou z hlavních podmínek danou zákonem je minimální věková hranice u dobrovolníka a to je 15 let. Někteří z respondentů (1,3) dokonce preferují, aby dobrovolník, který nastoupí do jejich organizace, měl minimálně 18 let a předložil čistý rejstřík trestů. Respondent 2 jako další bariery uvedl problém s nedostatkem pracovníků v jejich centru. Jejich centrum je sice součástí velké organizace, která má působnost po celé České republice a i ve světě, ale na jejich pracovišti jsou zaměstnanci pouze tři, kteří zajišťují administrativu, a není v jejich silách, aby aktivně hledali dobrovolníky. Jako velmi zajímavou bariery tento respondent také uvedl, že i když už se ti dobrovolníci přihlásí a dobrovolně začnou pomáhat, tak jim jejich nadšení dlouho nevydrží: *„Víte, ono se těch dobrovolníků hlásí i dost, ale většinou jim to jejich nadšení nebo zájem vydrží krátkou dobu; těch co vydrží dlouho je opravdu málo.“*

6.3 Lidé lidem

Tuto kategorii tvoří tři kódy: ideální dobrovolník; koordinátor jako šéf a supervizor; zázemí pro dobrovolníky.

6.3.1 Ideální dobrovolník

V kapitole 4.5 uvádíme okruhy lidí, mezi kterými se dají dobrovolníci získat. Nejčastější zdroje jsou z řad: známých, přátel, sousedů, klientů, rodinných příslušníků klientů, studentů SŠ a VŠ, nezaměstnaných, seniorů, lidé s postižením, se specializovanými schopnostmi, známých osobností.

Ze získaných odpovědí však jednoznačně vyplývá, že nejvhodnější pro dobrovolnictví v námi oslovených centrech jsou právě studenti, mladí lidé. Na otázku proč právě studenti a mladí lidé, respondent 1 odpověděl, že jejich centrum je určeno pro mladé lidi, nabízí hodně sportovního využití a právě proto jsou ideální mladí lidé. Ale není toto podmínkou pro přijetí dobrovolníka. Respondent 2 uvedl, že kromě studentů mají zájem

o dobrovolnictví nejvíce ženy středního věku. Jak již bylo v textu uvedeno, respondent 3 preferuje plnoleté studenty nebo zájemce, kteří mají vzdělání zaměřené na zdravotnictví, pedagogiku, sociální pedagogiku. Výhodou pro tyto dobrovolníky může být, že mají možnost tímto způsobem získat i v rámci výkonu dobrovolnické činnosti praxi. Respondent 4, jako důvod proč preferuje studenty, uvedl, že je to na základě dobrých zkušeností. Ale vzhledem k tomu jaké klienty ve svém centru mají, rádi přivítají do řad dobrovolníků i seniory: „*Mladí lidé jsou aktivní a dokážou 'vlít' do těch setkání s těmi seniory takovou energií, naopak senioři si přijdou popovídat se svými vrstevníky; je to pak takové vyrovnané.*“ Naopak respondent 5, kromě studentů, nejčastěji oslovuje matky na mateřské dovolené, které se pravidelně schází v jejich komunitním centru, znají to prostředí, znají jejich činnost, chod centra. V případě, že je osloví, jsou velmi rády, že se zde mohou dobrovolníky stát.

6.3.2 Koordinátor jako šéf a supervizor

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 (kapitola 4.5).

Ve všech námi oslovených neziskových organizacích osobu ve funkci koordinátora mají. Vzhledem k tomu, že většina oslovených respondentů má větší počet dobrovolníků, tak je v každém případě pro ně tento člověk velmi důležitý. Uvádí, že pokud by koordinátora neměli, mohlo by docházet ke zmatkům a toto by mohl být důvod, co by mohlo i dobrovolníky od dlouhodobější činnosti odrazovat. V organizaci tento člověk má na starosti oslovování dobrovolníků, jejich registraci, organizuje jejich činnost v centru (co a kde budou dělat), má s nimi pravidelný kontakt, konzultuje s nimi jejich úspěchy, problémy, překážky při činnosti. Dále zajišťuje letáky a jejich distribuci, komunikuje s dobrovolními centry, s úřady, zajišťuje akce, kampaně v rádiu, funguje jako supervizor.

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 (kapitola 4.5).

6.3.3 Zázemí pro dobrovolníky

Jak již v teoretické části této práce uvádíme (kapitola 4.9) je důležitým faktorem materiální a lidské zázemí a možnost vlastního rozvoje. Materiálním zázemím je myšleno například: vyhrazené místo pro osobní věci, WC, možnost se občerstvit, pokrytí různých finančních nákladů (cestovného, atd.), zvýhodněný přístup k různým službám organizace. Lidským zázemím je myšleno například: řešení konfliktů, pomoc dobrovolníkovi, příjemná atmosféra v organizaci. A v neposlední řadě jde i možnost vlastního rozvoje, například: školení, semináře, zapůjčení odborné literatury.

Respondenti (1,2,5) k této otázce vypověděli, že dobrovolníkům hradí cestovného na různé akce, které pořádají, a je na nich účast dobrovolníků potřebná. Respondent 1 dodal, že kromě hrazení cestovného, hradí dále svým dobrovolníkům i výpis z rejstříků trestů, pokud přijdou na táborových pobytech do kontaktu s jídlem, tak i náklady na vystavení zdravotního průkazu a náklady za školení, kterým musí každý dobrovolník při nástupu projít. Vše hradí ze svých dotačních prostředků. Samozřejmostí u všech dotázaných je, že dobrovolníci mají možnost využít zařízení pro osobní hygienu, kuchyňku, WC, mají prostor se občerstvit, mají k dispozici různé pomůcky k výkonu své práce. Dobrovolníci v centru respondenta 3 dostávají stejné oblečení s logem jako zaměstnanci, mají možnost se stravovat v jejich jídelně za příznivé ceny a mohou se účastnit různých jejich akcí, plesů. Také respondent 4 uvádí, že dobrovolníci, kteří působí v jejich centru, musí mít na sobě vestu s logem, jmenovku s fotografií, jménem a nápisem Dobrovolník a to z důvodu bezpečnosti, aby tímto předešli problémům, protože jejich organizace působí v několikapatrové budově, v areálu nemocnice a mají zde přístup i cizí lidé. Také dobrovolníci, kteří spolupracují s centrem respondenta 5, mají k dispozici stejné oblečení – žlutá trika. Tento respondent závěrem uvedl, že právě z řad svých dobrovolníků získávají i stálé pracovníky, kteří pracují na pracovní smlouvu nebo na dohodu o provedení práce.

6.4 Viděl, slyšel, přišel a stal se dobrovolníkem

Poslední kategorii tvoří kódy: jak dát o sobě vědět; komunikace neziskové organizace s okolím.

6.4.1 Jak dát o sobě vědět

Jednou ze složek komunikačního mixu (kapitola 1.6.1) je reklama. Je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Je placená a sdělována prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Reklama v neziskových organizacích se z důvodů právních a politických snaží: jde o to připoutat pozornost ke službě nebo myšlence; vzbudit pozornost, zájem; vnuknout přesvědčení; vyzvat k jednání. Toto lze realizovat prostřednictvím médií jako tisk, televize, rozhlas, časopisy, internet, venkovní reklama, ale také i přímého oslovení.

Námi oslovení respondenti jednoznačně, ke své propagaci, využívají nejčastěji internet a sociální sítě. Právě díky internetu a hlavně sociálním sítím se reklama šíří velmi rychle, může se dostat k obrovskému množství lidí (hlavně mladých lidí) a s minimálními náklady. Dalším z nejčastějších způsobů respondenti uvádí osobní kontakt, jde o šíření reklamy mezi dobrovolníky, klienty a jejich rodinnými příslušníky. Dalším způsobem šíření reklamy je tisk, kde centra informují o své činnosti, o akcích, které budou pořádat nebo pořádaly. Naopak nejméně využívanou formou reklamy je rádio a televize, tu zmínili pouze dva respondenti. Velmi poutavá byla odpověď respondenta 2, který uvedl, že jejich organizace je natolik známá, že reklama prakticky není potřeba. Jde o tradiční neziskovou organizaci, která působí ve světě i po celé České republice již od první republiky. Ke své propagaci využívají také pravidelně dny otevřených dveří.

6.4.2 Komunikace neziskové organizace s okolím

Další ze složek komunikačního mixu je Public relations (dále PR). Hlavním cílem PR (kapitola 1.6.2) v neziskovém sektoru je budování dobrého jména a udržování příznivých vztahů s veřejností, které se mohou projevit jako podpora či spojení při prosazování zájmů souvisejících s činností organizace. Public relations na rozdíl od reklamy znamenají širší komunikaci organizace s veřejností. Patří sem například: různé publikace, akce pro veřejnost, slovní projevy na veřejnosti, tiskové zprávy, jednotná identifikace (znaky, logo, uniformy apod.).

Na otázku, jak by měla podle respondentů vypadat efektivní komunikace, odpověděli, že tato forma komunikace je velmi důležitá, měla by informovat okolí, ty informace by měly být pravidelné (aby si je okolí neustále připomínalo), je to podpora dobrého jména organizace, informovat okolí o činnosti, kterou dělají, vzbuzovat důvěru v jejich práci

a služby, měla by efektivně komunikovat s donátory, sponzory, firmami, státní správou. Nejčastější formou komunikace je pravidelné pořádání různých akcí pro veřejnost a partnery. Respondent 2 odpověděl, že pořádají celorepublikové akce pro veřejnost, nejčastěji ve velkých městech a jsou převážně spojené s některými svátky, jako jsou Vánoce, Nový rok, Velikonoce, kde spolupracují s různými známými osobnostmi. Také respondent 3 uvedl, že pořádají pro veřejnost adventní výstavy, plesy, hudební vystoupení. Respondent 5 se každoročně prezentuje na zlínské Bambiriádě. Naopak pouze jeden respondent (4) žádné akce jako formu komunikace s okolím nepořádá. Další nejčastější formou je ústní šíření informací. Jak již bylo v textu uvedeno, jde o šíření informací o činnosti organizací prostřednictvím dobrovolníků, klientů, jejich rodinných příslušníků. K tomuto respondent 1 odpověděl: *„Komunikace našich klientů, dobrovolníků s okolím je důležitá. Vždycky je lepší, když vám někdo známi něco doporučí, než když si přečtete něco, o čem nic nevíte.“* Mezi velmi častou formou komunikace s okolím centra využívají tištěné letáky, které dávají do různých zařízení, na veřejná místa, do škol. Respondent 4 sídlí v areálu nemocnice a letáky umísťuje na různá oddělení a ambulance v nemocnici: *„Lidé, když čekají v čekárně, nebo jsou hospitalizováni, tak mojí možnost si letáčky s informacemi o nás v klidu přečíst.“* Jako častou formou komunikace respondenti uvedli, že zaměstnanci a dobrovolníci mají stejné oblečení s logem organizace, stejné barvy a na budově centra mají vyvěšenou vlajku se svým logem (respondent 2, 5). Nezanedbatelnou formou komunikace je komunikace s donátory, firmami, sponzory, úřady státní správy. Respondent 3 k tomuto dodal: *„Ta naše snaha by nemohla být naplněná bez podpory magistrátu, státní správy a různých soukromých firem, které nás podporují.“*

7 SHRUTÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI

V empirické části jsme se pokusili blíže objasnit výpovědi respondentů na otázky týkající se sociálního marketingu. Pro koncepci této bakalářské práce vycházíme z teorie „8P“, abychom mohli přesně zkoumat využívání sociálního marketingu při získávání dobrovolníků v neziskových organizacích. Informace z odborné literatury jsme porovnávali s výpověďmi našich oslovených respondentů. V analýze jsme vycházeli především z jejich odpovědí. Pro lepší pochopení dané problematiky jsme získané údaje doplnili také o informace, které respondenti uvedli i mimo náš výzkumný rozhovor.

Prostřednictvím výzkumu, jsme se snažili zjistit jaká je interpretace pojmu sociální marketing. Respondentům byla položena otázka, jak by vlastními slovy charakterizovali pojem sociální marketing. Zajímalo nás především, zda jejich interpretace bude shodná s definicí sociálního marketingu, tak jak jsme uvedli v teoretické části (kapitola 2). Lze konstatovat, že oslovení respondenti vnímají sociální marketing jako nekomerční marketing, který nenabízí produkty, ale služby, propaguje sociální hodnoty, zacílený na sociální oblast, působí na sociální oblast a řeší problémy spojené se sociální oblastí. Uvedené výpovědi korespondují s definicemi sociálního marketingu v teoretické části.

Respondenti se ve svých výpovědích shodují na tom, že sociální marketing je nekomerční marketing, který nabízí a propaguje služby. Sociální marketing lze efektivně využít v sociální oblasti.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá skutečnost se shodnými názory na dobrovolnictví v neziskové organizaci. Všichni respondenti uvádí, že pro jejich organizaci má dobrovolník velký přínos. Vzhledem k tomu, že všechny námi oslovené organizace jsou neziskové, mají nestabilní finanční tok, nevytváří vlastní finanční prostředky a jsou odkázány na různé dotace, dary a granty, jsou tedy na pomoci dobrovolníků závislí.

ZÁVĚR

Solidarita a vzájemná pomoc tvoří základ existence lidské společnosti i všech náboženství. Historie organizované dobročinnosti sahá do období raného středověku. Počátky dobrovolnictví v dnešním pojetí můžeme sledovat s nástupem raného kapitalismu. Zakládaly se různé vlastenecké spolky na podporu umění, vědy a vzdělání. Být součástí některé z těchto aktivit, vzdělávacího, muzejního, kulturního či turistického spolku bylo pokládáno za čest i vlasteneckou povinnost. Po roce 1989 prošla česká společnost obdobím hledání vlastní identity a začal se projevovat zájem občanů o jiný životní styl i o rozvoj tradičních humanistických hodnot. A jako jedna ze základních byla znovuobjevena přirozená lidská potřeba pomáhat ostatním a zajímat se o svět okolo.

Dobrovolnictví je vědomá, svobodně zvolená činnost ve prospěch těch, kteří potřebují pomoc. Kromě konkrétní pomoci druhému člověku, přináší dobrovolnictví dobrovolníkovi pocit smysluplnosti, je zdrojem nových zkušeností a obohacím v mezilidských vztazích.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem sociální služby získávají dobrovolníky do svých organizací a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. Zajímalo nás, jaké metody preferují k získávání dobrovolníků. Z rozhovorů jsme se také snažili zjistit, zda k tomuto využívají sociální marketing.

Z výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých skutečností. V literatuře se u mnoha autorů setkáváme s názorem, že v současné době se sociální marketing začíná využívat daleko více než dříve. Námi realizovaný výzkum toto i potvrdil.

Dobrovolníci jsou obyčejní lidé, kteří dělají neobyčejné věci, pracují zadarmo, protože jsou k nezaplacení ...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARNOLDOVÁ, Anna. *Sociální péče*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5147-4.
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-7-4.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4211-3.
- ČÁMSKÝ, Pavel. *Sociální služby v ČR v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-262-0027-7.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-066-X.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FRIČ, Pavol a Martin VÁVRA. *Tři tváře komunitního dobrovolnictví: neformální pomoc, organizovaná práce a virtuální aktivismus*. Praha: Hestia, 2012. ISBN 978-80-903696-9-6.
- 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.
- HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0219-6.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned a LEE, Nancy. *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. ISBN 0761924345.
- KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů – základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8.

MATOUŠEK, Oldřich. *Encyklopedie sociální práce*. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0366-7.

MATOUŠEK, Oldřich a kolektiv. *Metody a řízení sociální práce*. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0213-4.

MATOUŠEK, Oldřich. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-331-4.

MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

MOLEK, Jan. *Marketing sociálních služeb*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2009. ISBN 978-80-7416-026-4.

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

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

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-205-3.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

ŠVAŘÍČEK, 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, 2006. ISBN 80-7367-178-6.

VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

ČESKO. ANERI. [online]. Poslední aktualizace © 2015. [citováno 5. 3. 2016] Dostupný z: <http://www.neri.cz/cs/aktualne/socialni-marketing/>

ČESKO. BŘÍZOVÁ, Bohdana. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. pdf. [online]. [citováno 28. 1. 2016] Dostupné z: http://www.zsf.jcu.cz/cs/katedra/katedra-pravnich-oboru-rizeni-a-ekonomiky/import/czv/studijni_materialy-dokumenty/dobrovolnictvi

ČESKO. Dobrovolnik.cz. pdf. [online]. [citováno 28. 1. 2016]. Dostupný také z: <http://www.dobrovolnik.cz/res/data/024/002872.pdf>

ČESKO. HESTIA.cz. [online]. [citováno 28. 2. 2016] Dostupný také z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/>

LUSKOVÁ, Daniela a LUSKOVÁ, Štěpánka. *Dobrovolnictví v sociálních službách*. Listopad 2012. [online]. [citováno 2. 3. 2016]. MPSV, 2012. Dostupný také z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/14242/Zprava_2012.pdf

ČESKO. MPSV. Zákon č. 108/2006 Sb. ze dne 14. března 2006, o sociálních službách, In: Sbírka 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 28. 1. 2016]. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/clanek/dobrovolnicka-sluzba-500539.aspx>

ČESKO. MVČR. Seznam akreditovaných projektů 2014.pdf. [online]. Poslední aktualizace © 2015. [citováno 28. 1. 2016]. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/clanek/seznam-akreditovanych-projektu.aspx>

ČESKO. Katalog poskytovatelů sociálních služeb v Prostějově. pdf. [online]. Dostupný z: <http://sculpturesymposium.cz/files/Urad/Soc/KPSS/katalog.pdf>

ČESKO. MPSV. Registr poskytovatelů sociálních služeb. [online]. Poslední aktualizace © 2015. [citováno 28. 1. 2016]. Dostupný také z:

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

ČESKO. MPSV. Analýza dobrovolnictví a zapojení osob 50+ do dobrovolnických aktivit v ČR. pdf. [online]. [citováno 28. 2. 2016]. Dostupný také z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/23617/2_Dobrovolnictvi_50_plus.pdf

ČESKO. TOŠNER, Jiří. Studie o dobrovolnictví. pdf. Praha, září 2015, [online]. [citováno 2. 3. 2016]. Dostupný také z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_tosner_pro_web.pdf

ČESKO. KRÁTKÁ, Karolína a Helena PERNICOVÁ. *Historie a současnost dobrovolnictví v České republice*, listopad 2010. [online]. [citováno 15. 4. 2016]. Dostupný z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/dobrovolnictvi_CR_final.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzv.	Takzvaně
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
LDN	Léčebna dlouhodobě nemocných
Matky na MD	Matky na mateřské dovolené
Např.	například
Atd.	A tak dále
Obr.	obrázek
ČR	Česká republika
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MV	Ministerstvo vnitra
BUS	autobus
MHD	Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 *Marketingový mix „4P“*

Obr. č. 2 *Marketing a promotion mix*

Obr. č. 3 *Marketingový mix „7P“*

Obr. č. 4 *Marketingový mix služeb „8P“*

Obr. č. 5 *Počty dobrovolníků dle druhů služeb*

Obr. č. 6 *Zaměření organizací pracujících s dobrovolníky*

Obr. č. 7 *Dobrovolnictví dle druhů služeb*

Obr. č. 8 *Schéma kategorií a kódů*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Schéma polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Rozhovor č. 1

Příloha P III: Rozhovor č. 2

Příloha P IV: Rozhovor č. 3

Příloha P V: Rozhovor č. 4

Příloha P VI: Rozhovor č. 5

PŘÍLOHA P I: SCHÉMA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvodní část:

- **Žádost o poskytnutí rozhovoru:**

Dobrý den, ráda bych vás požádala o rozhovor na téma: Jakým způsobem neziskové organizace získávají dobrovolníky a zda a jak k tomu využívají sociální marketing.

- **Ujištění o anonymitě:**

Výsledky budou zpracovány a analyzovány v mé bakalářské práci. Náš rozhovor bude anonymní a nebude nikde zveřejněn.

- **Žádost o souhlas pořídit zvukový záznam o rozhovoru:**

Z našeho rozhovoru bude proveden zvukový záznam, který poslouží k lepšímu zpracování a vyhodnocení. Ráda bych vás proto požádala o souhlas s nahráváním. Souhlasíte s rozhovorem?

- **Otázka na úvod:** Cílem bylo navození příznivé atmosféry a snížení obav z rozhovoru.

Na úvod bych se vás zeptala, zda má pro vaši organizaci dobrovolník nějaký přínos, nebo proč právě služba dobrovolníka?

Co si představujete pod pojmem sociální marketing?

Slyšel/a jste někdy pojem sociální marketing?

- **Jádro rozhovoru:** otázky, pomocí nichž jsme usilovali o nalezení odpovědí na stanovené výzkumné cíle

Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?

Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, odkud se ti zájemci o dobrovolnictví o vás nejčastěji dozví?

Máte vytipované nějaké prostředí, kde nejčastěji ty dobrovolníky hledáte? Jaké lidi z hlediska vašeho zařízení oslovujete?

Jaké máte zkušenosti s vysílajícími organizacemi a jaký máte na ně názor?

Co dělá vaše organizace pro propagaci?

Jak by měla podle vás vypadat efektivní komunikace?

Funguje ve vaší organizaci nějaký koordinátor, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví?

Nabízí vaše organizace nějaké materiální zázemí pro dobrovolníky?

- **Ukončovací otázky.** Otázky položené v závěru rozhovoru by měly dát prostor k doplnění informací, které byly v rozhovoru opomenuty, nebo z určitého důvodu vynechány.

Spolupracujete při získávání dobrovolníků i s jinými neziskovými organizacemi?

Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

- **Ukončení a poděkování za rozhovor:**

Děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR Č. 1

Dobrý den, ráda bych vás požádala o rozhovor na téma: Jakým způsobem neziskové organizace získávají dobrovolníky a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. Jeho výsledky budou zpracovány a analyzovány v mé bakalářské práci. Náš rozhovor bude anonymní a nebude nikde zveřejněn. Z našeho rozhovoru bude proveden zvukový záznam, který poslouží k lepšímu zpracování a vyhodnocení. Ráda bych vás proto požádala o souhlas s nahráváním.

Souhlasíte s rozhovorem?

„Ano“

Děkuji.

Na úvod bych se vás zeptala, zda má pro vaši organizaci dobrovolník nějaký přínos, 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.“

Slyšel jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Ano, slyšel, myslím si, že je to vlastně...(pauza), 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 spíše ty sociální hodnoty.“

Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?

„ V současnosti máme nějaké svoje letáky, které máme volně dostupné v našich organizacích a dáváme je i do různých zařízení a škol a občas nějaký článek nebo pozvánku v místním tisku a máme veškeré informace o našich aktivitách a dobrovolnicích na našich webových stránkách, facebooku, takže nejvíce asi využíváme právě internet a taky o nás hodně mluví lidé, kteří sem chodí a kteří tu i dobrovolníky dělají. A naše organizace má

několik poboček v různých městech a okresech, takže ty dobrovolníky oslovujeme na více místech. Ale také děláme během roku různé akce, i pro veřejnost, na kterých informujeme, že hledáme dobrovolníky.“

Máte vytipované nějaké prostředí, kde nejčastěji ty dobrovolníky hledáte? Jaké lidi z hlediska vašeho zařízení oslovujete?

„No asi nejčastěji na středních a vysokých školách.“

A proč právě zde?

„No protože pro nás jsou nejvhodnější právě studenti středních a vysokých škol. Naše organizace nabízí hodně sportovního využití, takže jsou ideální mladí lidé, ale nemusí to být pravidlem. Musí však mít minimálně 16 let, nejlépe, když má 18. Je pro nás určitě, z právního hlediska, lepší, když je dobrovolník plnoletý.“

Jaké máte zkušenosti s vysílajícími organizacemi, dobrovolnickými centry a jaký máte na ně názor?

„Tak vysílající organizace jsou určitě dobrá věc, využívají je organizace, které třeba nemají možnost si sami dobrovolníky hledat. My máme svoje dobrovolníky, takže zkušenosti s takovými organizacemi nemáme žádné.“

Co dělá vaše organizace pro propagaci?

„No jak jsem již zmínil, tak máme asi největší propagaci právě mezi našimi klienty a našimi dobrovolníky. Oni právě šíří reklamu o našich centrech mezi sebou nebo dost často prostřednictvím facebooku. Propagaci si děláme i různými akcemi, které jsou určené i pro veřejnost. Na tyto akce máme v místním tisku pozvánky. Takže, když to shrnu, tak nejčastější naší reklamou jsou sami klienti, dobrovolníci, jejich známí a sociální sítě.“

Jak by měla podle vás vypadat efektivní komunikace?

„Tak určitě je důležitá právě ta komunikace našich klientů, dobrovolníků s okolím. Dělá nám to dobrou reklamu a lidé se o nás dozví více než třeba z tisku. Vždycky je lepší, když vám někdo známí něco doporučí, než když si přečtete něco, o čem nic nevíte. Také považují za efektivní i to, že děláme pravidelně různé akce, které děti i celé rodiny s dětmi velmi baví. Okruh našich aktivit je široký. Naším hlavním cílem je takové budování dobrého jména naší organizace, aby fungovaly dobré vztahy a komunikace s okolím. Takové PR. (smích).“

Funguje ve vaší organizaci nějaký koordinátor, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví?

„Ano, máme koordinátora, který má dobrovolníky na starosti, jinak by to bylo těžké, protože máme v současné době dobrovolníků docela hodně. Stará se právě o dobrovolníky, pravidelně se s nimi schází, oslovuje dobrovolníky na středních a vysokých školách, zajišťuje letáky. A také funguje i jako takový supervizor pro ty naše dobrovolníky.“

Nabízí vaše organizace nějaké materiální zázemí pro dobrovolníky?

„Ano, tak například u nás musí mít každý dobrovolník, při registraci, podle zákona, výpis z rejstříku trestů. Toto my každému dobrovolníkovi hradíme ze svých prostředků, pokud přijdou při táborových pobytech do kontaktu s jídlem, musí mít zdravotní průkazy, které jim také hradíme ze svých dotačních prostředků. Hradíme jim i cestovné na různé akce. Při nástupu, jako dobrovolník, do našeho centra prochází každý dobrovolník také nezbytným školením.“

Spolupracujete při získávání dobrovolníků i s jinými neziskovými organizacemi. Využíváte dobrovolníky pouze ve svých komunitních centrech nebo i mimo vaše organizace?

„Dobrovolníky využíváme jen v našich centrech, které máme různě po kraji a pak se společně účastníme různých táborových akcí mimo naše centra. Spolupracuje při získávání dobrovolníků se všemi našimi pobočkami, které máme. Ale setkáváme se pravidelně i s organizací, která nabízí podobné programy jako naše organizace a sama taky hledá dobrovolníky a navzájem si předáváme zkušenosti. Takže se dá říct, že spolupracujeme, i když nepřímo.“

Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

„Ne, už asi ne.“

Děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR Č. 2

Dobrý den, ráda bych vás požádala o rozhovor na téma: Jakým způsobem neziskové organizace získávají dobrovolníky a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. Jeho výsledky budou zpracovány a analyzovány v mé bakalářské práci. Náš rozhovor bude anonymní a nebude nikde zveřejněn. Z našeho rozhovoru bude proveden zvukový záznam, který poslouží k lepšímu zpracování a vyhodnocení. Ráda bych vás proto požádala o souhlas s nahráváním.

Souhlasíte s rozhovorem?

„Ano“

Děkuji.

Úvodem bych se vás zeptala, zda má pro vaši organizaci dobrovolník nějaký přínos, nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Protože jsme neziskovka a nemáme vlastně dostatek finančních prostředků, takže vlastně skoro na všechny činnosti nebo služby, které nabízíme svým klientům, si sháníme dobrovolníky. V celé republice jich máme několik tisíc. Tady u nás na 'pobočce' je jen několik desítek.“

Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„No, myslím si, že jde vlastně o komunikaci s těmi potencionálními uživateli nebo dobrovolníky nebo různými zájemci.“

Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?

„No co se týká naší 'pobočky', tak se občas něco objeví v tisku, ale jinak máme všechny informace o možnosti dobrovolnictví na svých webových stránkách, sociálních sítích, ale nejvíc teda využíváme internet.“

Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, odkud se ti zájemci o dobrovolnictví o vás nejčastěji dozví?

„No já jsem se jich na to nikdy neptala, ale o dobrovolnictví u nás se zajímají spíše mladí lidé a myslím, že ty si hledají informace právě nejčastěji na internetu.“

Máte vytipované nějaké prostředí, kde by se dobře ti dobrovolníci hledali? Jaké lidi z hlediska vašeho zařízení oslovujete?

„No asi nejlepší by byli studenti z vysokých škol. Zájem o dobrovolnictví ale mají nejvíce ženy středního věku. My jako tady nechodíme nikam, kde bysme dělali nějaké náборы. Na to nemáme v Prostějově kapacitu pracovníků. My máme prostě na svých webovkách odkaz na ty dobrovolníky. Oni pokud mají zájem, tak tam na sebe můžou nechat kontakt a já se jim ozvu. Nebo můžou napsat mail a ten přijde přímo panu řediteli a on jim napíše, že se můžou přijít podívat osobně. A nebo chodí osobně přímo sem a já už jim vysvětlím co to všechno obnáší a kde bychom ty dobrovolníky nejvíc potřebovali. Víte ono se těch dobrovolníků hlásí i dost, ale většinou jim to jejich nadšení nebo zájem vydrží krátkou dobu. Těch co vydrží dlouho je opravdu málo.“

Jaké máte zkušenosti s vysílajícími organizacemi, dobrovolnickými centry a jaký máte na ně názor?

„Jako myslíte, že by někdo poslal ty dobrovolníky k nám? Tak to tady, v Prostějově, takové žádné zkušenosti nemáme. Nikdy jsme tady takového dobrovolníka neměli. Ale vím o tom, že takové organizace existují a možná by to nebylo špatné. Je nás tu hodně málo a nemáme čas na to, abychom chodili někam nebo po ulici a ty dobrovolníky osobně oslovovali. Bylo by to pro nás asi jednodušší, kdyby nám ty dobrovolníky někdo posílal.“

Co dělá vaše organizace pro propagaci?

„Tak my, celkově, jsme velká neziskovka, která má působnost v celé České republice, ale i ve světě a je i ze všech největší. Občas zahlédnu i nějakou reklamu v televizi, nebo se celorepublikově pořádají různé akce. Ale je to nejčastěji spojené s nějakými svátky – Vánoce, Nový rok, Velikonoce, ale nejčastěji se to koná v nějakých velkých městech. Určitě všichni lidé naši neziskovku znají a ví, co děláme. A také máme pravidelně dny otevřených dveří.“

Jak by měla podle vás vypadat efektivní komunikace?

„No hlavně by ta komunikace s okolím měla být pravidelná, aby si nás lidi jakoby pořád připomínali. Ta naše neziskovka spolupracuje i s různými známými osobnostmi i ve světě. Hlavně při nějakých akcích. Ale také nás různě podporují i různé firmy. Někdy finančně nebo pro nás třeba něco dělají na nějakých akcích. A tím vlastně pomůžeme i my jim, taky se zviditelnit.“

Funguje ve vaší organizaci nějaký koordinátor, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví?

„Celorepublikově je to dobrovolnictví vedeno především prostřednictvím našich webových stránek. Pokud budu mluvit za naši pobočku, tak to jsem já a pan ředitel. My se o ty dobrovolníky staráme a řešíme co a kde budou dělat.“

Nabízí vaše organizace nějaké materiální zázemí pro dobrovolníky?

„Ano, například hradíme cestovné, pokud je spojené s nějakou akcí. Nebo když se dobrovolníci setkávají s klienty v různých centrech, mají možnost využít zařízení pro osobní hygienu, přestávku na jídlo, být v teple, mají k dispozici různé pomůcky k výkonu své práce atak. Ale samozřejmě jim za jejich činnost nic neplatíme.“

Spolupracujete při získávání dobrovolníků i s jinými neziskovými organizacemi. Využíváte dobrovolníky pouze ve svých komunitních centrech nebo i mimo vaše organizace?

„Ano, spolupracujeme s různými neziskovými organizacemi. Když k nám přijde dobrovolník má možnost si i vybrat kde bude jako dobrovolník působit. Například v různých centrech, pomáhat seniorům doma, v hospicích, chráněných dílnách.“

Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

„Ne, nechci.“

Děkuji vám tedy za rozhovor.

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR Č. 3

Dobrý den, ráda bych vás požádala o rozhovor na téma: Jakým způsobem neziskové organizace získávají dobrovolníky a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. Jeho výsledky budou zpracovány a analyzovány v mé bakalářské práci. Náš rozhovor bude anonymní a nebude nikde zveřejněn. Z našeho rozhovoru bude proveden zvukový záznam, který poslouží k lepšímu zpracování a vyhodnocení. Ráda bych vás proto požádala o souhlas s nahráváním.

Souhlasíte s rozhovorem?

„Ano“

Děkuji.

Na úvod bych se vás zeptala, zda má pro vaši organizaci dobrovolník nějaký přínos, nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Určitě ano. Jsme velká nezisková organizace, takže jsme rádi za každého dobrovolníka. A vesměs se jedná o osoby, jež mají zájem o činnosti spojené s naší organizací, s cílovou skupinou našich uživatelů, a mají k té práci nějakou motivaci.“

Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Ano, jde vlastně o marketing, který je zacílený na sociální oblast, působí na vybranou sociální skupinu a řeší problémy spojené se sociální oblastí.“

Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?

„No, působíme v Prostějově už dost dlouhou dobu, takže je naše organizace známá. Pravidelně pořádáme různé akce, kterých se účastní i veřejnost. Jako jsou různé adventní výstavy, plesy, hudební vystoupení. Zde se právě snažíme ty dobrovolníky oslovit. Máme pro ně připravené různé letáčky a jsou tam pracovníci, kteří jsou připraveni odpovídat na otázky. Dále se objevují v místních novinách různé články o tom jak naše organizace pracuje, co máme nového, co chystáme, co nabízíme. To si myslím, že by mohlo být pro dobrovolníky dost motivační.“

Máte vytipované nějaké prostředí, kde nejčastěji ty dobrovolníky hledáte? Jaké lidi z hlediska vašeho zařízení oslovujete?

„Nejčastěji zde máme dobrovolníky přímo z jednoho dobrovolnického centra, těch tu máme několik a spolupracují s námi někteří i již několik let. Ale máme dobrovolníky třeba i nezaměstnané z úřadu práce. Důležité je, aby jim bylo více než 18 let a měli čistý rejstřík trestů a ideální pokud mají vzdělání zaměřené třeba na zdravotnictví, pedagogiku. V tom jsou ideální právě studenti. Jinak jako hodně dobré prostředí, kde se ty dobrovolníci hledají, jsou právě ty naše akce, kam přijde ta veřejnost.“

Říkala jste, že máte dobrovolníky z dobrovolnického centra. Tedy spolupracujete s touto organizací. Jaký máte názor na takovéto organizace?

„Je to ideální spolupráce. Jde o to, že tato organizace má ty dobrovolníky (pauza) ...nějakým způsobem zmapované, nemůžu si vzpomenout na vhodné slovo (smích). Třeba ví, že to jsou právě vysokoškoláci, studují takovou a takovou školu, mají zájem pracovat v takovém a takovém centru atak. My tady pracujeme s klienty, kteří mají různé mentální a fyzické postižení. Je tedy pro nás ideální, když si můžeme dát 'požadavek', že by pro nás právě byl ideální dobrovolník, který studuje nebo má vzdělání třeba v sociální pedagogice, v pedagogice, ve zdravotnictví. Je to i ideální třeba pro získání praxe pro tyto studenty. Ale jinak bereme i další dobrovolníky.“

Co dělá vaše organizace pro propagaci?

„To jak už jsme o tom mluvily. Akce pro veřejnost, články o činnosti naší organizace v tisku. Prezentujeme se na svých webových stránkách, máme tam fotky z různých našich akcí. Propagují nás i rodinní příslušníci našich klientů. Spolupracujeme také s různými firmami, které nám poskytují dary nebo služby a i se statutárním městem.“

Jak by měla podle vás vypadat efektivní komunikace?

„Tak myslím, že efektivní komunikace by měla hlavně efektivně informovat okolí o našich aktivitách. A hlavně je důležité si udržet dobré jméno u veřejnosti. Ta naše snaha by nemohla být naplněná bez podpory magistrátu, státní správy a různých soukromých firem, které nás podporují.“

Funguje ve vaší organizaci nějaký koordinátor, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví?

„Ano, funguje. Těch dobrovolníků je celkem dost. Máme v rámci organizace několik budov na různých místech. Musí se proto o ty dobrovolníky někdo starat a řídit je. Funguje tedy i jako supervizor a komunikuje s dobrovolným centrem a dalšími úřady.“

Nabízí vaše organizace nějaké materiální zázemí pro dobrovolníky?

„Dobrovolník má u nás prakticky stejné zázemí jako zaměstnanec. Může využívat naše prostory, má stejné oblečení s našim logem, může využít stravování za velmi příznivou cenu, může se účastnit akcí, plesů.“

Spolupracujete při získávání dobrovolníků i s jinými neziskovými organizacemi?

„Spolupracujeme s různými nadacemi, nadačními fondy, s chráněnými dílnami, s družstvem sociálního typu. Naše organizace je zakladatelem tohoto družstva. Zde je právě vývařovna, která nám dodává obědy. Kromě vývařovny má chráněná dílna další provozy jako je prádelna, šicí dílna, univerzální dílna, masérské služby. Samozřejmě tato chráněná dílna nabízí své služby jak zaměstnancům, tak i široké veřejnosti.“

Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

„Ne, děkuji.“

I já vám děkuji za příjemný rozhovor.

PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR Č. 4

Dobrý den, ráda bych vás požádala o rozhovor na téma: Jakým způsobem neziskové organizace získávají dobrovolníky a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. Jeho výsledky budou zpracovány a analyzovány v mé bakalářské práci. Náš rozhovor bude anonymní a nebude nikde zveřejněn. Z našeho rozhovoru bude proveden zvukový záznam, který poslouží k lepšímu zpracování a vyhodnocení. Ráda bych vás proto požádala o souhlas s nahráváním.

Souhlasíte s rozhovorem?

„Ano“

Děkuji.

Já se vás tedy na úvod zeptám, zda má pro vaši organizaci dobrovolník nějaký přínos, nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Dobrovolníci přinášejí sociální a lidský kontakt, pomoc při překonávání sociálních bariér a samozřejmě zpřjemňují zde pobyt klientům.“

Slyšela jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Ano slyšela, jde o různé efektivní postupy, kterými je možno řešit společenské problémy, zaměřuje na to, jak tyto problémy zmírnit či odstranit.“

Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?

„K oslovování dobrovolníků využíváme naše webové stránky, sociální sítě, tisk, letáky, které různě rozmísťujeme - v nemocnicích, na veřejných místech, na školách.“

Máte nějakou zpětnou vazbu, zjišťujete si, odkud se ti zájemci o dobrovolnictví o vás nejčastěji dozví?

„Největší úspěch měli tištěné letáky.“

Máte vytipované nějaké prostředí, kde nejčastěji ty dobrovolníky hledáte? Jaké lidi z hlediska vašeho zařízení oslovujete?

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

Proč právě tyto skupiny?

„Řekla bych na základě zkušeností. Mladí lidé jsou aktivní, dokážou 'vlít' do těch setkání s těmi seniory takou energií (smích). A naopak senioři, kteří jsou většinou sami, si přijdou popovídat se svými vrstevníky. Je to pak takové vyrovnané.“

Jaké máte zkušenosti s vysílajícími organizacemi, dobrovolnickými centry a jaký máte na ně názor?

„Zkušenosti s takovými organizacemi nemáme žádné, nikdy jsme jejich služeb nevyužili. Zatím naše metody fungují a dobrovolníků máme celkem dost. Takže to nepotřebujeme.“

Co dělá vaše organizace pro propagaci?

„No využíváme hodně ty naše webové stránky a hlavně ty letáky. Sídlíme v areálu nemocnice, takže ty letáky umísťujeme právě na různá oddělení a ambulance v nemocnici. Lidé, když čekají v čekárně nebo jsou zde hospitalizováni, tak mají možnost si letáčky s informacemi o nás přečíst. Máme pravidelně jednou ročně i kampaně v rádiu a v místním tisku. Také jsme dělali několikrát kampaň na zdejších školách.“

Pořádáte nějaké akce pro veřejnost?

„Ne, nic takového nepořádáme.“

Jak by měla podle vás vypadat efektivní komunikace?

„Myslíte jako komunikace našeho centra a okolí, veřejnosti? Tak měla by hlavně splnit svůj účel - měla by informovat okolí o činnosti, kterou děláme, vzbudit důvěru v naši práci, služby. Hodně důležité je to, co o nás říkají klienti, jejich rodiny, dobrovolníci, kteří sem chodí. Pokud o nás mluví dobře, je to ta nejlepší reklama. Ale myslím si, že ano, mluví o nás dobře.(smích)“

Funguje ve vaší organizaci nějaký koordinátor, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví?

„Ano, je tu koordinátor, který se o ty dobrovolníky stará, komunikuje s nimi, řeší to co se jim daří a nebo naopak nedaří. Má na starosti i tisk a rozšiřování letáčků, zajišťuje kampaně v rádiu a v tisku. A taky ty kampaně pro ty školy. Někdo to musí řídit, byl by v tom jinak hrozný zmatek.“

Nabízí vaše organizace nějaké materiální zázemí pro dobrovolníky?

„Každý dobrovolník má možnost při výkonu své dobrovolné služby využívat některé naše prostory, které jsou určeny pro zaměstnance. Tím mám na mysli třeba kuchyňku, kde si můžou uvařit čaj, kávu, samozřejmě hygienická zařízení, šatnu. Dobrovolníci při návštěvě mají na sobě vestu s našim logem, jmenovku s fotografií, jménem a nápisem Dobrovolník. Je to hlavně z důvodu bezpečnosti, naše centrum je velké, sídlí v několika patrech, pohybují se zde i cizí lidé, tak abychom předešli nějakým problémům.“

Spolupracujete při získávání dobrovolníků i s jinými neziskovými organizacemi?

„Ne, nespolupracujeme. Dobrovolníky oslovujeme sami, těmi způsoby jak jsem již uvedla.“

Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

„Ani ne. Jen snad to, že cílem toho dobrovolnického programu je hlavně zlepšovat psychosociální podmínky těch našich klientů. Nejde tedy o žádnou terapii, ale spíše o přátelskou návštěvu lidí, kteří dobrovolně navštěvují dlouhodobě nemocné seniory. Díky pravidelným návštěvám pomohou dobrovolníci našim klientům čelit nepříjemným pocitům spojeným s nemocí, stářím, ale také jde o změnu, odlišného životního rytmu, které vyplývá z každodenního chodu centra.“

Děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P VI: ROZHOVOR Č. 5

Dobrý den, ráda bych vás požádala o rozhovor na téma: Jakým způsobem neziskové organizace získávají dobrovolníky a zda a jak k tomu využívají sociální marketing. Jeho výsledky budou zpracovány a analyzovány v mé bakalářské práci. Náš rozhovor bude anonymní a nebude nikde zveřejněn. Z našeho rozhovoru bude proveden zvukový záznam, který poslouží k lepšímu zpracování a vyhodnocení. Ráda bych vás proto požádala o souhlas s nahráváním.

Souhlasíte s rozhovorem?

„Ano“

Děkuji.

Na úvod bych se vás zeptala, zda má pro vaši organizaci dobrovolník nějaký přínos, nebo proč právě služba dobrovolníka?

„Jsme neziskovka a jsme závislí na dotacích a grantech. Takže je pro nás dobrovolník hodně důležitý. Dokonce je máme více dobrovolníků než zaměstnanců. Takže díky dobrovolníkům můžeme dělat to, co děláme, jinak by to nešlo.“

Slyšel jste pojem sociální marketing, co si pod tímto pojmem představujete?

„Je to vlastně marketing, ale nekomerční marketing. S tím rozdílem, že nenabízí žádné produkty, ale vlastně služby.“

Jaké metody využíváte k získávání dobrovolníků?

„Nejvíce využíváme internet, sociální sítě, letáky, inzerujeme i na svých webových stránkách a potom se nám osvědčil osobní kontakt. Inzerujeme také v komunitních centrech nebo ve školách na různých nástěnkách ve formě těch tištěných letáků.“

A máte nějakou zpětnou vazbu, odkud nejčastěji ty dobrovolníci o vás získávají informace?

„U nás je to registrovaná služba v dobrovolnickém centru, takže všichni noví dobrovolníci, co přijdou, vypisují kartu dobrovolníka. A v té kartě je i dotaz jak se dozvěděli o tom, že by se mohli u nás stát dobrovolníky.“

Máte vytipované nějaké prostředí, kde nejčastěji ty dobrovolníky hledáte? Jaké lidi z hlediska vašeho zařízení oslovujete?

„Pro nás jsou nejlepší především ti studenti, takže to jsou vysoké a střední školy. Určitě by dobrovolník měl mít aspoň 16 let, takže ta starší věková skupina na té střední škole a potom následně třeba ta vysoká. A matky na mateřské dovolené, ty se obvykle scházejí v našich komunitních centrech, takže potom je tady přímo oslovujeme, matky se zde setkávají, vidí jak to tu chodí, znají naši činnost a potom když je oslovíme, tak jsou rády a rády, že se mohou stát dobrovolníky.“

Jaké máte zkušenosti s vysílajícími organizacemi, dobrovolnickými centry a jaký máte na ně názor?

„My máme jako organizace vlastní základnu, máme své registrované dobrovolnické centrum, takže máme v současné době kolem 110 dobrovolných pracovníků. Jsme akreditovanou vysílající organizací v oblasti dobrovolnické služby.“

Co dělá vaše organizace pro propagaci?

„V rámci komunitních center pořádáme jednorázové akce pro rodiny s dětmi, na kterých pomáhají ti stávající dobrovolníci. A z těch řad klientů, kteří na ty akce přijdou, tak jim říkáme o možnosti, že by se mohli zapojit a stát se dobrovolníky. Ve Zlíně se každoročně prezentujeme na Zlínské Bambiriádě. Máme svoji uniformu – teda uniformy doslovně ne, ale jednotná razivě žluzá trička, která využívají jak naši pracovníci, tak i dobrovolní pracovníci. Podle toho jsou i naši klienti zvyklí, že při nějakých akcích ví podle oblečení, na koho se můžou obrátit. Dále máme svoje logo, vlajku, která visí na našem centru.“

Jak by měla podle vás vypadat efektivní komunikace?

„No, pod pojmem efektivní komunikace si představuju nějakou tu komunikaci našeho centra, našich klientů, donátorů, státní správy. Ta komunikace by měla být hlavně účelná a informovat. To znamená prezentovat naši činnost. Komunikovat efektivně s celým okolím. Jde vlastně o to, aby se ostatní o nás co nejvíce dozvěděli.“

Funguje ve vaší organizaci nějaký koordinátor, který řídí chod organizace z hlediska dobrovolnictví?

„Funguje, máme kolem 110 dobrovolníků. Mám to na starosti přímo já. Je nutné, aby ty dobrovolníky někdo oslovoval, registroval a staral se nějakým způsobem o ně, organizoval, co budou dělat, ale také zajistil pro ně vše potřebné. Kdyby v tom byl chaos, tak by nám tu

ti dobrovolníci dlouho nevydrželi. A to my určitě nechceme. Na našich stránkách je přímo sekce Dobrovolníci, kde jsou veškeré informace a jsou tam i kontakty na nás.“

Nabízí vaše organizace nějaké materiální zázemí pro dobrovolníky?

„Dobrovolníci tady využívají úplně stejné zázemí jako máme my, teda jako my zaměstnanci. Takže kuchyňku, toalety je samozřejmost. Dostávají stejné oblečení jako my – ty žlutá trička. Potom, kromě hrazení cestovného na akce, hrazení zdravotních průkazů jim platíme i různá školení. Takže se můžou i vzdělávat. Chceme, aby se jim tady líbilo a zůstali tu co nejdéle.“

Spolupracujete při získávání dobrovolníků i s jinými neziskovými organizacemi. Využíváte dobrovolníky pouze ve svých komunitních centrech nebo i mimo vaše organizace?

„Samozřejmě spolupracujeme s dalšími neziskovými organizacemi. Jsme členem skupiny Komunikační mosty. Ale kromě našich center jinam své dobrovolníky nevysíláme.“

Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?

„Snad jen, že ta práce dobrovolníků je pro neziskové organizace opravdu důležitá. My máme právě z těch řad našich dobrovolných pracovníků i pár stálých pracovníků a ti pracují i na pracovní smlouvu a nebo na dohodu o provedení práce.“

Děkuji za rozhovor.