

Komunikační strategie neziskové organizace Prázdninová škola Lipnice

Bc. Zuzana Hanáková

magisterská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Téma práce: **Komunikační strategie neziskové organizace
Prázdninová škola Lipnice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupné literatury a pramenů z daného oboru.
2. Stanovte cíl a formulujte hypotézy diplomové práce.
3. V teoretické části definujte pojem neziskové organizace, dále základní pojmy v oblasti corporate identity, formy a strategie organizace. Definujte pojem komunikační strategie a její druhy.
4. V praktické části charakterizujte neziskovou společnost Prázdninová škola Lipnice (organizační schéma, corporate identity, segmentace trhu, komunikační strategie.).
6. Prověřte motivy cílové skupiny pro využití nabízených produktů Prázdninové školy Lipnice. Proveďte vyhodnocení a zhodnoťte validitu hypotéz.
7. Formulujte návrhy a doporučení pro zlepšení komunikační strategie Prázdninové školy Lipnice.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ALSBURY, A., JAY, R. Marketing , to nejlepší z praxe. 1.vyd.Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.) BUREŠ, I. 10 zlatých pravidel prodeje. 7. vyd. Praha: Management Press, 2007. 142 s. ISBN 978-80-7261-171-3. CAYWOOD, CLARK, I., Public relations, Computer Press, Brno 2003, ISBN80-7226 886-4 CLOW, K.E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. ČEPELKA, O., Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6 DE PELSMACKER, p., GEJENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003 FORET, M., Jak Komunikovat se zákazníkem, Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-292-9 KALKA, J., ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3. IKOHOUT, J., Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, Praha 1999, ISBN 80-7261-006-6 KOTLER, P. Marketing, management. 3. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3 KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 187 s. ISBN 80-7169-372-3. LESLY, Ph., Public relations, teorie a praxe, Victoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-85865-15-7 MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4. NĚMEC, P., Public Relations-Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha 1996, ISBN 80-85943-20-4

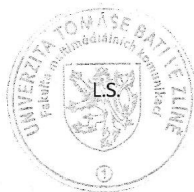
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Štěpán Prachař**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **12. ledna 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce pojednává o neziskové organizaci Prázdninová škola Lipnice, která se zabývá zážitkovou pedagogikou formou kurzů pro veřejnost. Práce obsahuje stručné představení vzniku a historie společnosti, její předmět činnosti. Dále pak popis její corporate identity a analýzu segmentace trhu. V projektové části jsou zpracované výsledky dotazníků se zaměřením na motivaci účastníků a zdroje informací o organizaci a formulované návrhy na zlepšení komunikační strategie organizace. Celkovým záměrem práce je získání komplexnějšího pohledu na komunikační strategii a fungování organizace včetně poskytnutí vlastního návrhu na zlepšení dílčích částí komunikační strategie.

Klíčová slova

Komunikační strategie, corporate identity, filozofie organizace, produkt organizace, firemní kultura, corporate communication, segmentace trhu, public relations v nepodnikatelském sektoru, profily účastníků, marketingová komunikace

ABSTRACT

The objective for this master's thesis was to reach the comprehensive overview of communication strategy and organization functionality. This thesis includes innovative suggestions and improvements for partial communication strategy. This thesis dissertates about non-profit organization called "Prázdninová škola Lipnice" which is interested in experience pedagogy in the form of public open courses. First of all this work contains introduction of the beginning and history of the organization and its type of activities. Secondly it describes corporate identity and analysis of market segmentation. In the project part there are the results from the checklist with the intent on participants' motivation processed. Information sources about the organization and proposals for improvement of communication strategy are formulated in this part as well.

Keywords Communication strategy, corporate identity, organization philosophy, product of organization, corporate culture, corporate communication, market segmentation, public relations of nonprofit segment, participant profiles, marketing communication

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce, Mgr. Štěpánu Prachařovi, za velkou podporu, konkrétní přínosné komentáře k dílčím částem práce a za velmi příjemné vedení po celou dobu průběhu psaní této práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Prázdninové školy Lipnice za jejich otevřený přístup k získání interních cenných informací organizace a za ochotu zodpovědět jakékoliv dotazy potřebné k této práci.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Kladně, dne 13.4.2009

Zuzana Hanáková

OBSAH

ÚVOD.....	8
I	TEORETICKÁ ČÁST.....10
1	FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....11
1.1	Organizační struktura neziskových organizací 13
2	CORPORATE IDENTITY.....14
2.1	Filozofie společnosti..... 14
2.2	Corporate design..... 15
2.3	Corporate culture 15
2.4	Produkt organizace..... 17
3	CORPORATE COMMUNICATION18
3.1	Public relations 18
3.1.1	PR v nepodnikatelských organizacích 19
3.1.2	Prostředky a formy individuálního působení 19
3.2	Employee relations 21
3.3	Komunikační proces 21
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....23
4	PROFIL PRÁZDNINOVÉ ŠKOLY LIPNICE.....24
4.1	Vznik a vývoj PŠL 24
4.2	Současné poslání PŠL 28
4.3	Organizační schéma PŠL 29
4.4	Corporate design PŠL 30
4.5	Firemní kultura společnosti 32
4.6	Produkt organizace 35
4.7	Vymezení konkurence 37
4.8	Strategický plán Prázdнинové školy Lipnice 39
4.8.1	Vize 39
4.8.2	Priority..... 39
4.8.3	Cíle..... 39
4.8.4	Opatření – aktivity 40
5	FORMY A STRATEGIE KOMUNIKACE PŠL.....44
5.1	webové stránky www.psl.cz 44
5.2	Leták – přehled kurzů PŠL na rok 2009..... 45
5.3	Reference účastníků a spolupracovníků PŠL..... 45
6	SEGMENTACE TRHU46

6.1	Geografická segmentace	46
6.2	Demografická segmentace.....	47
6.3	Psychografická segmentace.....	48
6.4	Behaviorální segmentace /podle chování/	49
7	ZPRACOVANÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ ZA ROK 2008	50
7.1	Souhrnné výstupy jednotlivých kategorií	51
7.1.1	Pohlaví - % zastoupení mužů a žen.....	51
7.1.2	Věkové rozložení účastníků	52
7.1.3	Teritoriální rozložení dle krajů.....	53
7.1.4	Rozložení dle profese	54
7.1.5	Účast na kurzu v minulosti.....	54
7.1.6	Zdroj informací o kurzu	55
7.1.7	Zdroj informací o Prázdninové škole Lipnici	56
7.2	Zajímavé výstupy	58
7.2.1	Zdroj informací o kurzu dle pohlaví	58
7.2.2	Zdroj informací o kurzu dle nejsilnější profese.....	59
7.2.3	Zdroj informací o PŠL dle nejsilnější profese.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
8	NÁVRHY DÍLČÍCH PROJEKTOVÝCH ZÁMĚRŮ.....	62
8.1	Úvod	62
8.2	Návrh č.1 : Spolupráce s vysokými školami.....	63
8.3	Návrh č.2 : Vytvoření propagačního DVD materiálu PŠL.....	67
8.4	Návrh č.3 : Podpora interní komunikace	69
8.4.1	Komunikační nástroj : elektronický bulletin.....	69
8.4.2	Systematické vzdělávání instruktorského sboru v rámci EU	72
8.5	Návrh č.4 : Podpora externí komunikace.....	73
8.5.1	Diskusní fórum na webových stránkách PŠL	73
8.5.2	Přítomnost novináře na kurzu PŠL a následné autorizace článků. 74	
8.6	Návrh č.5 : Oblast Zavedení systému samofinancování	76
8.6.1	Odborné semináře pod záštitou PŠL	76
8.7	Návrh č.6: Rozvoj firemního, individuálního a grantového fundraisingu	80
8.7.1	EU projekt v oblasti Work Life Balance.....	80
	ZÁVĚR.....	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Prázdninová škola Lipnice je nezisková organizace v České republice, která se zabývá zážitkovou pedagogikou. Sama jsem měla tu možnost absolvovat v roce 2008 její zážitkový kurz a v tuto chvíli připravuji právě pod hlavičkou této organizace desetidenní kurz pro dospělé. K této organizaci mám tudíž osobně blízko.

Důvod, proč jsem si zvolila právě téma komunikační strategie, vychází zejména z osobní znalosti vedení a řízení této organizace a z pohledu zvenčí. Tyto dva světy jsou velmi rozdílné. Velmi podstatným faktorem je to, že Prázdninová škola Lipnice (dále jen PŠL) je neziskovou organizací a tudíž i řízení této organizace je poměrně náročné a vyžaduje jiný rytmus a pravidla než výdělečně činná organizace.

Dalším důvodem je, že PŠL nabízí klientům – účastníkům službu, nikoliv produkt a komunikace je pro její prodej zcela zásadní. To, jakým způsobem komunikuje navenek, je klíčové a ovlivňuje to vnímání této organizace, její image, charakter a také míru účastníků na kurzu.

Posledním důvodem je, že jsem osobně přesvědčená o tom, že zážitková pedagogika je jedním z nejlepších způsobů rozvoje člověka a že není mnoho organizací, které by dokázaly nabídnout z této oblasti tolik různorodostí pro velmi odlišné cílové skupiny. Proto doufám, že touto diplomovou prací také trochu přispěji a pomohu nabídnout řešení, jak ještě lépe komunikovat svou činnost a získávat více a více příznivců a účastníků.

Co chci touto prací přinést

Touto prací bych ráda nejprve chtěla zmapovat současný stav fungování a komunikace PŠL (jakými formami komunikuje, jaké prostředky využívá, kde všude o PŠL můžeme slyšet, jak se prezentuje a jak působí na okolí). Toto by mělo tvořit předpolí pro druhou část práce, ve které bych ráda navrhla další způsoby a možnosti komunikace, které by bylo možné realizovat.

Cíl práce:

- 1) Pochopit princip fungování Prázdninové školy Lipnice
- 2) Získat informace o přípravě a realizaci komunikační strategie PŠL
- 3) Zjistit, odkud se dozvěděli účastníci kurzů za rok 2008 o PŠL
- 4) Vyhodnotit informace, získané z dotazníků
- 5) Navrhnout případné řešení, doporučení v rámci komunikační strategie PŠL pro rok 2009

Hypotézy :

Jako pracovní hypotézu jsem si stanovila tyto teze, které budou zodpovězeny v průběhu druhé, praktické, části této práce.

- 1) Nejsilnějším komunikačním zdrojem PŠL jsou její účastníci samotní.
- 2) Prázdninová škola Lipnice spoléhá z hlediska kvality kurzů na své dobré jméno a nevyvíjí přímé aktivity, které by podporovaly zvýšení kvality a inovace kurzů a povědomí o těchto činnostech vůči veřejnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Tato část je zaměřena na shrnutí a vyhodnocení teoretických poznatků vztahujících se k fungování neziskových organizací a oblasti komunikace obecně a na vše, co souvisí s předmětem diplomové práce. Teoretická část poslouží jako podklad pro praktickou část, která se bude vztahovat konkrétně k neziskové organizaci Prázdninová škola Lipnice.

Nevládní nezisková organizace je taková organizace, která se zabývá obecně prospěšnou činností, avšak není zřizovaná státem a není na státě závislá.¹ Mezi základní typy neziskových organizací patří :

1. občanské sdružení
2. obecně prospěšná společnost
3. nadace a nadační fondy
4. církevní právnická osoba

Blíže popíši bod číslo jedna, neb je předmětem bližšího zkoumání v praktické části. Občanské sdružení je nejstarší a nejrozšířenější právní formou nevládní neziskové organizace v polistopadovém režimu v Česku. Činnost občanských sdružení je upravena zákonem o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. a následných jeho novel.

Účelem sdružení může být buď sdílení společných zájmů (sportovní kluby, myslivecká sdružení apod. – někdy též nazývány jako vzájemně prospěšná sdružení) nebo nějaká obecně prospěšná činnost (poskytování sociálních služeb, vzdělávací a informační aktivity apod.). Občanské sdružení vzniká registrací stanov na Ministerstvu vnitra České republiky. Členy sdružení mohou být fyzické i právnické osoby.²

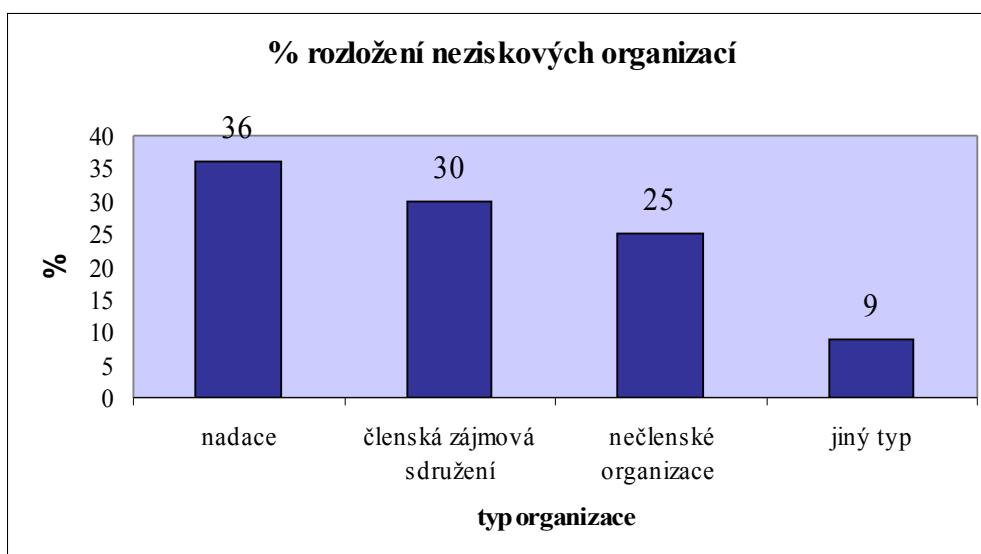
¹ více viz: www.wikipedie.cz/neziskova_organizace

² viz: http://cs.wikipedia.org/wiki/obcanske_sdruzeni

Z hlediska komunikace lze neziskový sektor dělit dle těchto charakteristik :

- působnost celostátní, nebo místní (např. regionální)
- organizace s členskou základnou, nebo bez ní
- organizace, které uspokojují osobní zájmy členů, nebo veřejný zájem či zájmy druhých lidí
- organizace zaměřená na „péči“, nebo na „boj“³

Dle těchto charakteristik se také pak liší komunikační strategie a komunikace jednotlivých neziskových organizací. V rámci těchto členění je důležité porozumět z ohledem na praktickou část zejména členění na nevládní organizaci členskou nebo nečlenskou: „Z hlediska práce s veřejností mají jistě odlišnou situaci ta sdružení, která se starají pouze o vlastní členy, např. tím uspokojují jejich společný koníček. Naproti tomu sdružení, která se starají o lidi stojící převážně mimo organizaci, pracují v jiných podmínkách. Nemají zdroj příjmů v členských příspěvcích, musí specificky pracovat se svými dobrovolníky, jsou více na očích veřejnosti, poskytují služby zákazníkům (podobně jako jiné organizace služeb) a musí tedy rozvíjet marketing.“ (Oldřich Čepelka, 1997, str. 32).



zdroj : Čepelka, O, 1997.

³ Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1997, str. 31-32

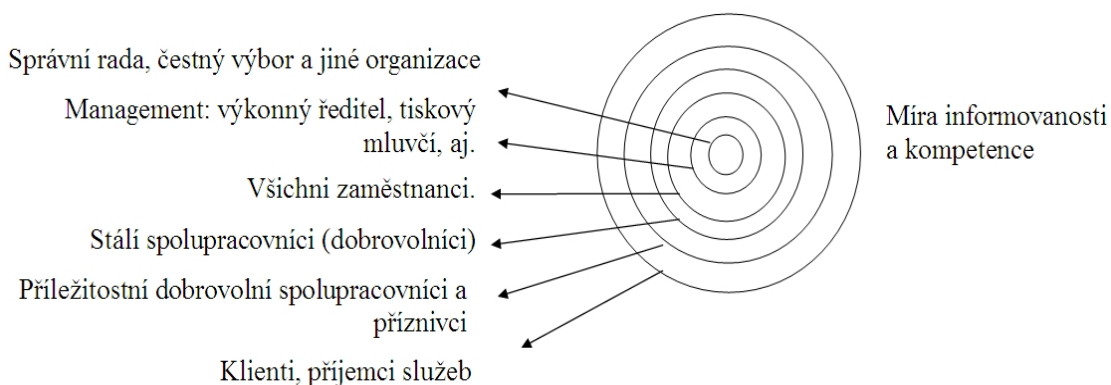
Ke grafu je nutné dodat, že zdrojová data jsou z roku 1997 a tudíž je možné, že v dnešní době je již poměr jiný. Bohužel se mi nepodařilo dohledat aktuálnější přehled. Pro obecnou představu však vnímám zdroj z roku 1977 za dostačující.

Pro další bližší specifikaci Prázdninové školy Lipnice je ještě důležité vymežit rozdíl mezi organizací zájmovou a veřejně prospěšnou. Mezi těmito typy organizací je velký rozdíl s ohledem na motivaci, která vedla k jejich založení, ke členství a aktivitě, tzn. v jejich posláních. O.Čepelka ve své knize *Práce s veřejností* uvádí : „U veřejně prospěšných organizací je od počátku hlavním cílem prospěch lidí, kteří stojí většinou mimo organizaci – jsou klienty nebo příjemci určité péče nebo služby, anebo jsou cílovou skupinou, kterou chce organizace přesvědčit o správnosti svých myšlenek. Pro zájmové členské organizace je konečným cílem uspokojit společnými silami individuální zájmy členů: „volno-časové“, sportovní, umělecké a jiné osobní zájmy, které mají povahu koníčka, libůstky.“ (str.33).

1.1 Organizační struktura neziskových organizací

Pro lepší pochopení a uvědomění si komunikačních kanálů je dobré rozebrat obecnou organizační strukturu neziskových organizací. Je důležité uvědomit si, že utváření image a důvěryhodnosti (což jsou základní pilíře pro úspěšnost neziskových organizací) stojí na komunikaci všech subjektů stojících vně i mimo organizaci.

Obvyklá struktura neziskových organizací, dle O.Čepelky :



2 CORPORATE IDENTITY

Cílem corporate identity je snaha o obsahové i formální sjednocení všech projevů ve vztahu k podniku (snaha veřejnosti o homogenní a konzistentní obraz), které přispěje k jisté jedinečnosti a vnějšímu odlišení od konkurence, jak na samotném trhu, tak i v očích zákazníka. (Černá J., Kašík M., Kunz V., 2006, str.35) Ve chvíli, kdy corporate identity je dobře nastavena, jedná se o velmi dobrý předpoklad dobré a efektivní komunikace dané společnosti.

2.1 Filozofie společnosti

Filozofie společnosti je založena na vytvoření strategie dané firmy a měla by být postavena na orientaci na klienty. Když mluvíme o filozofii organizace, patří sem také její normy, hodnoty a zásady, které jsou samozřejmě ovlivněny nejen současným vedením organizace, ale i historií a tradicemi organizace. U nepodnikatelských firem se dá podstata filozofie společnosti často lépe vytušit a zaujmout k ní své stanovisko. Hlavním důvodem je to, že nepodnikatelské subjekty mají omezené možnosti své prezentace (zejména s ohledem na finanční prostředky) a proto potřebují být pro své klienty jasně čitelné, tudíž orientace na konečného spotřebitele je mnohem citlivěji vnímaná než u ryze podnikatelským subjektů. K tomuto tématu Václav Svoboda ve své publikaci Corporate identity uvádí: „Spokojenost zákazníka se chápe jako hlavní úkol firmy. Avšak i ve vyspělých zemích se často na tuto humánní podstatu marketingu zapomíná. Do popředí organizací se dostávají nezřídka také egoisticky pojaté hodnoty. Zkreslené chápání reality, megalomanské vidiny a nezkrotná touha po úspěchu či záměrně nebo scestně nastavené ekonomické parametry – jako orientace na produkt místo na spotřebitele, postavení úlohy finančních ukazatelů, obrátů nebo zisku nade vše, případně jinak špatně pojatá hlediska podnikání – to jsou bohužel nepravá filozofická východiska hospodářských organizací.“ Je zapotřebí mít na paměti, že v rámci filozofie organizace se nevyskytuje jen dobrá, či špatná orientace. Je důležité umět se přizpůsobit vývoji ať už vně organizace nebo v rámci měnícího se vnějšího okolí. Strnulost může vést k velkým negativním důsledkům. To platí jak pro sféru podnikatelskou tak nepodnikatelskou ačkoliv lze říci, že u nepodnikatelských subjektů lze reagovat pomaleji a s menší razancí.

2.2 Corporate design

Jedná se o sladěné či jednotné vizuální vyjádření (hovoří se o jednotném vizuálním stylu či jednotném designu) identity organizace, jímž se organizace prezentuje veřejnosti. Cílem je, aby byla přesvědčivá, viditelná, aby zviditelňovala organizační identitu a spoluvytvářela její příznivý a pokud možno jednotný obraz v očích veřejnosti.

Hlavní prostředky Corporate designu, které působí na veřejnost či jsou jí vnímány:

- logo
- organizační barvy
- styl písma
- jednotná úprava všech tiskovin
- vnitřní vybavení, architektura budov a prostorů
- oblečení zaměstnanců
- design výrobků
- další symboly organizace ⁴

2.3 Corporate culture

„Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní veřejností.“ (Němec, P. Public relations, Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha 1996, str. 53)

Kultura organizace představuje komplex hodnot, norem, zvyků a obyčejů, mýtů, rituálů a ceremonií, základních přesvědčení a mínění pořádků a pravidel, vzorů, postojů a nepsaných zákonů, které jsou směřodáté pro chování, jednání a vystupování všech členů organizace. Pod pojmem kultura organizace se chápe typické jednání, uvažování

⁴ více viz : ČERNÁ, J.; KAŠÍK, M.; KUNZ, V. Public relations (Komunikace organizací). Praha: 2006

a vystupování členů firmy. Kultura organizace je odrazem lidských dispozic, myšlení a chování lidí v podniku.“ (Veber, J. a kol. Management. Základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press, 2004, str. 632)

Organizační kulturu lze rozdělit do několika úrovní, které jsou rozdílné z hlediska jejich rozpoznatelnosti či ovlivnitelnosti. Jedná se o :

1. artefakty a vnímatelné atributy

- vybavení pracovišť, architektura a vzhled budov, logo, organizační barvy, oblečení zaměstnanců, psaný a mluvený jazyk, formy oslovování zaměstnanců, nonverbální komunikace, oslavy, obřady, ceremoniály, zvyklosti a rituály, historky, legendy, mýty.

2. hodnoty

- to co vnímají zaměstnanci za důležité a správné. Mají vliv na výkon zaměstnanců, jejich chování vůči ostatním kolegům, zákazníkům či veřejnosti.

3. základní životní představy a přesvědčení

- ovlivňují vnímání i chování zaměstnanců. U každého jedince jsou rozlišné.⁵

Čím více je provázána identifikace zaměstnanců s kulturou společnosti, tím více přínosů to pro organizaci má. Mluvíme např. o vytvoření příznivějšího klimatu, vyšší loajalítě, vyšší výkon, pozitivní komunikace vůči vnitřnímu i vnějšímu okolí, vzájemné chování zaměstnanců, firma je více konkurenceschopná, zlepšení komunikace v organizaci, rozšíření kompetencí a odpovědnosti, atd.

U neziskových organizací je podniková kultura základem pro udržení si externích pracovníků, dobrovolníků, příznivců, kteří často produkují nosnou část náplně činnosti organizace. Její úloha je tudíž podstatně vyšší než u podnikatelských subjektů.

⁵ více viz: ČERNÁ, J.; KAŠÍK, M.; KUNZ, V. Public relations (Komunikace organizací). Praha: 2006

2.4 Produkt organizace

Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a proto tvoří její nedílnou součást, bez které by identita organizace neměla smysl. Tzn. že společně s Corporate designem, kulturou a komunikací tvoří organizace kompletní homogenní celek.

3 CORPORATE COMMUNICATION

Každá organizace komunikuje v podstatě nepřetržitě od samotného začátku své existence až do okamžiku, jejího zániku. Komunikace se pro většinu firem stává nejen nutným faktorem pro jejich přežití, ale při jejím úspěšném zvládnutí i důležitou konkurenční výhodou a prostředkem napomáhajícím budování, udržení či posilování dobrých a přátelských vztahů. (Černá J., Kašík M., Kunz V., 2006, str. 20)

Corporate communication tvoří „komunikační střechu organizace“. Jednotné komunikace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl : budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. (Svoboda, V., Corporate identity, 2003, str. 28)

V rámci corporate communication můžeme rozlišovat tyto druhy komunikace (dle poslání jejich subjektu) :

Corporate design (jako nástroj nepřímého působení); Public relations (s různými podčleněními např. Krizová komunikace, veletrhy, press relations, časopisy atd.); Corporate advertising (využívající nástroje reklamy); Propagace stanovisek (většinou s využitím tiskových mluvčích); Veřejná vystoupení vedoucích činitelů; Human relations (v případě velkých produktů); Investors relations (zejména u akciových společností); Employee relations; Government relations (u velkých podniků a u dodavatelů do veřejného sektoru); University relations (v případě výzkumných ústavů, výzkumných a vývojových zařízení podniků); Industry relations (u dodavatelů a výrobců pro výrobní spotřebu); Minority relations (v zemích, kde otázka menšin hraje důležitou roli) ⁶.

Jako podklad pro praktickou část této práce bude sloužit rozvedení druhů komunikace, použitelných v neziskových organizacích:

3.1 Public relations

Public relations má řadu definic. Obecně lze říci, že v Public relations jde o cílevědomé pěstování vztahů mezi organizací a veřejností. S využitím komunikačních

⁶ blíže viz : SVOBODA, V. Corporate identity. Zlín: 2003

nástrojů v rozšířeném pojetí se jedná o sociálně komunikační aktivitu, jak nám říká jedna z definic:

„Public relations představují řadu programů, zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů. Marketingové public relations mohou ovlivnit povědomí veřejnosti za zlomek nákladů, které by bylo nutné vynaložit na reklamu. Přitom jsou mnohem přesvědčivější.“ (KOTLER, P., Marketing management, Praha 2001, str. 604)

3.1.1 PR v nepodnikatelských organizacích

Možné zacílení PR organizací v nepodnikatelském sektoru může být :

- získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- vyjednávat, komunikovat s veřejností
- sladovat zájmy veřejnosti a organizace, zajišťovat vzájemné porozumění
- omezovat eventuální vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace

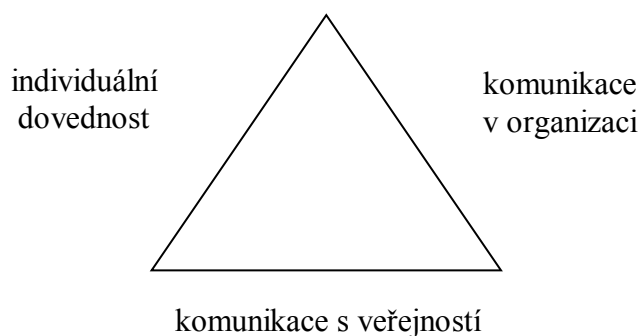
Zejména neziskové organizace jsou pod tlakem trvalého nedostatku finančních prostředků. Obzvláště ve vztahu na dárce a sponzory využívají více prostředky individuálního působení a akce do široké veřejnosti se dobře medializují.

3.1.2 Prostředky a formy individuálního působení

Utváření pozitivních vztahů organizace a veřejnosti vychází ze dvou rovin: z působení jednotlivce jako reprezentanta organizace a působení organizace samotné. Obě roviny se navzájem prolínají a ovlivňují. Vytrářejí tak komplexní komunikaci s veřejností.

Následující znázornění vystihuje profil tří oblastí komunikace organizace. Jejich celkové fungování je závislé rovněž na individuálních komunikačních dovednostech.

Mapa komunikace :



Největší přínos pro organizaci spočívá právě ve vyváženém spolupůsobení výše uvedených tří základních komunikačních částí. Obsah jednotlivých částí :

individuální dovednost

- neverbální složky chování; aktivní naslouchání; efektivní sdělení; sociální percepce; reakce na konflikt; umění vést rozhovor a vyjednávat komunikaci uvnitř organizace

komunikace v organizaci

- v rámci týmové spolupráce řešení problémů; při sdělování nebo přijímání kritiky; zejména v konfliktních a krizových situacích; motivace spolupracovníků; jak chválit a povzbuzovat; spolupráce s dobrovolníky

komunikace s veřejností

- informování občanů; získávání sponzorů; vyjednávání s úřady a jinými partnery; komunikace s médii; vystupování na veřejnosti; komunikace s ostatními neziskovými organizacemi; zvládání kritiky veřejnosti; veřejné vystoupení ⁷

⁷ více viz: ČEPELKA. O., Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec 1997, str. 215-218

3.2 Employee relations

Employee relations představují komunikaci k zaměstnancům organizace. V systému CI se tato součást Corporate Communication chápe jako ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků. Obvyklými prostředky jsou v tomto případě podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnanců, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění. (SVOBODA, V., Corporate identity. Zlín.2003, str. 33)

3.3 Komunikační proces

S ohledem na praktickou část je dle mého názoru důležité vyspecifikovat si jednotlivé části komunikačního procesu. Pro základní představu uvádím Komunikační proces, uvedený ve skriptech PhDr. Václava Svobody, Základy public relations, Zlín. 2004, str.22-27.

1. Subjekt

Subjektem je organizace (podnik, instituce), která je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR – komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny (objekt) PR.

2. Předmět

Předmětem komunikace je organizace nebo její produkty. Rozhodnutí o tom vychází ze strategie subjektu.

3. Cíle komunikačního působení

Stanovení cílů vychází z podnikové filozofie, organizace takto neřízené mají přinejmenším stanovené podnikové cíle a z nich odvozenou podnikovou strategii. Z ní se obvykle vychází při určování cílů PR. Před stanovením cílů je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávající image a stanovení image, kterého je nutno dosáhnout .

Při stanovení cílů je důležité dbát na to aby byly cíle realizovatelné, precizně definované a měly časovou platnost.

4. Koncepce (plán)

Určuje (časově ohraničenou) cíle PR a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace a celého procesu.

5. Realizátor

Realizátorem je interně určený pracovník organizace, případně externí agentura (většinou pro vybrané akce), která umožňuje úsporu pracovního času interních pracovníků a zabezpečuje realizaci náročnějších prostředků a forem PR v požadovaném čase, rozsahu a kvalitě.

6. Prostředky a formy public relations

Jedná se o prostředky a formy individuálního působení a prostředky a formy působení skupinového. Prostředky a formy nesou výpověď a informace směrem k cílovým osobám a skupinám.

7. Komunikační kanály

Skládají se z kanálů osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikace je nejúčinnější formou komunikace. Kanály neosobní komunikace mají mezi subjektem a cílovou skupinou médium a neumožňují tím bezprostřední zpětnou vazbu.

8. Cílová skupina

Cílové skupiny jsou obvykle dány již segmentací. V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL PRÁZDNINOVÉ ŠKOLY LIPNICE

V této kapitole jsou uvedeny informace o fungování a činnosti neziskové organizace Prázdninová škola Lipnice, dále jen PŠL.

4.1 Vznik a vývoj PŠL

Vznik PŠL

Prázdninová škola byla založena v roce 1977 a až do roku 1989 působila jako samostatný subjekt pod hlavičkou SSM⁸. U jejího zrodu stál a až do roku 1987 ji řídil dr. Allan Gintel. Svým programem navázala na bohaté tradice pobytu v přírodě u nás a nabídla nové postupy a témata, reagující na společenskou strnulost éry normalizace. Cílem se stává výchova jedince v aktivní a spolupracující osobnost, ovlivňující dění kolem sebe. Svoji metodu nazvala "intenzivní rekreační režim". První ročník sestával ze čtyř kurzů - středoškolských Prázdnin, Projektů pro vysokoškoláky a dvou metodických seminářů - o celkové délce 24 dnů. Uskutečnily se v létě roku 1978 na lipnickém středisku.⁹

Kurzy PŠL do roku 1989

Kurzy a zejména týmy instruktorů a jejich spolupracovníků se staly tvořivými dílnami, ve kterých každoročně vznikly desítky premiérových programů. Vlastní kurzy ověřovaly netradiční pedagogické metody, z nichž pravděpodobně nejdůležitější byla a je metoda výběru programů a jejich časového řazení, nazvaná dramaturgie. Zkušenosti

⁸ **Socialistický svaz mládeže** (zkratka **SSM**) byla organizace v ČSSR sdružující mládež ve věku 18 - 35 let, fungující mezi lety 1970 a 1989, řízená a spravována byla KSČ. SSM obnovoval v roce 1968 zaniklý Československý svaz mládeže (ČSM).

⁹ Lipnické středisko sehrálo v historii PŠL významnou roli : jeho romantické okolí a genius loci inspiroval ke vzniku stovek her a dalších programů. Dispozice objektu nutily být téměř neustále v bezprostředním kontaktu s přírodním prostředím nesmírné kvality. Okolní skalnatý terén a zatopené lomy nabízely desítky výzev, z nichž některé se staly legendami (skok z "desítky"). "*Je to místo, jež dělá z lidí obyčejných lidí neobyčejné,*" napsal kdysi v Mladém světě Zdeněk Šálek.

z kurzů byly zpracovávány do závěrečných zpráv, které sloužily jako zdroj poučení i zkušeností při publikační činnosti.

V průběhu 12 roků uspořádala PŠL celkem 98 kurzů, kterými prošlo na 3000 účastníků. Nabídky jednotlivých ročníků těchto let obsahovaly následující typy kurzů:

- Prázdniny - kurz pro středoškoláky a učně (premiéra 1978)
- Projekt - kurz pro vysokoškoláky (premiéra 1978)
- Metodické kurzy a semináře - předávání zkušeností a metody PŠL (od roku 1978)
- Seniorprojekt - pro věkovou kategorii 18 až 30 let (1984)
- Juniorprojekt - pro učně (1984)
- Bottega - pro věk. kategorii 18+, zaměřený na tvořivost (1985)
- Interes - pro VŠ zaměřený na řízení a vedení lidí (1987)
- Interprojekt - mezinárodní kurz pro studenty univerzit (1988)
- Scholion - pro studenty, profesionální i dobrovolné pedagogy (1988)
- In Natura - vztah jedinec - společnost - životní prostředí (1989)
- řada expedičních kurzů (od roku 1988)
- Bílý projekt - zimní kurz (premiéra 1989)
- Pravidelně pořádala také Instruktorový kurz, sloužící přípravě vlastních instruktorů

PŠL jako metodické centrum

Na její kurzy přijíždí celá řada osobností české vědy, kultury, publicistiky. Programy a metody se z lipnických kurzů šíří zejména prostřednictvím absolventů i publikací na prázdninové tábory, akce ekologických hnutí atp. PŠL připravila k vydání tři publikace, vydávala Metodické listy. Stála za uspořádáním tří celostátních seminářů, věnovaných pobytu a výchově v přírodě, spolupracovala s řadou institucí a hnutí. Ve druhé polovině 80. let - i díky spolupráci s FTVS UK - se PŠL začala rozhlížet za hranice, aby začátkem roku 1989 došlo k osobnímu kontaktu s britskou organizací Outward Bound.

Vývoj po roce 1989

Začátkem února 1990 rozhodlo vedení PŠL o jejím osamostatnění, její statut byl schválen ministerstvem vnitra 26. března. Po dalších deset let PŠL předsedal ing. Ota Holec. Počínaje podzimem 1990 bylo nutné profesionalizovat produkční zázemí organizace, řešily se existenční otázky - ekonomika, legislativa, provoz. Většina charakteristik PŠL zůstala v platnosti i po Listopadu 1989. Změnilo se profesní složení Instruktorského sboru - z ambiciózních instruktorů se stali podnikatelé, ředitelé a náměstci podniků, novináři a publicisté. Změnily se i časové možnosti členů sboru.

Zcela novými skutečnostmi jsou: Samostatnost. Nové ekonomické prostředí. Rostoucí konkurence řady organizací. Možnosti kontaktů se zahraničím (zahraniční kurzy, Outward Bound, zahraniční stáže, zahraniční instruktoři na kurzech a seminářích PŠ). Požadavek na zodpovědnost a bezpečnost programu. Důsledky? Profesionalizace produkčního zázemí. Jiné chování na trhu služeb. Nové cesty propagace. Fundraising. Jiný náhled na rizika a bezpečnost jednotlivých programů. Investice do vybavení.

Česká cesta

Na svém soustředění v listopadu 1992 PŠL přijala zásadní rozhodnutí: ustavila dceřinou společnost Outward Bound - Česká cesta s. r. o. Ta má za úkol rozšířit metodu PŠL a Outward Bound na trénink týmové spolupráce a prosadit se na trhu vzdělávání. Získané prostředky z těchto komerčních kurzů mají zpětně zajišťovat existenci PŠL a především rozvoj její metody.

Kurzy

V nabídce se udržují kurzy klasické (Prázdniny, Interes, Interprojekt, In natura), ale každoročně se objevuje celá řada projektů zcela nových. Dominantním premiérovým projektem tohoto období je GO! - 10denní kurz pořádaný na samém konci prázdnin pro studenty přicházející na gymnázium (ve spolupráci s pražským gymnásiem Jana Keplera). Novinkou jsou také kurzy, které si u PŠL objednávají nejrůznější instituce (Siemens, vláda Horního Rakouska, Junák, Nadácia Milana Šimečku, Nadace Fridricha Naumanna a další).

Od počátku roku 1994 se datuje spolupráce se slovenským Štúdiem zážitku, založeným slovenskými členy a spolupracovníky PŠL.

Každoročním obohacením projektů jsou kurzy expediční: v průběhu pěti let zaměřila PŠL na Bajkal, do Alp, Julských Alp, Pyrenejí, Dolomit, Rakouska, Švýcarska a zejména Norska (5 kurzů). Významná byla možnost spolupráce s centrem německé organizace Outward Bound v Berchtesgadenu při pořádání zimních pobytových kurzů. V období 90-94 uspořádala PŠL celkem 55 kurzů. Zaznamenáníhodný je i počet zahraničních účastníků na kurzech PŠL (1991 až 93 - celkem 77 bez účastníků ze Slovenska).

Členství v Outward Bound International

PŠL pokračuje v kontaktech s mezinárodní organizací Outward Bound, zahájených v průběhu roku 1989: úspěšná diplomacie vede k přijetí PŠL do této celosvětové pedagogické organizace. Stalo se tak v červnu 1991 přímo v kolébce OB - ve středisku Aberdovey ve Walesu, v průběhu mezinárodní konference při příležitosti jubilea 50 let vzniku první školy Outward Bound. Každoročně vyjíždí několik instruktorů PŠL na krátkodobé stáže do britských středisek OB. Na kurzy PŠL jako účastníci nebo instruktoři přijíždí instruktoři z Velké Británie, USA.

Nové cílové skupiny

Při všech problémech se daří držet vysokou úroveň kurzů. Odchod ze střediska¹⁰ Lipnice vyžaduje přizpůsobení programů na nové prostředí, čímž vznikají nové postupy a hry. Metodu se daří rozvíjet i díky zaměření na nové cílové skupiny (vydefinovány na základě zpětných vazeb od účastníků kurzů a tehdejšího trendu v populaci). Premiéru v těchto letech mají projekty:

- Cestou necestou - kurz zabývající se vztahem rodiče a dítěte
- DeJa Vu - kurz pro věkovou kategorii 45+
- Mosty - integrační kurz pro zdravotně postižené

¹⁰ Jednalo se o základnu PŠL, kde se odehrávaly jednotlivé kurzy.

Metoda PŠL získává veliký ohlas i v zahraničí. Instruktoři hostují na mnoha kurzech ve střediscích Outward Bound ve Velké Británii, USA, Austrálii a na Novém Zélandě.

Od roku 1998 - do současnosti

V roce 1999 probíhá mezinárodní kurz Intertouch v Austrálii vedený týmem našich instruktorů. Naše metoda a programy ze Zlatého fondu¹¹ začínají obohacovat školy Outward Bound po celém světě (na podzim 2000 proběhl stejnojmenný kurz v Hong kongu). Především mezi středními školami výrazně stoupá zájem o kurzy na objednávku. V roce 2000 se realizuje několik kurzů pro zahraniční zákazníky (Německo, Švýcarsko). Prázdninová škola Lipnice rozšiřuje svoji činnost i mimo letní měsíce a své kurzy dnes organizuje během celého roku. PŠL prochází obdobím vnitřních změn, změnami ve Statutu a zřízením Správní rady se významně přiblížila nejběžnějšímu současnému modelu fungování neziskových organizací.¹²

4.2 Současné poslání PŠL

Posláním Prázdninové školy Lipnice je náročnými výzvami motivovat a mobilizovat v člověku odvalu a tvořivost, které jsou nezbytné pro aktivní nabývání zkušeností. PŠL podporuje takovou zkušenost, která vede k pozitivní změně, nárůstu sebevědomí a odpovědnému přístupu k vlastnímu životu, druhým lidem a světu.

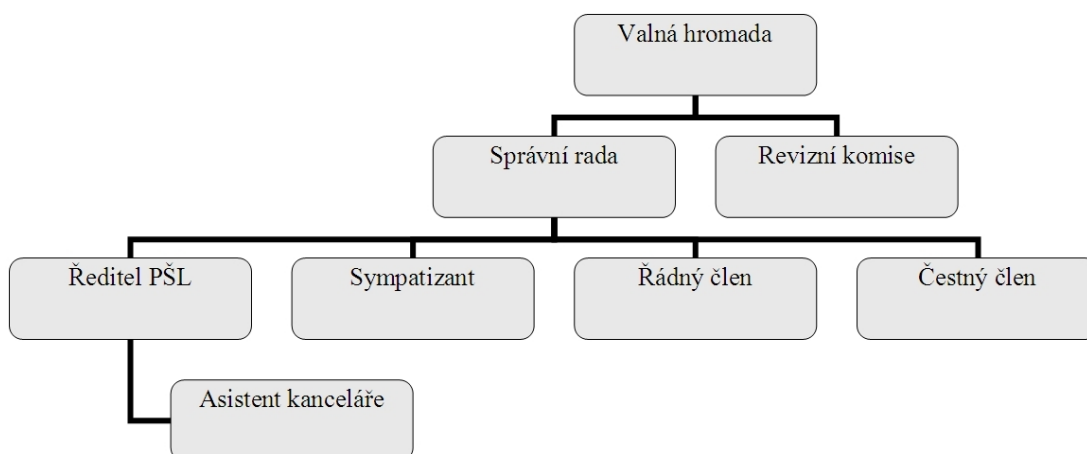
Prázdninová škola Lipnice směřuje k vytvoření respektovaného centra metodologie zážitkového učení. Cíleně podporuje svou experimentální laboratoř (Kurzy), a motivuje ji k inovativním postupům. Kurzy, které mají ustálenou metodiku (základní experiment je u konce) převádí ve spolupráci s autory do formy projektů. O výsledky těchto experimentů a projektů se dělí s veřejností (publikuje) k obecně prospěšnému užití.

¹¹ Zlatý fond her : Vydaná publikace obsahující soubor her s různým zaměřením náročností, obtížností. K dnešnímu dni byly vydány tři díly.

¹² více viz: <http://www.psl.cz/vznik> a vývoj psl

4.3 Organizační schéma PŠL

Prázdninová škola Lipnice má velmi jednoduchou organizační strukturu :



Valná hromada = orgán PŠL, jehož členy jsou registrovaní instruktoři PŠL.

Správní rada = je volena valnou hromadou 1x za rok a rozhoduje a strategických otázkách organizace (v současné době má 7 členů)

Revizní komise = je volena valnou hromadou 1x za rok a je kontrolním orgánem organizace (v současné době má 3 členy)

Ředitel PŠL = je vybrán na základě veřejného výběrového řízení. O výběru zvolení ředitele PŠL rozhoduje správní rada, případně revizní komise.

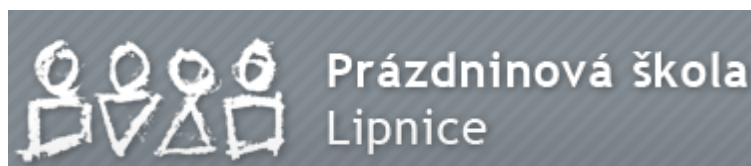
Sympatizant = platí určitou část členských příspěvků a má nárok na vydefinovaný servis, který je uveden v platném řádu členství. (v současné době má PŠL 39 sympatizantů)

Řádný člen = platí plnou část členských příspěvků a má nárok na vydefinovaný servis, který je uveden v platném řádu členství (v současné době má PŠL celkem 171 členů)

Čestný člen = čestný člen neplatí členské příspěvky a jeho nároky jsou vydefinovány v platném řádu členství. Podrobný popis jednotlivých členských pozic je uveden v řádu členství PŠL – viz příloha č.1

4.4 Corporate design PŠL

Nejvýraznějším prvkem corporate designu Prázdninové školy Lipnice je její logo, které je složeno z vlastního názvu Prázdninová škola Lipnice a zároveň symbolického obrázku postav, které symbolizují muže a ženy.



Bílá barva symbolizuje :

„Je symbolem čistoty, panenství, i když současně spojena i se stárnutím a s následující smrtí.

Poznámka: V Orientu je barvou truchlení. Pro Tibetany je bílá barvou hory Meru, která má být ve středu světa a symbolizovat přístup k poznání. V Orientu je barvou truchlení.“ (FONTANA, D.: Tajemný jazyk symbolů. Názorný klíč k symbolům a jejich významům. Paseka, Praha 1994.

wikipedie.com, uvádí, že bílá barva :

„Je pro západní svět koncovým bodem světlosti. Je výrazem čistoty, představuje absolutní svobodu pro všechny možnosti, nové začátky. Znamená osvobození od všeho, co se jeví jako překážka. Je barvou míru, chladu a čistoty. Bílá barva symbolizuje nový začátek. Bílá jako neposkvřená barva vyznačuje pravdu.“¹³

Logo Prázdninové školy Lipnice najdeme na webových stránkách: www.psl.cz, dále pak na všech oficiálních tiskovinách : výroční zprávy, e-mail, nabídky pro školy, webové stránky, hlavičkový papír, abonentka, propagační tiskoviny, letáčky, cd, přihlášky na jednotlivé kurzy, bloky, jednotlivé knižní tituly.

¹³ více viz:http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev#B.C3.AD1.C3.A1

Logo je také uvedeno na reklamních předmětech, které dostávají povětšinou účastníci kurzu (např. tričko, mikina, zápisník).

Prázdninová škola Lipnice sídlí v prostorách společně s Českou cestou, výdělečně činnou organizací, která je zaměřena na rozvoj osobnosti zejména formou teambuildingů¹⁴, tudíž interní prostředí je tímto faktem ovlivněno. Samotná Prázdninová škola Lipnice má pouze jednu kancelář jejíž interiér je zařízen zejména s ohledem na praktickou využitelnost prostoru nikoliv s ohledem na corporate design. Ani oblečení zaměstnanců PŠL nemá žádná svá pravidla.

Nepsaným corporate designem Prázdninové školy Lipnice jsou fotografie z proběhlých kurzů. Fotografie patří mezi výrazný prostředek image společnosti a PŠL na něm staví svou propagaci. Jedná se o emotivní fotografie, které vyjadřují silné emoce, kreativitu, pohyb, silný prožitek.

Na titulní stránce PŠL jsou např. uvedeny tyto fotografie :



¹⁴ Kurzy – akce založené na týmové spolupráci, outdoor trainingu, vzdělávání prožitkem, rozvoji týmové spolupráce, zlepšení komunikace, zvýšení důvěry a motivace, bourání stereotypů, kreativité a zpětné vazbě – to jsou základní cíle a zároveň nástroje programů zaměřených na budování týmů. Kurzy obsahující outdoorové i indoorové aktivity jsou určeny především pracovním týmům a firemním kolektivům.

4.5 Firemní kultura společnosti

Firemní kultura prázdninové školy Lipnice je postavena zejména na nadšenosti a víře jedinců, kteří dobrovolně, bez nároku na honorář připravují kurzy, které naplňují cíle PŠL. Silná vnitřní motivace a přesvědčení, že forma zážitkové pedagogiky má své místo v rozvoji osobnosti jednice a má smysl se jí věnovat, je hnacím motorem pro všechny příznivce PŠL. Firemní kultura PŠL je tak pohyblivá a formovaná externími lidmi, kteří do této neziskové organizace přichází a zase odchází. Jádro které představuje základní nit však drží ve svých rukou zaměstnanci PŠL, kteří jsou pilířem pro jednotnou linii komunikace v rámci omezených možností, které organizace má.

Úspěšnost činnosti PŠL je dána účinnou spoluprací interních pracovníků s externími spolupracovníky, na jejich nadšení pro dobrou věc. Rozhodující je proto udržování a pěstování ducha spolupráce a nadšení, tedy přirozené vztahy bez umělých prostředků, běžných ve velkých podnikatelských organizacích.

Charakteristické rysy neziskové organizace PŠL, které utváří její firemní kulturu :

1. artefakty a vnímatelné atributy

- tykání a oslovování jménem
- otevřenost novým nápadům, formám, způsobu
- důsledná zpětná vazba v rámci jednotlivých projektů (k jednotlivci i ke skupině)
- dodržování pravidel a zásad při přípravě kurzu
- nadšení jednotlivců
- silná různorodost a skladba jedinců, kteří tvoří PŠL

2. hodnoty

- otevřenost
- kvalita
- víra v přínosnost činnosti pro veřejnost
- čestnost

3. základní životní představy a přesvědčení

- víra v to, že programy skutečně účastníkům pomohou k jejich osobnímu rozvoji, posunu, inspiraci
- snaha mobilizovat a motivovat člověka k větší tvořivosti, rozvoji, odvaze¹⁵

Organizovaná setkání zaměstnanců a všech externích spolupracovníků prázdninové školy Lipnice výrazně přispívají k utváření firemní kultury. Mají tuto formu:

1. Soustředění instruktorského sboru - SIS

Jedná se o pravidelné jednorozční víkendové slavnostní ukončení dané sezóny, a také zahájení sezóny nové. Na SIS se schází – jedinkrát za celý rok – celá Prázdninová škola Lipnice (tzn. interní a externí spolupracovníci). Jedná se o akci, kde je také volena nová valná hromada PŠL, kde se prezentují, hodnotí a uzavírají proběhlé kurzy za uplynulou sezonu, zároveň jsou zde prezentovány návrhy nových projektů, jsou jmenováni noví šéf-instruktoři jednotlivých kurzů pro novou sezonu. Jedná se částečně o akci pracovní a společenskou.

Podrobnější informace o této akci viz. příloha č. 2

2. K+ - kurzy plus něco navíc

Pravidelné jednorozční víkendové metodické ohlédnutí za sezónou kurzů právě proběhlého roku. Víkend je věnován v první řadě Autorským kurzům (AK) daného roku. Na této akci jsou přítomni zástupci týmů všech kurzů. Cílem je prezentovat průběh proběhlého kurzu, naplnění jeho cílů a idejí, na kterých byl kurz postaven. Dále je cílem odkrýt přípravu a realizaci jednotlivých kurzů, zmapovat si práci týmu.

Podrobnější informace o této akci viz příloha č.3

¹⁵ zdroj: zaměstnanci PŠL

„Prvosen“

Jedná se jednorázový kurz pro tzv. prvoelév¹⁶, kteří se ucházejí následně o místo v nějakém z nově vypsaných kurzů. Cílem tohoto třídního setkání je přiblížit nováčkům vznik a historii Prázdninové školy Lipnice, dále je seznámit se základními principy přístupu k sestavování kurzů, metodiky a hodnot, na kterých Prázdninová škola Lipnice staví. Organizátoři této akce jsou povětšinou instruktoři PŠL.

Instruktorský kurz

Posláním instruktorského kurzu je nejen rozšířit řady zkušených instruktorů a systematicky vzdělávat, ale zároveň udržet kvalitu autorských kurzů a metodiky PŠL. Jedná se o týdenní akci, na které jsou budoucí instruktoři proškoleni v oblastech zdravotnictví, bezpečnosti práce, práce v týmu a s týmem, tvorba kurzu (dramaturgie), historie PŠL, psychická a fyzická zátěž.

Firemní kultura PŠL staví na nadšení jednotlivců, víře ve smysluplnost aktivit, kvalitě přípravy kurzu. Bez nadšení a víry by tato organizace nemohla svou činnost provozovat.

¹⁶ Elémem PŠL se stává člen PŠL nebo účastník autorského kurzu nebo projektu PŠL, kterého doporučí vedoucí instruktor autorského kurzu nebo projektu PŠL, kterého se tento člen zúčastnil. Vedoucí instruktor může z účastníků autorského kurzu nebo projektu PŠL, případně členů týmu, vybrat nejvýše 5 nových elévů.

4.6 Produkt organizace

Pod hlavičkou PŠL (nebo spíše Outward Bound Česká republika, která všechny aktivity zastřešuje) se odehrává do značné míry několik odlišných aktivit, které ovšem mají společný základní cíl (vždy v nějaké rovině se jedná o osobnostní rozvoj) a vždy je daný produkt opřen o pedagogiku zážitkovou.

Hlavním „produktem“ PŠL směrem k veřejnosti je kurz, tedy 4 až 14 dní trvající akce pro uzavřenou skupinu lidí probíhající jednorázově. Kurzy pořádané PŠL je možné rozdělit do třech skupin:

- komerční
- na objednávku
- autorské

Komerční kurzy

Jsou spojeny s činností obchodní společnosti OB Česká cesta. Svým pojetím se nejvíce přibližují obvyklému chápání toho, co je kurz. Účastníkům jsou formou zážitkové pedagogiky předávány poměrně konkrétní znalosti a dovednosti, zejména v oblastech: týmové spolupráce; osobnostního rozvoje; vedení lidí; rozvoje tvořivosti

Kurzy na objednávku

Převažující část z nich je obsahově totožná s kurzy komerčními, avšak s potřebnými modifikacemi do oblasti neziskových organizací, státní správy a samosprávy a školství. K tomu sem navíc patří kurzy pro učitele zaměřené na předávání metodiky PŠL, kurzy Go! pro nastupující třídy středoškolačku, kurzy zaměřené na integraci tělesně postižených a zdravých lidí a další specializované kurzy (pro kategorii rodičů a dětí, kategorii 60letých atd.).

Jde o kurzy buď přímo objednané určitou skupinou lidí, nebo nabízené na základě „společenské objednávky“.

Autorské kurzy

Autorské kurzy tvoří jádro a tzv. stříbro PŠL. Cílem autorských kurzů je poskytnout účastníkům silný impuls vedoucí především k jejich dalšímu rozvoji a práci na sobě. Texty u jednotlivých kurzů představují, čím se který kurz blíže zabývá a jak je zaměřen.

Na kurzu účastník může zažít recesní show, strategickou hru, happening, výtvarnou a divadelní dílnu, náročný týmový závod, chvíle zklidnění, mini-školu skalního lezení i řízenou diskusi, zkrátka pravou „lipnickou klasiku“. Každoročně však instruktorské týmy vytvářejí nové programy a dramaturgické postupy, nejlépe odpovídající cílům kurzu, dnešním tématům a účastnické skupině.

Jednotlivé programy jsou promyšleně komponovány do dramaturgického celku, který dává dění správný rytmus a spád. To je umění, které činí kurzy PŠL jedinečnými díly. Každý kurz je svým způsobem autorským originálem (třebaže navazuje na předešlé ročníky).

Základními stavebními kameny kurzů jsou hry, ale i reálné situace, které umožňují vytvořit bezpečný prostor pro vlastní sebepoznání a sbírání nových zkušeností.

Přidaná hodnota kurzů PŠL je možnost zažít si věci ze života tzv. nanečisto. Účastníci si hrají - a tím experimentují a mají možnost dělat chyby, které by se jinak neobešly bez následků. Často zapomínají na své obvyklé role i běžná řešení. Rozpoznávají své stereotypy a mnohému se naučí od ostatních.

Účast na kurzech PŠL není samozřejmostí, a proto nerozhoduje pouze pořadí došlých přihlášek. Tým, který kurz připravuje, si z přihlášených zájemců vybírá a podle zaměření kurzu a vlastních požadavků sestavuje účastnickou skupinu.¹⁷

Cenová politika kurzů je nastavená tak, aby se pokryly náklady kurzu. Organizátoři kurzů nejsou honorováni za jejich činnost, pouze jsou jim propláceny náklady spojené s přípravou kurzu.

¹⁷ více viz: <http://www.psl.cz/kurzy>

4.7 Vymezení konkurence

U neziskových organizací nelze mluvit o konkurenci v pravém slova smyslu již vzhledem k charakteru těchto organizací, nicméně jistá rivalita a soutěživost a tudíž konkurence tu přeci jen je. Níže uvedený přehled vychází zejména z internetového šetření a na základě informací od zaměstnanců Prázdninové školy Lipnice.

Nejbližším konkurentem Prázdninové školy Lipnice z hlediska podobnosti zaměření je nezisková organizace „**Instruktoři Brno**“.

Tato organizace svou činnost provozuje více jak dvacet let a její jádro je tvořeno vysokoškoláky v Brně. Hlavní zaměření je pořádání zážitkových akcí v podobě krátkých víkendových nebo delších pobytových kurzů. Cílem kurzů Instruktorů Brno je co nejširší rozvoj osobnosti člověka.

Instruktoři Brno je organizací, též založené na nadšených lidech, zejména studentech. O nadšenosti hovoří i tzv. „Programové večery na Domečku“, kde se příznivci této organizace, včetně účastníků kurzů, scházejí za účelem vzájemného setkávání, inspirování formou diapozitivů z cest, povídání si či pozváním zajímavé osobnosti. Stejně tak jako si vychovává PŠL své instruktory, nejinak tomu je i u této organizace. Instruktoři Brno prochází ročním kurzem, který je složený z večerních přednášek a víkendových akcí a trvá celý rok. Tato aktivita je klíčovou aktivitou organizace a tvoří její jádro.¹⁸

Ačkoliv instruktoři a příznivci z Prázdninové školy Lipnice jezdí na akce Instruktorů Brno a obráceně, zejména Prázdninová škola Lipnice neuznává hodnost „Instruktor Brno“ jako právoplatný a srovnatelný s instruktorskou hodností od Prázdninové školy Lipnice. Obě organizace pořádají speciální školení pro budoucí instruktory, ale navzájem nejsou platné. Jistá rivalita a vymezení mezi těmito organizacemi je.

Další organizace, která se zabývá zážitkovou pedagogikou a většího formátu se jmenuje „**Velký vůz**“.

¹⁸ více viz : [http:// www.instruktori.cz/](http://www.instruktori.cz/)

Jedná se o občanské sdružení usilující o všestranný harmonický rozvoj osobnosti člověka. K naplnění tohoto cíle pořádá řadu různě zaměřených kurzů a akcí otevřených široké veřejnosti. Stejně jako PŠL nebo Instruktoři Brno má kurz, který vyškoluje nové instruktory, udělovaný certifikát platí opět jen pro tuto organizaci. Co se týká samotného programu organizuje též jak víkendové akce tak dlouhodobé pobyty.

Velký vůz na svých stránkách prezentuje kromě svých akcí i řadu jiných organizací, které se zážitkovou pedagogikou zabývají.¹⁹

Mezi další, spíše již dílčí organizace, které formou zážitkové pedagogiky rozvíjí jen potenciál v určité oblasti, patří :

Brontosaurus – zaměřeno na zážitkovou pedagogiku se specializací na ekologii a vše, co s tím souvisí formou pobytových kurzů

Užitečný život – podporuje osobní rozvoj mladých lidí s postižením i bez něj. Pořádají se zážitkové kurzy, výlety za kulturou, přírodou, sportovní, turistické a další akce.

Atleti v Akci – je křesťanská organizace, která pořádá převážně sportovní dobrodružné zážitkové programy pro mladé všech generací. Pořádají se hlavně víkendové zážitkové kurzy v přírodě vyplněné sportovními, psychologickými a tvůrčími aktivitami. Dále připravují týdenní sportovní kemp.

DoNitra – Sdružení, které si klade za cíl vytvořit prostor pro rozvoj tvořivosti v životě, aktivní učení se zážitkem, a to prostřednictvím uměleckých, rozvojových a outdoorových seminářů, řemeslných a tvůrčích dílen aj. Vychází z patnáctiletých zkušeností, které hlavní členové získali díky práci v neziskových institucích, jako je Prázdninová škola Lipnice, o.s. Argo, o.s. Častoboř, ale i v Outward Bound - Česká cesta s.r.o. Vychází z inspirace v zahraničí (YMCA a Outward Bound, Nový Zéland).

¹⁹ více viz: <http://www.velkyvuz.cz>

4.8 Strategický plán Prázdninové školy Lipnice

Správní rada, která je výkonným orgánem Prázdninové školy Lipnice vytvořila strategický plán PŠL, který je jediným aktuálním a platným dokumentem, který obsahuje jasně definované vize, priority, cíle, opatření a dílčí aktivity. Tento dokument tak vymezuje konkrétní představu o dalším vývoji neziskové organizace. Níže uvedený text je výňatek ze Strategického plánu, který je v celkové šíři uveden v příloze č.4.

4.8.1 Vize

Prázdninová škola směřuje k vytvoření respektovaného centra metodologie zážitkového učení. Aby tohoto dosáhla:

- podporuje svou experimentální laboratoř (kurzy) a motivuje ji k inovativním postupům
- kurzy, které mají ustálenou metodiku (základní experiment je u konce), převádí ve spolupráci s autory do formy projektů
- o výsledky těchto experimentů a projekt se dělí s veřejností (publikuje) k obecně prospěšnému užití.

4.8.2 Priority

1. Rozvoj značky Prázdninová škola Lipnice a Outward Bound
2. Zajištění finanční stability organizace

4.8.3 Cíle

priorita 1. ROZVOJ ZNAČKY PŠL a OB :

- 1.1. vytvoření metodického centra (péče o metodu a instruktorský sbor)
- 1.2. rozvoj public relations (aktivní vyhledávání příležitostí)

priorita 2. ZAJIŠTĚNÍ FINANČNÍ STABILITY ORGANIZACE

- 2.1. zavedení systému samofinancování

2.2. rozvoj firemního, individuálního a grantového fundraising²⁰

4.8.4 Opatření – aktivity

Cíle v rámci priority 1. **ROZVOJ ZNAČKY PŠL A OB**

1.1. **Vytvoření metodického centra** (péče o metodu a instruktorský sbor)

Opatření : 1.1.1. Stabilizace sboru instruktorů

Aktivity vyplývající z opatření :

- zajištění systematického vzdělávání instruktorů
- podpora interních akcí (např. akce K+, SIS, Š+)
- vytvářet dostatek příležitostí pro uplatnění členů organizace
- podporovat (pro)aktivitu elévů a prvoelévů

Opatření : 1.1.2. Šíření metody

Aktivity vyplývající z opatření :

- pořádání konferencí a seminářů (nejbližší cíl : uspořádání konference v roce 2010)
- aktivní účast na konferencích
- zavedení supervizi/konzultací
- veřejná knihovna „publikační činnost“ zejména pomocí internetu

²⁰ Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Organizacemi bývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace (vzdělávací instituce, nemocnice, zařízení sociální péče atd.), obce, mikroregiony, kraje, církve, v některých státech i politické strany a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu. Oslovenými dárci bývají jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), firmy, nadace, státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU. V rámci fundraisingu lze též pořádat benefiční akce, prodávat určité výrobky nebo služby nebo organizovat kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace.

zdroj : www.wikipedia.com [online]. 27. 10. 2005, 23:11 217.77.165.35 , 10.12.2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fundraising>>.

- udržení standardu kvality autorských kurzů, které tvoří jádro činnosti PŠL
- akreditace vybraných kurzů a programů (cíl: 2 kurzy /rok)
- nabízení vzdělávacích seminářů , metodických kurzů pro Outward Bound

1.2. Rozvoj public relations (aktivní vyhledávání příležitostí)

Opatření : 1.2.1. Spolupráce se zaběhlými vydavatelskými domy

1.2.2. Medializace

Aktivity vyplývající z opatření 1.2.2.

- zvýšit povědomí o PŠL prostřednictvím příspěvků v běžném tisku a jiných médiích
- zvýšení pozornosti na web PŠL
- navázání spolupráce s VŠ

Cíle v rámci priority 2. **ZAJIŠTĚNÍ FINANČNÍ STABILITY ORGANIZACE**

2.1. Zavedení systému samofinancování

Opatření : 2.1.1. efektivní správa obchodního podílu PŠL v České cestě

2.1.2. úprava smlouvy s Českou cestou

2.1.3. prodej produktů

Aktivity vyplývající z opatření 2.1.3.

- pořádání metodických kurzů či seminářů otevřené veřejnosti
- prodej naskladněných publikací
- transformace ověřených kurzů PŠL v produkt

Opatření : 2.1.4. poskytování služeb

Aktivity vyplývající z opatření 2.1.4.

- pořádání kurzů na zakázku
- konzultační činnosti jiným organizacím

2.2. Rozvoj firemního, individuálního a grantového fundraisingu

Opatření : 2.2.1. rozvoj firemního fundraisingu

Aktivity vyplývající z opatření :

- vytvoření sponzorského manuálu a proškolení vybraných instruktorů
- snaha o nalezení strategického partnera v rámci oblasti sociální marketing
- cílené využití licence Outward Bound

Opatření : 2.2.2. rozvoj individuálního fundraisingu

Aktivity vyplývající z opatření :

- systematické rozvíjení péče o klub přátel
- obnovit a pokusit se získat dárce na vybrané kurzy
- hledání možností získání grantů

Ověření hypotézy č. 2

Na základě informací uvedených v kapitole 4.5. a dále v kapitole 4.8. lze říci, že stanovená hypotéza č. 2 v úvodu této práce „Prázdninová škola Lipnice spoléhá z hlediska kvality kurzů na své dobré jméno a nevyvíjí přímé aktivity, které by podporovaly zvýšení kvality a inovace kurzů a povědomí o těchto činnostech vůči veřejnosti.“ je vyvrácena.

Hlavními argumenty je zejména metodický seminář K+, který je zaměřený na kvalitu kurzů a jeho propagaci navenek, dále pak strategický plán PŠL, který identifikuje slabá místa v rámci komunikace vůči veřejnosti s jasnými návrhy na posílení této části.

Lze tedy jednoznačně říci, že správní rada PŠL nespolečá na dobré jméno PŠL, ale že je snaha o doložení kvality kurzů o její neustálý rozvoj a tak i posílení jména organizace.

5 FORMY A STRATEGIE KOMUNIKACE PŠL

V této části se pokusím vydefinovat klíčové komunikační kanály (formy komunikace) organizace a poukázat na její výhody a nevýhody.

Mezi základní komunikační kanály PŠL patří :

5.1 webové stránky www.psl.cz

Na základě ohlasů (ústních či písemných) od spolupracovníků PŠL a na základě technického pokroku se správní rada rozhodla, že se vytvoří nové webové prostředí PŠL, které umožní lepší orientaci konečným uživatelům a zároveň bude toto prostředí skýtat větší technické možnosti zejména pak získávání dat, která budou statisticky zpracovávána např. údaje z přihlášek, které se vyplňují elektronickou formou. Nové internetové prostředí bylo spuštěno 5.března 2009. Na jeho konečné podobě se stále aktivně pracuje. Kromě technické stránky se zcela změnila i vizuální podoba stránek, která má odrážet vizi a cíle organizace. Zda se to podařilo ukáže čas.

Z hlediska komunikace jsou internetové stránky jedním z nejsilnějších komunikačních kanálů PŠL. Na stránkách www.psl.cz lze najít informace o historii PŠL, podrobnosti k jednotlivým aktuálním kurzům, projektům, které se pod hlavičkou organizace konají, přehled vydaných publikací možných k zakoupení, informace o spolupracujících společnostech (Outward Bound, Klub přátel). Vše je doplněno fotografiemi z jednotlivých kurzů.

Výhody internetových stránek :

Mezi základní výhody internetových stránek patří jejich dostupnost k uživatelům, rychlost, předávání informací tak, aby to bylo v souladu s vizí PŠL, aktuálnost, pružnost, flexibilita. Internet je navíc dnes již samozřejmou součástí života zejména mladé populace, která je podstatnou cílovou skupinou PŠL. Bezpochybnou výhodou je finanční nenáročnost na operativní změny.

5.2 Leták – přehled kurzů PŠL na rok 2009

Každý rok je vydáno tiskem více jak 5000 ks letáků, který je hlavním propagačním materiálem Prázdninové školy Lipnice. Leták obsahuje základní informace o neziskové organizaci, odkaz na internetové stránky a přehled všech projektů pro daný rok. U každého projektu jsou uvedeny základní informace o zaměření kurzu, termínu, ceně, místě konání a cílové skupině. Pro rok 2009 jsou na letáku uvedeny informace o dvaceti třech projektech. Kromě tohoto celkového přehledu kurzů nejsou tištěny v rámci finančního rozpočtu organizace jiné tiskové materiály, které by podporovaly jednotlivé projekty. V případě, že nějaký kurz chce být podpořen tištěným materiálem, je to již v režii daného kurzu a jeho realizačního týmu. Aktuální leták pro rok 2009 je uveden v příloze č. 5.

Letáky pro aktuální sezónu jsou k dispozici přímo v zázemí PŠL. Neexistují žádná pravidelná místa, kam by se daný leták umisťoval. Leták je rozesíláný poštou na bývalé členy a absolventy kurzů Prázdninové školy Lipnice.

Výhodou letáků je jejich jednoduchost a přehlednost. Cílem je zaujmout a odkázat případné zájemce o kurzy PŠL na internetové stránky. Zároveň je leták informačním propagačním materiálem, který informuje o poslání společnosti, jejich hodnotách a cílech. Toto vnímám jako velmi přínosné pro zcela nové a potenciální zájemce o kurzy PŠL.

Leták jako takový je určitě vhodným a transparentním komunikačním kanálem. Bohužel díky omezenému rozpočtu PŠL má propagační materiál stanovené limity v počtu tištěných kusů. Také jsou zde rezervy v distribuci, neb jediným cíleným příjemcem je bývalý člen PŠL a absolventi kurzů.

5.3 Reference účastníků a spolupracovníků PŠL

Reference absolventů kurzů a členů organizace tvoří jádro a základ komunikační strategie. Jedním z cílů této práce je na základě dotazníků zjistit a potvrdit si, zda je tato hypotéza pravdivá či nikoliv. Obecně však lze říci, na základě osobního zkoumání, že PŠL v rámci své externí komunikace klade velkou důvěru ve své absolventy a členy a jejich kladných referencí k veřejnosti. V rámci projektové části se budu zejména bodem č. 5.3 zabývat.

6 SEGMENTACE TRHU

S ohledem na hlavní téma a předmět projektové části, která se vztahuje ke komunikační strategii, je dobré uvést do této práce to, o jaký segment se v rámci Prázdninové školy Lipnice jedná.

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“ (Kotler, Philip. Marketing. Grada Publishing, 2004. str.325)

„Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firma snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb.“ (Kotler, Philip. Marketing. Grada Publishing, 2004. str.326-327)

U jednotlivých skupin jsou uvedeny všechny parametry dle členění P.Kotlera. Ty části, které jsou relevantní k této práci jsou podtrženy.

6.1 Geografická segmentace

„Jedná se o segmentaci trhu podle geografických kritérií, například podle států, regionů, krajů, měst, městských částí apod.“ (Kotler, Philip. Marketing. Grada Publishing, 2004. str.334)

Geografické hledisko PŠL

Faktor : Světová oblast (teritorium)

Specifikace : Západní Evropa

Faktor : Stát

Specifikace : Česká republika

Faktor: Region

Specifikace: Čechy, Morava, Slezko

Faktor : Velikost obce (města)

Specifikace : Od 5 000, 5 000 - 20 000, 20 000 - 50 000, 50 000 - 100 000, 100 000 - 250 000, 250 000 - 500 000, 500 000 - 1 000 000, nad 1 000 000 obyvatel

Faktor : typ osídlení

Specifikace : městské, předměstské, venkovské

6.2 Demografická segmentace

„Jedná se o segmentaci, která člení trh podle věku, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti.“ (Kotler, Philip. Marketing. Grada Publishing, 2004. str.337)

Demografické hledisko PŠL

Faktor : Věk

Specifikace : 20 - 34, 35 – 49

Faktor : Pohlaví

Specifikace : muž, žena

Faktor : Velikost rodiny

Specifikace : 1 - 2, 3 - 4, 5 a více

Faktor : Fáze životního cyklu – rodiny

Specifikace : mladý - sám, mladý - ženatý - bez dětí, mladý - ženatý - dítě mladší 6 let, mladý - ženatý - nejmladší dítě 6 a více, starší - ženatý s dětmi, starší - ženatý - žádné dítě

Faktor : Příjem rodiny

Specifikace : 10 000- 20 000, 20 000 - 30 000

Faktor : Povolání

Specifikace : řídicí pracovník, pracovník bez řídicí funkce, majitel, státní zaměstnanec, řemeslník, student VŠ, v domácnosti

Faktor : Vzdělání

Specifikace : SŠ, VŠ univ., postgrad. VŠ

6.3 Psychografická segmentace

„Jedná se o segmentaci podle příslušnosti k společenským skupinám, podle životního stylu nebo podle osobnostních charakteristik.“ (Kotler, Philip. Marketing. Grada Publishing, 2004. str.342)

Psychografické hledisko PŠL

Faktor : Sociální třída

Specifikace : střední

Faktor : Životní styl

Specifikace : zdravý životní styl (zdravé, racionální výživě, sportu, vycházkách, aktivním způsobu trávení volného času – orientace na prožitek)

duchovní životní styl (vychází z předpokladu, že někteří lidé dávají svému životu duchovní rozměr, ať již náboženský či filozofický. Jde o takovou životní orientaci, kde na prvním místě je uspokojení duchovních potřeb před materiálními)

Faktor : Osobnost

Specifikace : všechny typy osobností se zaměřením na schopnost pracovat v týmu, otevřenost, podnikavost, optimismus, iniciativní, schopný podělit se, předat, aktivní, přizpůsobivost, emocionálně stabilní

6.4 Behaviorální segmentace /podle chování/

„Jedná se segmentaci podle chování spotřebitelů, jejich postojů, motivací, vědomostí o výrobcích a toho, jak často je kupují a používají.“ (Kotler, Philip. Marketing. Grada Publishing, 2004. str.343)

Behaviorální hledisko PŠL

Faktor : Postoj

Specifikace: nadšenost, otevřenost, kladný přístup, neutrální

Faktor : Motivace

Specifikace : sebepoznání, sebe-přijetí, **prožití silných osobních zážitků**, **seberealizace**, touha po uznání, touha po tom v něčem vyniknout, touha najít nové přátele, touha patřit do nějaké sociální skupiny, více motivovaný pro svou práci, své koníčky, soutěživost, **hravost**, touha rozvíjet se, touha inspirovat se, zažít něco netradičního, **prožít aktivně volný čas**

Faktor : Užitek

Specifikace : sebepoznání, získání sebevědomí, přátel, pocitu že patřím do nějaké skupiny, rozšíření obzorů v tom co můžu dělat, vyzkoušení si věcí „nanečisto“, využití svého osobního potenciálu, větší jistota v rozhodování

Faktor : Frekvence užití

Specifikace: náhodný uživatel

Faktor : Loajalita - věrnost

Specifikace: průměrná

Faktor : Připravenost k nákupu

Specifikace: spotřebitel službu zná, je informován a přeje si produkt koupit

7 ZPRACOVANÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ ZA ROK 2008

Poslední oblastí, která bude tvořit zásadní podklad pro projektovou část jsou souhrnné výstupy z dotazníků, které jsou součástí přihlášek na jednotlivé kurzy. Vyplněné dotazníky až do současné doby nebyly hromadně zpracovány a proto se domnívám, že již výstupy v kapitole č. 7 budou pro neziskovou organizaci Prázdninová škola Lipnice cenným materiálem, se kterým lze dále pracovat v rámci komunikační strategie této organizace.

Prázdninová škola Lipnice shromažďuje a uchovává v podobě excelovských souborů údaje od účastníků, které získává z vyplněných přihlášek na jednotlivé kurzy. Ukázka přihlášky viz. příloha č. 6

Přehled možných údajů, které lze sledovat z přihlášek :

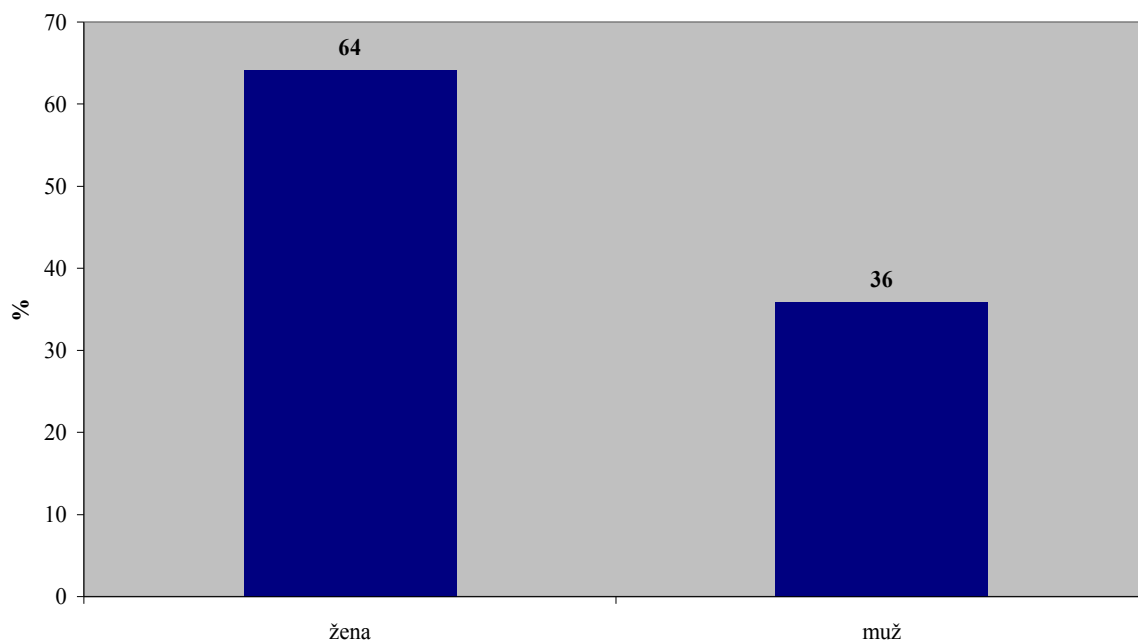
Jméno; Příjmení; Datum narození; Profese; Témata kurzu (témata, která účastníka nejvíce zajímá; O kurzu vím (zdroj – od koho se dozvěděl o kurzu); O PŠL vím od (od kdy ví účastník o organizaci + od koho) ; v minulosti na kurzu (účast na jakémkoliv kurzu od PŠL v minulosti).

Pro relevantní výstupy bylo potřeba zpracovat min. 100ks přihlášek za loňský rok. Celkový počet zpracovaných přihlášek v rámci souhrnných dat je 188ks. Cílem zpracování dat bylo zjištění několika základních parametrů, které budou sloužit jako podklad pro projektovou část. V rámci zpracování dotazníku byly využity všechny výše zmíněné údaje a tak výsledky poskytují celkové souhrnné údaje.

V prvé řadě jsou uvedeny celkové přehledy v rámci jednotlivých kategorií. Dále jsou uvedena porovnání, která vzešla ze zpracovaných dat jako zajímavá a důležitá pro účely projektové části.

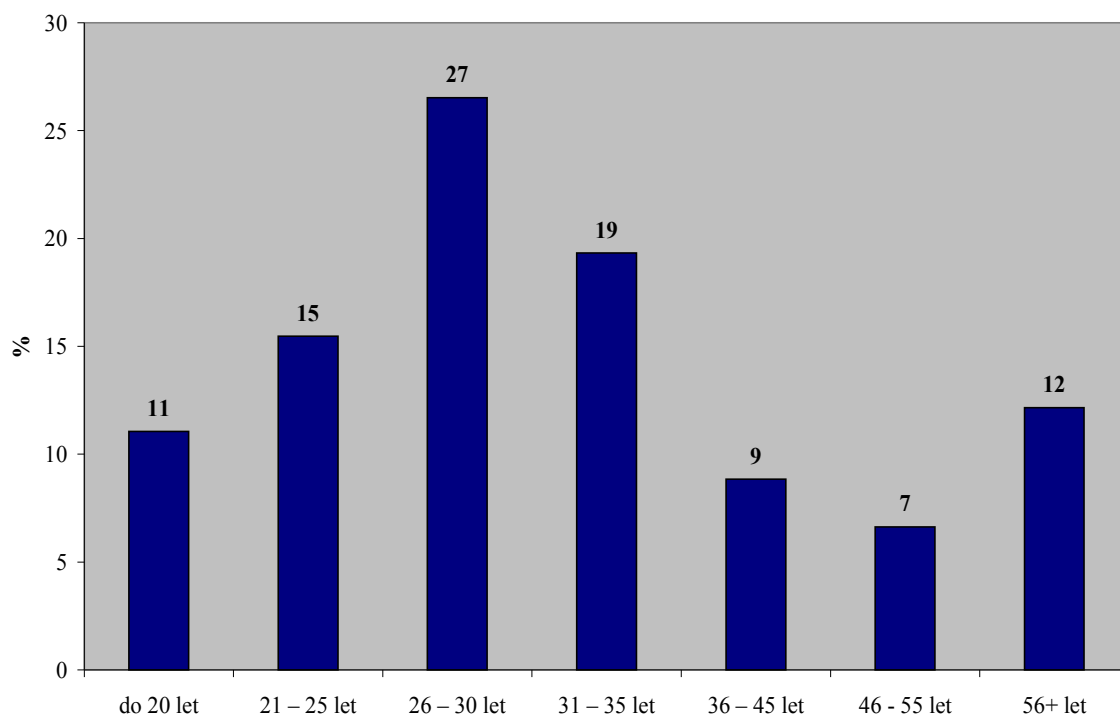
7.1 Souhrnné výstupy jednotlivých kategorií

7.1.1 Pohlaví - % zastoupení mužů a žen



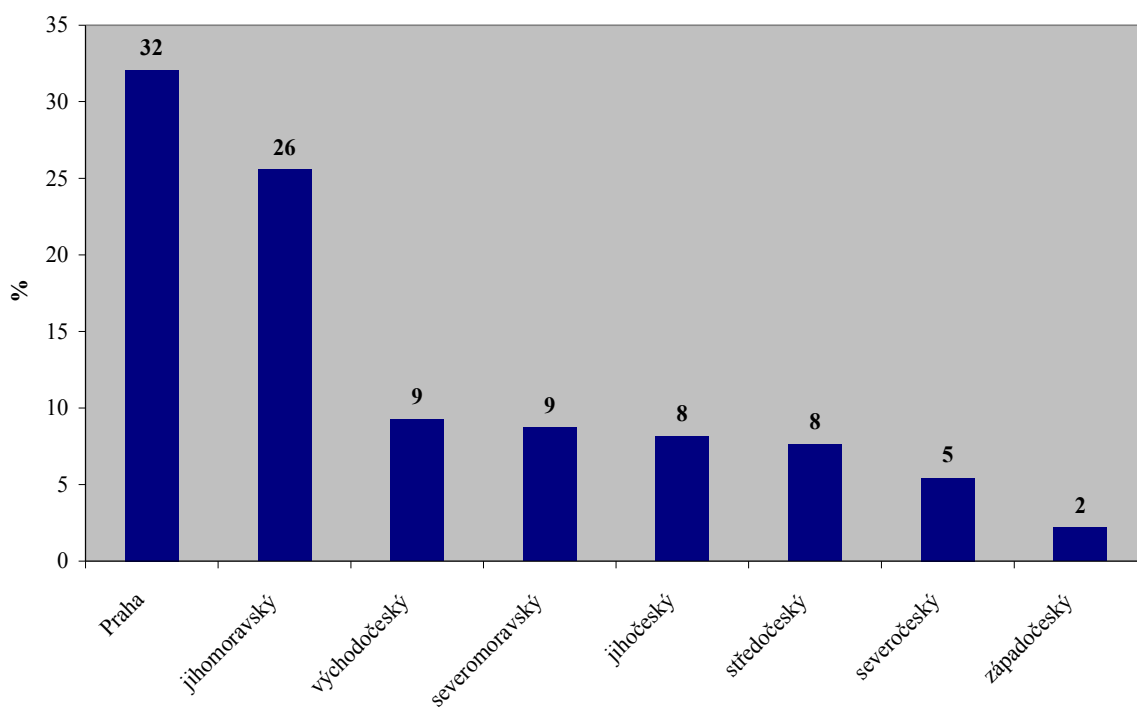
Obecně lze říci, že o kurzy PŠL mají více zájem ženy, které tvoří nadpoloviční většinu účastníků. Zároveň je nutné dodat, že každý kurz má vyspecifikovanou cílovou skupinu a v loňském roce byl uveden např. kurz, jehož cílová skupina byla jen ženy.

7.1.2 Věkové rozložení účastníků



Co se týká věkového zastoupení, nejsilnější cílovou skupinou jsou lidé ve věku 26 až 30 let. Další výraznou cílovou skupinou jsou lidé ve věku 30-35 let. Zajímavým údajem je srovnatelné procento lidí ve věku do dvaceti let a lidí ve věku nad 55 let.

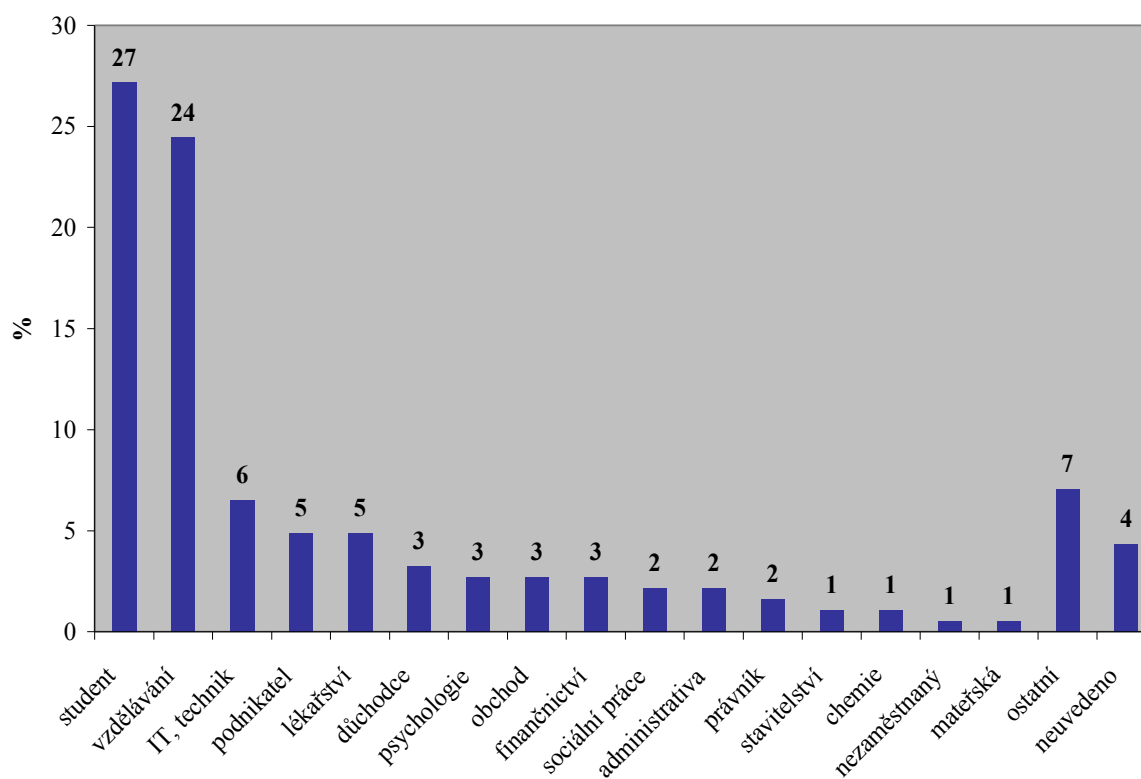
7.1.3 Teritoriální rozložení dle krajů



V rámci jednotlivých krajů lze jednoznačně říci, že klíčovou účastnickou skupinou Prázdninové školy Lipnice tvoří lidé z Prahy a z Jihomoravského regionu. Na stejné, ačkoliv podstatně nižší úrovni je kraj středočeský, východočeský a jihočeský.

Hlavním důvodem, proč v rámci zastoupení regionů vystupuje Praha a Jihomoravský kraj, může být to, že i klientela konkurenčních organizací se soustředí zejména do Prahy a Brna a lidé, kteří vyhledávají tyto aktivity jsou právě v těchto městech.

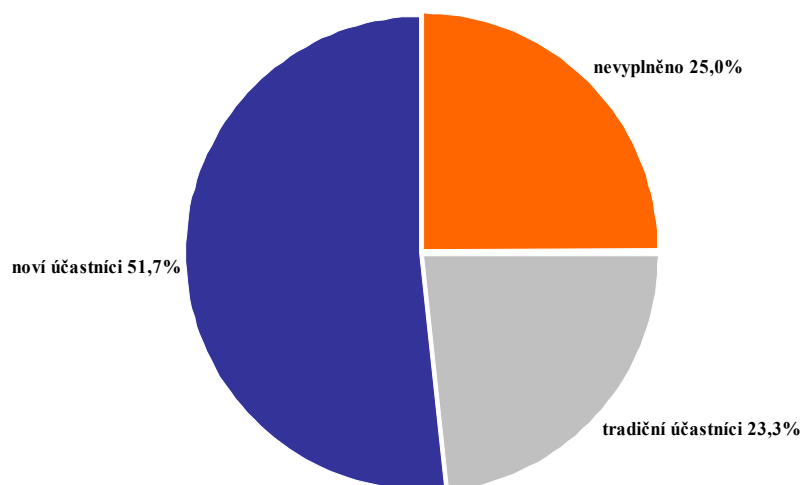
7.1.4 Rozložení dle profese



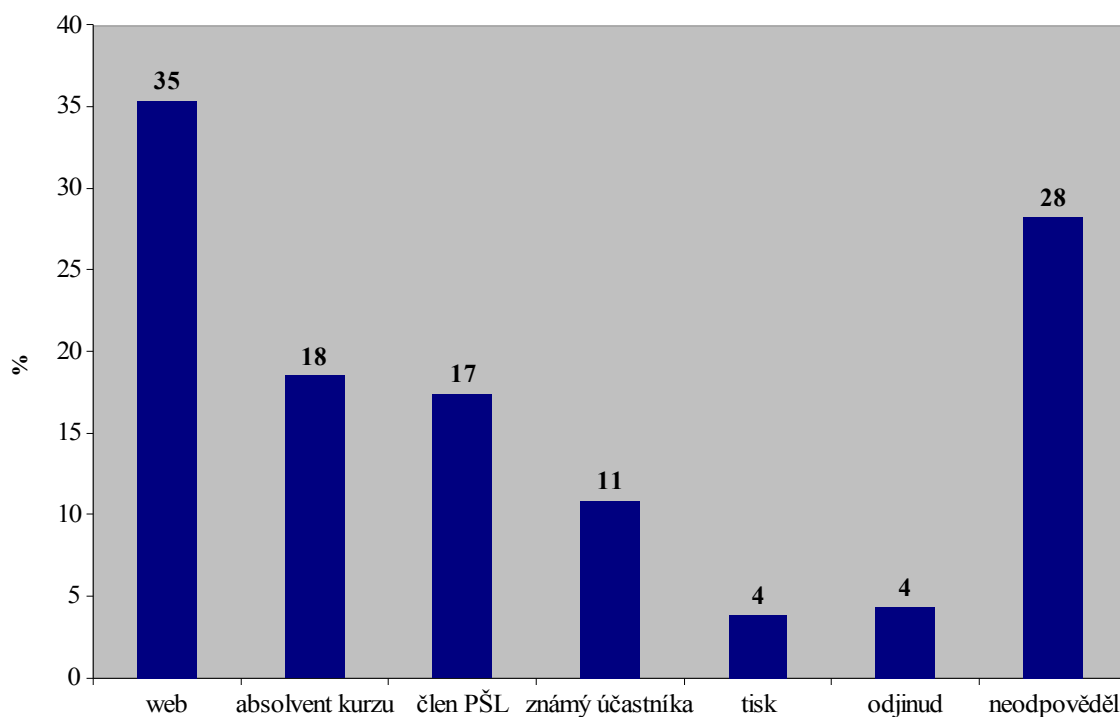
Co se týká profesního zastoupení, lze jednoznačně říci, že nejsilnější skupinou vyhledávající produkty organizace PŠL jsou studenti a dále lidé, kteří pracují v oblasti vzdělávání (učitelé, lektori, konzultanti, vychovatelé atd.). Ostatní profese jsou zastoupeny v mizivém procentu. Zajímavým výstupem je, že aktivity PŠL vyhledávají podnikatelé a lidé z profesí zaměřených na lékařství.

7.1.5 Účast na kurzu v minulosti

V grafu uvedeném na následující straně lze vidět, že nejméně polovina účastníků je tvořena z lidí, kteří nemají zkušenost s žádným kurzem PŠL. Bohužel v této kategorii je vysoké procento u kategorie nevyplněno. I tak lze říci, že PŠL kurzy jsou vyhledávány novými lidmi bez zkušeností s touto organizací.



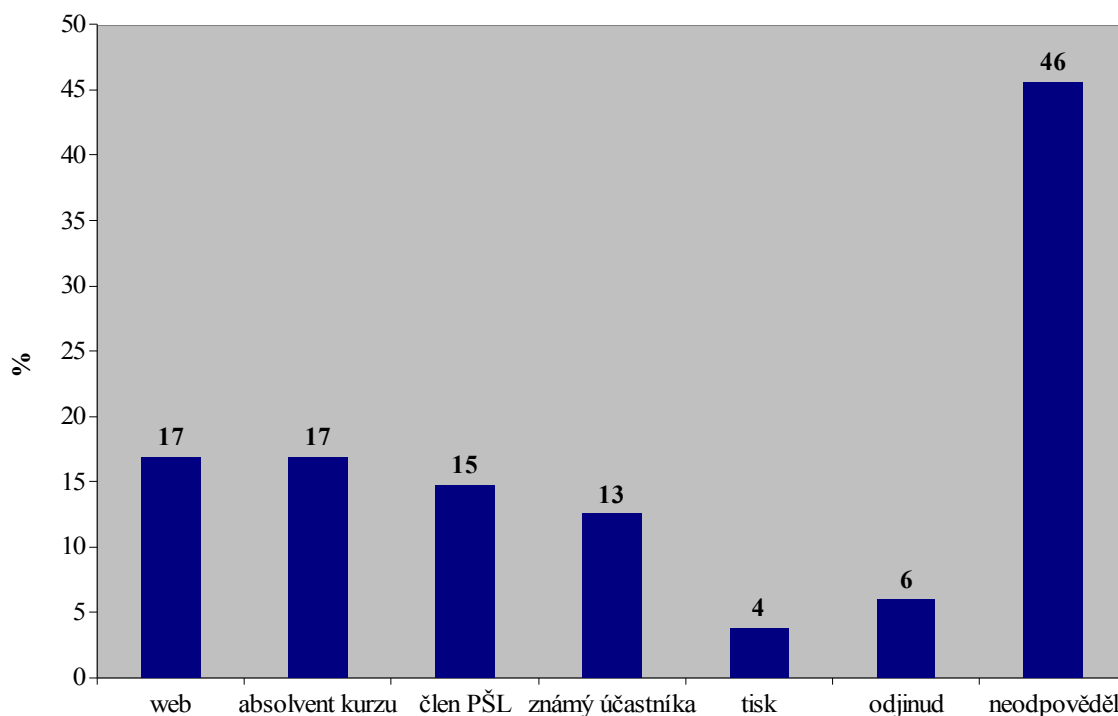
7.1.6 Zdroj informací o kurzu



Z grafu vyplývá, že nejsilnějším komunikačním kanálem jsou webové stránky, které ovlivňují rozhodování o přihlášení se na kurzy PŠL. Zároveň lze říci, že silným prvkem

propagace organizace jsou srovnatelně jak absolventi kurzů, tak členové PŠL. Zajímavé také je, že tiskové materiály jsou zcela pomíjivým prvkem ovlivňující rozhodování potenciálních účastníků kurzů.

7.1.7 Zdroj informací o Prázdninové škole Lipnici



V této kategorii, jak vyplývá z grafu, bylo bohužel více než čtyřicet procent nezodpovězených odpovědí. Nejnižším procentem je zde zastoupena oblast tisku a naopak stejné úrovni i v rámci nejvyšších hodnot se řadí zdroje: webové stránky a absolventi kurzu.

Shrnutí a ověření hypotézy č. 1

Na základě výše uvedených grafických výstupů lze říci, že nejsilnější cílovou skupinou se zájmem o autorské kurzy PŠL jsou ženy, které tvoří 64% z účastníků. Nejvýznamnější cílovou skupinu z hlediska věku tvoří lidé ve věku 25 – 30 let a dále ve věku 30 – 35 let. Nejsilnějšími regiony, ze kterých pochází účastníci kurzů jsou region

jihomoravský a dále region hl. město Praha. Co se týká profesního zaměření účastníků jednoznačně převládají dvě skupiny : studenti a dále lidé pracující ve vzdělávání. Silnější je ještě cílová skupina lidí pracující v oblasti IT, technik, podnikatelé a lékaři. Na autorské kurzy jezdí více jako 50% nových účastníků, kteří nemají zkušenosti s PŠL, více jak 20% účastníků, kteří mají zkušenost z minulých let. Co se týká zdroje informací o kurzu, až 35% dotázaných uvedlo, že informace získali z internetových stránek. Na přibližně stejné úrovni se pak dále nachází absolvent kurzu a známý.

Poslední graf v základním přehledu uvádí zdroj informací o Prázdninové škole Lipnice. Výstup je také odpovědí na hypotézu, která je uvedena v úvodu této práce.

Hypotéza zní :

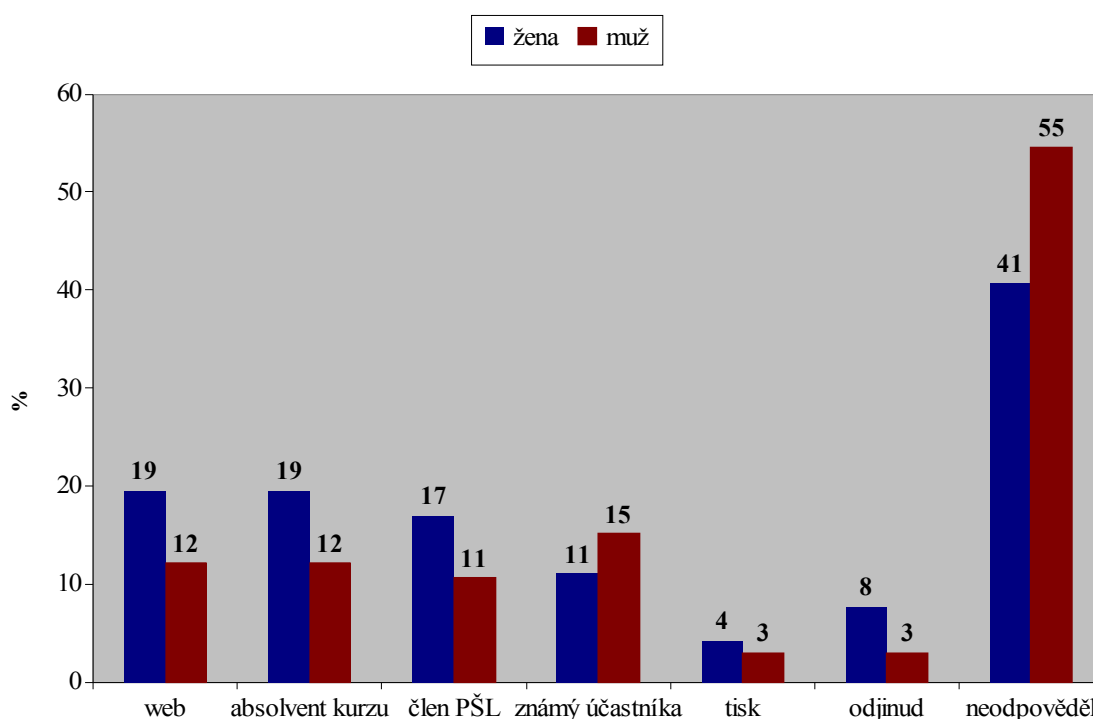
Nejsilnějším komunikačním zdrojem PŠL jsou její účastníci samotní.

Na základě zpracování dotazníků můžeme říci, že tato hypotéza není zcela správná, ačkoliv ji nelze jednoznačně popřít. Zdrojem v komunikaci o PŠL jsou na stejné úrovni absolventi kurzů a internetové stránky PŠL (oba tyto zdroje jsou zastoupeny v 17%). Jen o dvě procenta méně má pak člen PŠL a 12% tvoří kolonka známý. V souhrnu lze tedy zhodnotit, že webové stránky a absolventi kurzů tvoří jádro komunikace s cílovou skupinou.

7.2 Zajímavé výstupy

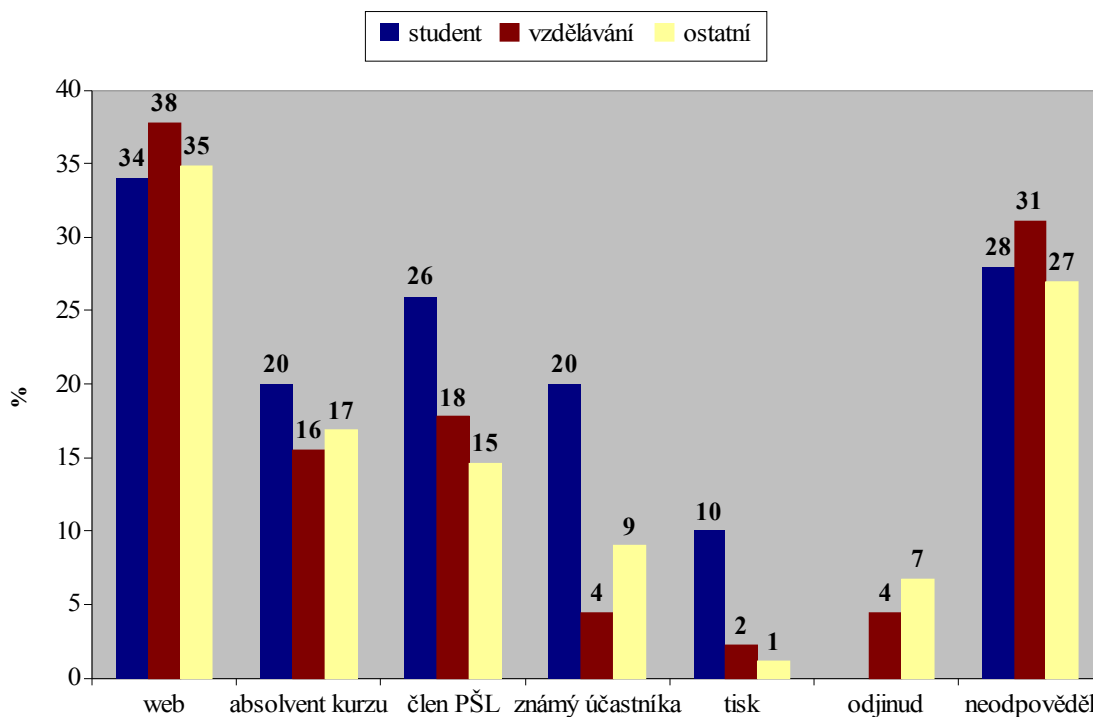
V této kapitole uvádím ještě několik grafických výstupů, které sledují jednotlivosti a porovnání napříč jednotlivými kategoriemi.

7.2.1 Zdroj informací o kurzu dle pohlaví



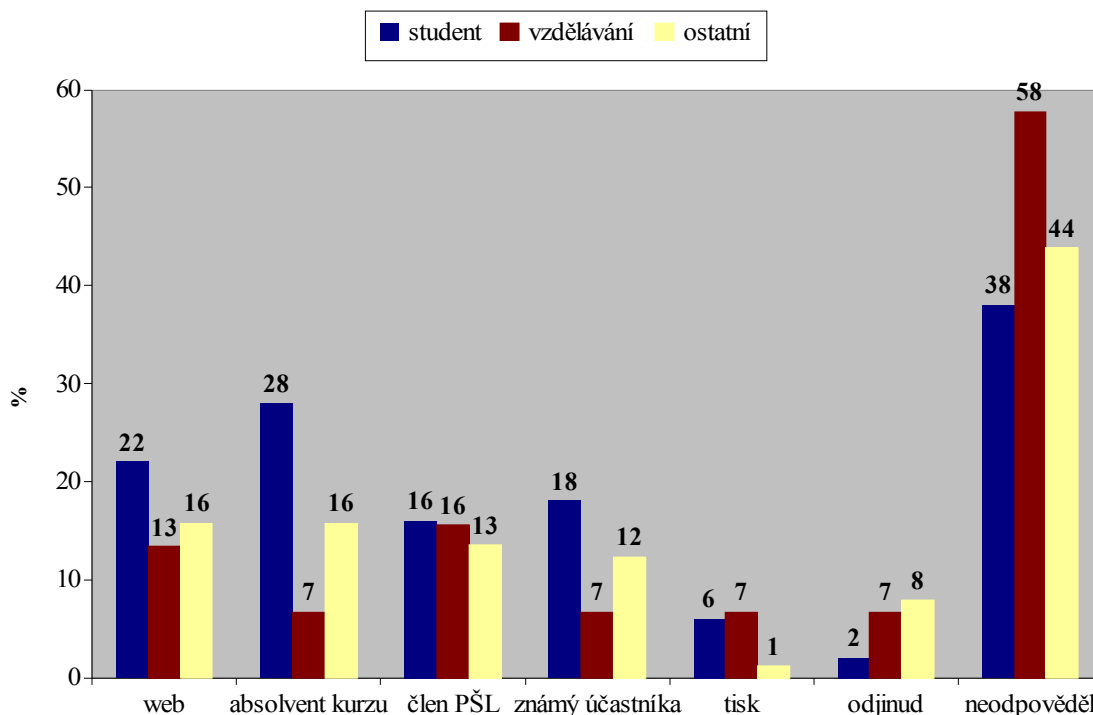
Z grafu vyplývá, že o skoro 20% více žen hledá informace o PŠL na internetu. Zároveň je důležitým výstupem z tohoto grafu fakt, že 44% mužů nezodpovědělo tuto otázku. Důvody, proč nezodpověděli, si lze jen domýšlet. Jinak lze říci, že se příliš od sebe jednotlivé zdroje, z hlediska pohlaví, výrazněji neliší.

7.2.2 Zdroj informací o kurzu dle nejsilnější profese



Tento graf nabízí pohled zdroje informací o kurzu skrze dvě nejsilnější profesní zaměření, které vyplynuly z grafu 7.1.4. : student, oblast vzdělávání. Nejvýraznějším rozdílem v získávání informací je u zdroje „známý“, kde výrazně na tento typ zdroje reaguje cílová skupina „student“. Z grafu též vyplývá, že nejsilnějším zdrojem jsou webové stránky PŠL. Dalším výraznějším rozdílem je získávání informací z tisku, na který reagovalo 10% studentů, ale pouze 2% lidí z profesním zaměřením na oblast vzdělávání a v kategorii ostatní pouze 1%.

7.2.3 Zdroj informací o PŠL dle nejsilnější profese



Tento graf nám říká odkud se z hlediska dvou nejsilnějších profesních zaměření (student, profese - vzdělávání) dozvěděli účastníci o Prázdninové škole Lipnici. Zde je vidět výrazný pokles informací z internetových stránek oproti předcházejícímu grafu. Nejsilnějším zdrojem je u cílové skupiny „student“ absolvent kurzu a dále zdroj „známý“. Naopak u profese vzdělávání nejvíce zastoupen zdroj „člen“ a dále internetové stránky. Bohužel až 58% u profese vzdělávání na tuto otázku neodpovědělo a proto je nutné brát výsledek z tohoto grafu pouze jako orientační.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRHY DÍLČÍCH PROJEKTOVÝCH ZÁMĚRŮ

8.1 Úvod

Cílem této části práce je předložit dílčí návrhy vedoucí ke zlepšení komunikační strategie Prázdninové školy Lipnice. Východiskem pro návrh projektu jsou zejména pasáže z diplomového projektu v části II. Praktická část. Jedná se o tyto kapitoly : 4.5.-Firemní kultura, dále 4.8. – Strategický plán Prázdninové školy Lipnice a kapitola č.7 - Účastníci kurzu – zpracované výsledky dotazníků za rok 2008. Zejména kapitola č.7 je pro návrhy projektových záměrů klíčovým a odrazovým můstkem.

Jednotlivé dílčí návrhy vycházejí vždy z konkrétní cílové skupiny s odůvodněním, jakým způsobem ji komunikačně zasáhnout. Také je brán v potaz předpoklad finančního omezení organizace a tudíž nutného využití nenákladných komunikačních nástrojů (publicistika, Public Relations či podpora prodeje).

Východiska pro formulaci dílčích návrhů

Lipnice poskytuje služby z oblasti prožitků na podkladě zážitkové pedagogiky. Tuto oblast většina možné cílové veřejnosti nezná, takže stávající trh je v podstatě velmi úzký, ale logicky je schopný růstu. Jsou proto nezbytné informační aktivity nejrůznějšího druhu.

Obdobné prožitkové služby poskytují i jiné organizace – občasná sdružení apod. a všechny stojí před stejným problémem výše popsaným, tudíž by byla účelná spolupráce formou společných publicistických akcí, společné propagace apod. Spolupráce je však v současné době prakticky nerealizovatelná a to z různých důvodů.

Lipnice jako nezisková organizace bez veřejné finanční podpory má k dispozici velmi omezené finanční prostředky na placené komunikační působení. Řešením v situaci, kdy komunikační působení v dané oblasti je nezbytné, vlastní finanční prostředky prakticky nejsou a spolupráce s obdobnými organizacemi prakticky není, je nutné vlastní více méně nutné dvoustupňové nové působení:

a) Rozšiřování povědomí o PŠL jako poskytovateli zážitkové pedagogiky a o jejích produktech u zájmových organizacích z oblasti pedagogiky, lékařství a to na základě oboustranného prospěchu.

b) Působení PŠL přímo na potenciaální zájemce o zážitkovou pedagogiku a tudíž o kurzy Lipnice zejména s využitím tzv. propagace „od úst k ústům“ tzn. osobním referencím s využitím tzv. „vůdců“, či tvůrců skupinového mínění.

c) Protože aktivity PŠL jsou založeny na aktivní součinnosti instruktorů, kteří působí na neziskové bázi a akce provádějí z vlastní vnitřní motivace a nadšení, musí být komunikační působení a zejména péče o ně pomocí komunikačních nástrojů na vysoké úrovni.

8.2 Návrh č.1 : Spolupráce s vysokými školami

Vychází v rámci Strategického plánu PŠL, bod : 1.2.2. Medializace (navázání spolupráce s VŠ) a dále z kapitoly č.7 – zpracované výsledky dotazníků za rok 2008.

Cíle

Oslovit a informovat nové potenciaální účastníky o neziskové organizaci PŠL a jejích kurzech; Podpořit image organizace; **Získat nové účastníky kurzů a členy PŠL.**

Popis věcného záměru

Na základě zpracovaných analýz v kapitole č.7 máme k dispozici informace, že v rámci regionů je nejvíce účastníků kurzů z Prahy a Jižní Moravy. Zároveň víme, že nejvýznamnější procento účastníků tvoří: a) studenti, b) lidé pracující v oblasti vzdělávání c) lidé pracující v oblasti lékařství. Na základě těchto získaných informací navrhuji :

Cílové skupiny

Oslovení posluchačů vysokých škol se zaměřením na region Praha a Brno :

a) studijní zaměření : humanitní směr - pedagogika; andragogika; filozofie; lékařství

U této cílové skupiny se předpokládá přirozený zájem o pedagogiku, zájem o osobní rozvoj v oblasti pedagogiky. Komunikační strategie proto bude zaměřena zejména na podpoření image PŠL a získání nových členů či dobrovolných spolupracovníků.

b) studijní zaměření : technický směr – stavitelství, elektro, matematika

U této cílové skupiny nelze díky studijnímu zaměření předpokládat znalost zážitkové pedagogiky. Proto cílem komunikační strategie je zejména informovat studenty technických oborů o možnosti trávení jejich volného času prostřednictvím prožitkových kurzů realizovaných organizací PŠL s cílem podpořit jejich zájem o aktivní účast na kurzech či dobrovolnou spolupráci s organizací.

Komunikační prostředky - ad a.)

- plakát PŠL umístěný na všech relevantních humanitně zaměřených školách v regionu Praha a Brno
- propagace formou letáků ve veřejných prostranstvích škol, kde se schází studenti v rámci volného času mezi studiem
- navázání kontaktu s proděkany pro pedagogickou práci na VŠ s cílem společně realizovaného setkání studentů (konference, diskusní setkání) nad tématem zážitkové pedagogiky popř. jinými tématy, které souvisí s PŠL a zároveň budou prospěšné pro pedagogickou práci
- využití stávajících členů/absolventů kurzů k propagaci PŠL v podobě prezentace zážitkové pedagogiky či jiných souvisejících témat, kde lze propagovat aktivity organizace a posílit její image

Návrh témat :

- Mění se návyky a trávení volného času dospívající mládeže.
- Úloha a začlenění generace našich babiček a dědečků do společnosti.
- Psychické zdraví, růst sebevědomí.
- Nové formy rozvoje člověka.
- Uplatnění zážitkové pedagogiky ve společnosti a veřejném životě.

Motivace organizátorů/prezentátorů dané aktivity

Za realizaci této aktivity by byl zodpovědný člen PŠL, který a) studuje na dané fakultě b) má o tuto aktivitu zájem. Motivace pro organizaci této činnosti :

- odměna v podobě slevy na kurz PŠL pro danou osobu
- oproštění od poplatků na následující rok
- medializace dané aktivity včetně jmenovitého poděkování v tištěném /elektronickém informačním bulletinu PŠL

Finanční náročnost záměru

Na tuto aktivitu nejsou kladeny přímé finanční nároky. Nepřímé finanční nároky lze vidět zejména v :

- čase věnovaný přípravě (zajištění a domluvení se na konferenci – 1 den; příprava prezentace : 1 den; samotná realizace na místě : ½ den). Celkový čas věnovaný této aktivitě se může pohybovat rámcově mezi 3 – 5 dny.
- % sleva na kurz (sleva kurzu pro realizátora akce : - 30% z ceny; sleva kurzu pro vítěze slosování : - 10%)
- plakáty a letáky v tištěné podobě

Z důvodů vysokých rizik možného zájmu škol by bylo účelné navázat kontakty s více fakultami a na nich hledat vhodné doporučovatele – kdo by to tam prosadil, kdo by napomohl.

Možná rizika vyplývající z tohoto záměru

Malá motivovanost potenciálních realizátorů této akce; Nezískání možnosti realizace na vytipovaných fakultách; Nedostatek zájemců o účast na akci.

Komunikační prostředky - ad b.)

- plakát PŠL umístěný na všech relevantních technicky zaměřených školách v regionu Praha a Brno
- propagace formou letáků ve veřejných prostranstvích škol, kde se schází studenti v rámci volného času mezi studiem
- oslovení účastníků/instruktorů/členů PŠL, kteří studují na technicky zaměřených VŠ s cílem aktivní prezentace PŠL na dané fakultě dle individuálních možností studenta
- vytvoření speciální prezentace sloužící pro účely informování a získání si pozornosti cílové skupiny, která nemá zkušenosti se zážitkovou pedagogikou

Cílem spoluprací s VŠ je v konečném důsledku získat nové zájemce o aktivní spolupráci s PŠL (účastník, člen) a to s využitím komunikačních nástrojů : public relations a podpory prodeje. Dané návrhy podporují i jeden ze strategických cílů PŠL, konkrétně se jedná o Opatření : 1.1.1. Stabilizace sboru instruktorů, aktivita : Podpora (pro)aktivity elévů a prvoelévů.

8.3 Návrh č.2 : Vytvoření propagačního DVD materiálu PŠL

Vychází v rámci Strategického plánu PŠL, bod. 1.2.2. Medializace a poslouží pro podporu komunikační strategie: Spolupráce s VŠ.

Cíle

Sjednotit formu a informace o PŠL a vytvořit tak jednotný materiál s informacemi pro potenciální zájemce o kurz. **Dále pak podpořit vytváření jednotné image PŠL** v čase a prostoru.

Popis věcného záměru

Na základě zpracovaných analýz v kapitole č. 7 víme, že nejsilnějším zdrojem získání informací o PŠL jsou po webových stránkách (17%) absolventi kurzů (17%), dále členové PŠL (15%) a známí (12%). Záměrem vytvoření DVD materiálu je poskytnutí jednotného informačního a propagačního materiálu, který bude v souladu se strategií PŠL pro absolventy kurzů a členy, kteří mohou tímto materiálem získat další potenciální zájemce o produkty PŠL. Cílem je tak podpořit v rámci komunikační strategie jednotnou komunikaci k veřejnosti a podpořit zároveň motivaci jednotlivců k získání nových členů jako nové zájemce o kurzy (např. formou bonusů).

Návrh postupu

I. Vytvoření informačního DVD materiálu

Délka DVD materiálu by měla být do 20 minut zejména s ohledem na udržení pozornosti diváka a sdělení podstatných a klíčových informací.

Obsah DVD materiálu :

- stručné shrnutí a vývoj PŠL
- informace o zážitkové pedagogice a jejím využití, vysvětlení širokého spektra uplatnění
- imagové a poutavé fotografie z jednotlivých kurzů, popř. vido-záběry z realizovaných projektů
- krátké komentáře účastníků kurzů, členů PŠL

DVD materiál by měl reflektovat zejména záměry PŠL, jejích produktů a její dopad /odraz ve společnosti.

II. Využití DVD materiálu

DVD materiál by byl využíván zejména pro účely konferencí a vzdělávacích akcí, na kterých by bylo vhodné/možné prezentovat činnost PŠL s cílem informovat o organizaci a přilákat nové členy/účastníky.

Druhým možným uplatněním je poskytnutí tohoto materiálu členům, absolventům kurzů PŠL a to pro účely prezentace na jejich a) soukromých akcích b) domluvených prezentacích na školách/v pracovním prostředí. Pro tyto účely by DVD bylo možné k zakoupení v kanceláři PŠL.

Třetím způsobem uplatnění by bylo i možné stažení propagačního materiálu z oficiálních stránek PŠL.

Motivace organizátorů/prezentátorů dané aktivity

Motivace jednotlivců by byla zajištěna formou individuálních odměn za nově získané členy/účastníky. V případě, že by se daná osoba přihlásila na kurz nebo se stala členem PŠL na základě osobního doporučení (ke kterému samozřejmě dopomůže i DVD materiál) daný doporučovatel by měl možnost získat slevu 10% na vybrané interní aktivity PŠL, popř. finanční odměnu za každého nového člena PŠL. Výše odměny bude odvozena od finančních možností organizace. Tato odměna by byla vyplácena 1x za rok.

Finanční náročnost záměru

Na tuto aktivitu jsou kladeny přímé finanční nároky související z pořízením DVD záznamu. Cena za profesionální zpracování DVD záznamu – 10 – 30.000 Kč v závislosti na rozsahu a náročnosti.

Nákupní cena DVD (předpokládáme nákup cca 100ks DVD) – cca 600 Kč /při průměrné ceně 60 Kč / 1 DVD). Nepřímé náklady jsou spojené z časem věnovaný přípravě materiálu - podkladů pro zpracování. Počet hodin se opět odvíjí od náročnosti a rozsáhlosti daného materiálu.

V případě vysokých finančních nároků lze využít databázi členů PŠL a pokusit se zajistit zpracovatele DVD z těchto řad za nižší honorovanou cenu.

Možná rizika vyplývající z tohoto záměru

Finanční náročnost; přepalování DVD materiálu; využití konkurečnickými organizacemi.

8.4 Návrh č.3 : Podpora interní komunikace

8.4.1 Komunikační nástroj : elektronický bulletin

Vychází v rámci Strategického plánu PŠL, bod : 1.1.1. Stabilizace sboru instruktorů a dále bodu 2.2.2. Rozvoj individuálního fundraisingu. Dalším důvodem je to, že je organizace závislá na externích spolupracovnících, kteří pracují z nadšení a bez nároku na odměnu (dostávají jen náhradu vynaložených nákladů a tudíž je třeba je motivovat nehmotnou cestou).

Cíl

Podpora interní komunikace - pravidelně informovat o aktuálním dění v PŠL, být v kontaktu se členy PŠL během celého roku a tím je motivovat k vyšší kvalitě a aktivitě.

Popis věcného záměru

Pravidelně 1x za jeden měsíc informovat o novinkách, důležitých informacích k jednotlivým projektům, o proběhlých projektech a o dalších relevantních informacích členy PŠL. Cílem dílčího komunikačního nástroje je udržet pozornost členů PŠL, pracovat

s motivací jednotlivců, komunikovat co nejefektivněji, získat rychlou zpětnou vazbu na proběhlé projekty či projekty připravované, vyvarovat se zasílání mnoha e-mailů, ve kterých snadno splynou podstatné informace od těch nepodstatných.

Vlastní návrh

Pravidelný informační bulletin zasílaný 1x za měsíc všem členům PŠL. Bulletin by měl mít takovou formu, aby byl čtivý, vtipný tzn. rozdělený do částí tzv. pracovní-informativních a zábavně-naučných.

Struktura bulletinu

Klíčové informace

V této části budou umístěny klíčové informace, tzn. ty nejzásadnější, nejdůležitější, které by měli vědět všichni členové PŠL. Jedná se o informace týkající se poplatků, strategických rozhodnutí, plánů, personálních změn, nových projektů, plánovaných projektů atd. Dále pak budou umístěny v této rubrice poděkování za dílčí činnosti v rámci PŠL, za nadstandardní pomoc, za výkony atd.

Připravované projekty

Ve stručnosti uvedený přehled projektů, které v následujícím měsíci budou probíhat - počet přihlášených platících účastníků, záměr projektu. popř. další info od jednotlivých týmů, které kurzy připravují. Součástí této části je též celkový přehled všech projektů s počty přihlášek na jednotlivé projekty.

Uskutečněné projekty

Přehled proběhlých projektů a krátké zhodnocení ze strany organizátorů (včetně poznatků využitelných v dalších projektech); uvedení zajímavých prožitků.

Hledáme, prosíme, oznamujeme

Část určená všem, kteří potřebují či chtějí sdělit, požádat, poprosit, popř. pouze se podělit o nějaké informace, které jsou užitečné všem. Mezi informace v této rubrice mohou patřit např. poděkování, info o volném místě v týmu, odkazy na inspirující akce aj.

Vzděláváme se

Prostor pro zviditelnění akcí, které by byly vhodné pro rozvoj členů PŠL a jež pořádá buď PŠL nebo jiná vzdělávací organizace. Zároveň v této rubrice budou umístěny odkazy na zajímavé portály či knihy, které mohou být inspirací a rozvojovým materiálem jednotlivců.

Finanční náročnost záměru

S ohledem na cíl většího zapojení a podpoření proaktivity členů a zejména prvoelévů navrhuji získat, bez nároku na honorář, jednoho či dva studenty, zodpovědné za pravidelné zpracování získaných informací. Pro zajištění kvality výstupů je důležité, aby byla tato činnost pod patronací ředitele PŠL, popř. jednoho z členů správní rady. Jejich funkce je v tomto případě motivační a kontrolní.

Časová náročnost na přípravu jednoho čísla bulletinu:

- čas věnovaný přípravě bulletinu (cca ½ dne času – zejména shromažďováním informací od jednotlivců)
- čas věnovaný zpracování dat (cca ½ den)

Možná rizika vyplývající z tohoto záměru

Rizikem může být nízká motivace zodpovědné osoby za sběr a zpracování informací. Dále pak motivovanost členů, kteří by měli zasílat jednotlivé příspěvky k daným kurzům/projektům.

8.4.2 Systematické vzdělávání instruktorského sboru v rámci EU

Záměrem projektu je využít možnosti spolufinancování z EU v rámci operačního programu Adaptabilita Praha (tzv. OPPA), která v roce 2008 v rámci Prioritní osy 1.- Podpora rozvoje znalostní ekonomiky podporovala rozvoj zaměstnanců (jejich profesní rozvoj). Lze předpokládat, že podobná výzva bude i pro další roky v daném plánovacím období, které končí v roce 2013.

Výňatek z dokumentu pro Prioritní osu 1 v rámci OPPA za rok 2008:
„Popis podporovaných aktivit

A. Další profesní vzdělávání vlastních zaměstnanců příjemce a případně partnera

Podpořit lze další profesní vzdělávání vlastních zaměstnanců příjemce a případně zaměstnanců partnera, které bude přispívat k prohlubování či rozšiřování kvalifikace těchto zaměstnanců, přičemž důraz v rámci projektu musí být kladem na samotnou realizaci dalšího profesního vzdělávání. V organizacích, kde aktivity příjemce či případného partnera kromě zaměstnanců dlouhodobě zajišťují sebe-zaměstnaní (např. lektori), lze podporu využít i na další profesní vzdělávání těchto sebe-zaměstnaných.

Další profesní vzdělávání bude podporováno pouze v organizacích, které mají vytvořený systém dalšího profesního vzdělávání zaměstnanců, nebo budou takový systém v projektu vytvářet či inovovat.

Projekty mohou zahrnovat následující aktivity:

- školení a odborná příprava poskytovatelů dalšího profesního vzdělávání (tj.

metodiků, lektorů a poradců v oblasti dalšího profesního vzdělávání) v organizaci příjemce a případně partnera;...“.²¹

Ačkoliv se jedná o dokument, který byl platný pro rok 2008 předpokládá se, že bude výzva i pro rok 2009 a tudíž bude příležitost pro projekt, který by byl zaměřený na rozvoj instruktorského týmu PŠL.

V tuto chvíli nelze předvídat, zda a jaké budou přesné podmínky výzvy pro rok 2009, tudíž není smysluplné rozvádět obsah vzdělávání, které by navíc mělo vycházet z interních ukazatelů a požadavků vedení neziskové organizace PŠL. Lze však říci, že v případě získání peněz z evropské unie by znamenalo výrazné zvýšení finančních možností na podporu komunikace organizace.

8.5 Návrh č.4 : Podpora externí komunikace

V rámci externí komunikace navrhuji zaměřit se na tyto komunikační nástroje : webové stránky PŠL, které jsou silným komunikačním a využívaným nástrojem pro potenciální účastníky kurzů a zájemce o organizaci PŠL. Dále pak využití novinářů za účelem medializace PŠL v periodikách, které pomohou oslovit cílové skupiny PŠL.

8.5.1 Diskusní fórum na webových stránkách PŠL

Vychází v rámci Strategického plánu PŠL, bod : 1.2.2. Medializace.

Cíle

Podpora externí komunikace – **navázat aktivní kontakt s veřejností** s cílem dokázat flexibilně reagovat na jejich případné dotazy a zároveň mít zpětnou vazbu na to, jak široká veřejnost vnímá PŠL a co od ní očekává (jaké jsou její požadavky, přání).

²¹ MURLOVÁ, Kateřina. *Www.oppa.cz* [online]. 2008 , 30.4.2008 [cit. 2009-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.prahafondy.eu/userfiles/File/OPPA%201%20vyzva/OPPA_1PO_1_vyzva.doc>.

Popis věcného záměru

Vytvořit diskusní prostor na stránkách PŠL pro případné dotazy zájemců o kurzy či jiné informace související s činností PŠL. Uživatel internetu tak může zadat jakýkoliv dotaz, na který mu bude zpětně zodpovězeno. Možnost zodpovědět na daný dotaz budou mít jak členové PŠL, tak všichni (zejména absolventi kurzů), kteří mohou daný dotaz zodpovědět.

Finanční náročnost záměru

Jedná se o nenákladnou záležitost, kde je potřeba pouze vytvořit pracovní internetové prostředí a zařadit jej na stránky PŠL tzn. jednorázový úkon, který lze zařadit do požadavků na osobu, zodpovědnou za správu webových stránek.

Možná rizika vyplývající z tohoto záměru

Nezájem veřejnosti o diskusi popř. nezajímavé dotazy. V tomto případě by bylo nutné v počátku projektu vytvořit tzv. „pseudodotazy“, které by mohly čtenáře přilákat.

8.5.2 Přítomnost novináře na kurzu PŠL a následné autorizace článků

Cíle

Mediálně podpořit vytipované kurzy s cílem **oslovení potenciálních účastníků** kurzů. Medializace PŠL a její činnosti. Přiblížení reálného průběhu kurzu, emocí účastníků, jejich reakcí, obsahu témat atd. čtenářům vybraného, zejména tiskového, média a získat tak další potenciální účastníky a zájemce o kurzy PŠL.

Popis věcného záměru

Oslovení novinářů jednotlivých mediálních komerčních časopisů s nabídkou vstupu za nulový poplatek na vybrané kurzy PŠL. Protihodnotou by byla reportáž/článek/zpráva, v předem stanoveném rozsahu o daném kurzu, probíraných tématech, účastnících, instruktorech atd., v daném periodiku.

Návrh cílových skupin a jím odpovídajícím kurzům

a) **partneři čekající miminko** (kurz PŠL: „Budeme tři“ se zaměřením na přípravu příchodu miminka)

Tato cílová skupina má již v dnešní době silné zastoupení a tudíž je předpoklad, že zájem o kurzy týkající se plánovaného rodičovství mohou být pro ně velmi lákavou a atraktivní nabídkou a zajímavou alternativou.

Možná periodika k oslovení : Betyнка (měsíčník pro nastávající maminky, již maminky s malými dětmi); Svět ženy – Zdraví (měsíčník se zaměřením na zdravý životný styl); Reflex (týdeník se zaměřením na reportáže a novinky)

b) **ženy ve věku 15-75 let** (kurz: „Mokoša“ se zaměřením na mezigenerační setkávání žen s cílem sdílení zkušeností)

Jedná se o mimořádný produkt, ve kterém se setkávají tři generace žen. Domnívám se, že předávání a sdílení zkušeností, vzájemná úcta, schopnost předat své zkušenosti aj. mohou být do budoucna velkými tématy s přesahem do sebevědomí žen ve starším a důchodovém věku. Zároveň tento produkt otvírá možnost aktivního trávení volného času penzistů. Nabízí jím tím možnost aktivního zapojení se s cílem předávat zkušenosti, ale zároveň i sbírat inspiraci pro svůj další aktivní život.

Možná periodika k oslovení : Svět ženy (měsíčník pro ženy); Vlasta (týdeník pro ženy se zaměřením na všechny generace); Reflex, Naše rodina aj.

c) **prarodiče a jejich vnoučata** (kurz „Jaké je to asi v Čudu“ (kurz zaměřený na podporu mezigeneračním předáváním zkušeností, sdílení společných zážitků, dodání motivace pro osoby v předdůchodovém nebo důchodovém věku) .

Možná periodika k oslovení : Fajn život (měsíčník pro celou rodinu; Vlasta (viz výše); Týdeník Květy (týdeník pro celou rodinu); aj.

Obecně lze říci, že se jedná o cílové skupiny, které nejsou v rámci účastníků PŠL tak silně zastoupeny a přitom jde o velkou skupinu se silným potenciálem do budoucna.

8.6 Návrh č.5 : Oblast Zavedení systému samofinancování

8.6.1 Odborné semináře pod záštitou PŠL

Vychází v rámci Strategického plánu PŠL, bod : 2.1.3.Prodej produktů

Cíl

Využít zkušenosti s nabízenými produkty a vytvořit sérii standardizovaných produktů, které budou sloužit ke komerčním účelům a na jejich přípravu nebudou kladeny vysoké nároky. Produkty zároveň budou splňovat základní cíle PŠL a budou v souladu s jejími hodnotami.

Popis záměru

Na základě dlouholetých zkušeností a zároveň analýzy uvedené v bodě 7. vybrat typy produktů PŠL, které by mohly být úspěšné i na komerční bázi a měly možnost vydělávat samy na sebe. Záměrem je tak zajistit samofinancování a přispět k finanční stabilitě PŠL.

Návrhy konkrétních odborných seminářů a zdůvodnění jejich navržení

I. Odborný seminář (3x2dny) **BUDEME TŘI** se zaměřením na páry, kteří čekají dítě.

Popis kurzu

Zážitkový předporodní kurz pro páry, které čekají miminko. Komplexně spojuje předporodní přípravu, úvod do rodičovství a přípravu na změny v partnerském vztahu po

narození dítěte. Učí a inspiruje prostřednictvím zážitku a kromě společných programů má i samostatné bloky pro muže.²²

Místo konání : Praha, Brno

Počet účastníků : do 12 párů /dle prostor/

Důvody zvolení tohoto tématu

Důvody vychází zejména ze souhrnných výstupů v kapitole č. 7. Až 64% účastníků kurzů jsou ženy. Na základě analýzy také víme, že průměrný věk ženy je 33let, tzn. potenciální maminky. Dalším důvodem, proč právě tento kurz, vyplývá z aktuální situace, kdy v České republice je tzv. baby boom. V neposlední řadě je důvodem i zkušenost s tímto kurzem díky několikaleté realizaci organizací PŠL a její velmi pozitivní ohlasy účastníků.

Propagace tohoto typu kurzu

- webové stránky
- apel na rozšíření informace o kurzu cestou členů PŠL pomocí komerčně laděného e-mailu se sdělením pořádání kurzu
- informační sdělení o kurzu umístěném např. na těchto portálech : www.porodnice.cz; www.rodina.cz; www.tehotenstvi.com. Obecně na těchto portálech je rubrika : zajímavé odkazy; doporučujeme; akce pro vás aj. Jsou to vhodné rubriky pro umístění informace o kurzu .
- v případě finanční možnosti plakáty, které by byly umístěny v gynekologických ordinacích a poradnách.

²² více viz : www.psl.cz [online]. 1997-2009 [cit. 2009-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.psl.cz/index.php?menu=2&submenu=4&kurz_prohlizeni=4>.

V ideálním případě navrhuji tento produkt nabídnout ve spolupráci s renomovanou poradnou pro těhotné a využít tak její prostory pro realizaci kurzů. Kurz jako takový by byl pod záštitou PŠL, ale zároveň by za ním stála komerční organizace, kterou by také účastníci (zejména účastnice) měli možnost využívat.

Finanční náročnost záměru

Na realizaci kurzu jsou kladeny náklady

- za prostory (v případě spojení s určitou poradnou s prostory tyto náklady odpadají)
- příprava semináře (tištěné materiály, čas na přípravu)
- čas věnovaný realizaci samotného kurzu

Možná rizika jejich minimalizace

Nedostatek účastníků a následné finanční problémy – nepokrytí nákladů.

- II. Odborný seminář (3x2dny) **PSYCHOSEMINÁŘ** se zaměřením na psychické bezpečí jednotlivce.

Popis kurzu

Kurz složený z teoretických, praktických a zážitkových metod, zaměřený na posílení zkušeností účastníků v oblasti psychického bezpečí klientů kurzů, seminářů, kde může hrozit psychické zranění účastníka. Účastníci získají teoretické základy práce s psychicky zraněným klientem, aktivně si zažijí práci s takovým klientem. Cílem kurzu je posílit praktickou zkušenost a získat zpětnou vazbu.²³

U tohoto typu kurzu by bylo zapotřebí modifikace kurzu pro komerční prostředí : Bylo by nutné upravit obsah kurzu tak, aby dokázal být přínosný pro širokou veřejnost. Např. zaměření na práci s jednotlivcem v kritických psychických situacích /nevztahovat

²³ čerpáno z vlastních zkušeností , kurz absolvován 13-17.3. 2009

tématiku pouze na oblast kurzů/, popř. pokud ano, pak tento kurz nabízet pro speciální cílovou skupinu lektorů, učitelů, vychovatelů. Nicméně oblast psychického zdraví a práce s psychicky zraněným účastníkem je téma, které v dnešní době má jistě velký význam.

Místo konání : Praha, Brno

Počet účastníků : 15 lidí max

Důvody zvolení tohoto tématu

Důvody vycházejí ze souhrnných výstupů v kapitole č. 7 a zároveň z obecného trendu ve vzdělávání v současné době. Jedna z nejsilnějších profesí účastníků je oblast vzdělávání (tvoří 24%). V této oblasti jsou zaměstnanci dnes a denně vystavováni psychickému zranění jednotlivců neb 90% jejich práce je práce s lidmi. Dalším argumentem, který opodstatňuje trend a života-schopnost tohoto tématu je současný postoj manažerů ke vzdělávání a práci se svými podřízenými. Obecně lze říci, že zaměstnavatelé se mnohem více zajímají o své podřízené. Mluví se o trendu tzv. Work Life Balance, kam patří fyzické a duševní zdraví jednotlivců.²⁴

Propagace tohoto typu kurzu

- webové stránky
- apel na rozšíření informace o kurzu skrze členy PŠL a komerčně laděný e-mail se sdělením pořádání kurzu
- informační sdělení o kurzu umístěném např. na těchto portálech www.educity.cz; www.ceskacesta.cz
- rozeslání emailu na personální oddělení firem v Praze, Brně

²⁴ zdroj_ osobní čtyřleté zkušenosti v oblasti vzdělávání manažerů v pozici produkt manažera pro vzdělávací společnost top vision

Finanční náročnost záměru

Na realizaci kurzu jsou kladeny náklady :

- za prostory potřebné pro realizaci školení
- příprava semináře (tištěné materiály, čas na přípravu lektorů)
- čas věnovaný realizaci samotného kurzu

Možná rizika a jejich minimalizace

Nedostatek účastníků a následné finanční problémy – nepokrytí nákladů.

8.7 Návrh č.6: Rozvoj firemního, individuálního a grantového fundraisingu

8.7.1 EU projekt v oblasti Work Life Balance

Vychází v rámci Strategického plánu PŠL, bod : 2.2.2. hledání možností získání grantů

Cíl

Vytvořit dlouhodobý projekt, který by mohl mít ambici na získání financí z evropského sociálního fondu. Cílem je tak realizovat další veřejně prospěšný projekt, který vychází z podstaty činnosti Prázdninové školy Lipnice a díky kterému lze získat pozornost veřejnosti, nové členy a možné účastníky kurzů.

Popis záměru

Vytvořit projekt se zaměřením na oblast Work Life Balance, který by byl zaměřený na cílovou skupinu ženy/muži ve věku 25-35 let (cílová skupina vychází ze zpracovaných výsledků bod 7.1.2. Věkové rozložení účastníků kurzů).

Proč oblast Work Life Balance

Jedná se o směr-trend, který je dnes populární, velmi často se s ním pracuje s ohledem na systémy odměňování a vzdělávání. Work Life Balance nemá jednoznačnou definici. Obecně lze říci, že se zabývá tím, aby člověk byl v tzv. rovnováze mezi pracovním a soukromým životem, aby dokázal efektivně a správně odpočívat, nabírat energii tam, kde ji potřebuje, dokázat si organizovat čas aj. Na tuto oblast existují v České republice i otevřené semináře např. na portále www.educity.cz. Je uvedeno pět předních vzdělávacích společností, které kurzy s touto tematikou nabízí (Expertis, MotivP, CMC Graduate School, top vision, Gradua). Lze obecně říci, že Work Life Balance je tématem aktuálním a nabízí se zde celá řada využitelnosti této oblasti.

Jakým způsobem lze provázat oblast Work Life Balance s aktivitami a zaměřením PŠL :

Cílem PŠL je „motivovat a mobilizovat v člověku odvahu a tvořivost, ...“²⁵ Tento cíl do určité míry odráží i cíle oblasti Work Life Balance.

Možné cíle nového projektu :

- podpořit aktivní trávení volného času
- podpoření nalezení individuálního způsobu trávení volného času
- podpora kreativity a inspirace – jak trávit svůj volný čas
- sebeuvědomění si hodnot – co je pro mě v životě důležité a kolik tomu věnuji času
- podpoření trávení volného času společně (v páru/rodina)

²⁵ www.psl.cz [online]. c1977-2009 [cit. 2009-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.psl.cz/index.php?submenu=3>>.

Obsah – náplň kurzů bude vycházet z vybraného cíle. Obecně lze říci, že by kurz měl obsahovat následující :

- inspiraci formou rozvojových aktivit volno-časového charakteru
- skupinové diskuse za přítomnosti psychoterapeuta s cílem uvědomění si vlastních hodnot, popř. otevření si klíčových problémů související s oblastí Work Life Balance
- relaxující aktivity zaměřené na uvolnění stresorů u jednotlivců včetně odborného výkladu s přesahem vlastní aplikace v životě jedince
- odborné přednášky související se zdravým životním stylem (strava, pohyb, spánek) s možností diskuse a následné odborné rady s přesahem možnosti využití v každodenním životě

Cílová skupina z hlediska profese

Tyto kurzy mohou být zajímavé pro vytížené jedince v produktivní věku, kteří jsou pod tlakem svého bezprostředního okolí (práce, rodina). Z hlediska profesí se jedná např. o manažerské pozice, podnikatele, lékaře, psychology, obchodní pozice.

Rozsah projektu

Navrhují jednorázové akce formou dvou víkendových kurzů/akcí konaných v regionu Praha, Brno.

Propagace této aktivity

- informace na webových stránkách PŠL
- apel na rozšíření informace o kurzu skrze pracující členy PŠL formou e-mailového sdělení o pořádání kurzů
- spolupráce na tomto projektu s organizacemi zaměřenými na podporu zdravého životního stylu a využití jejich komunikačních kanálů a možné synergie

- vytvoření odkazů na kurzy na portálech typu : Zdravi.Centrum.cz; www.bodyfit.cz; <http://szzs.ecn.cz/>
- přednášky členů PŠL či účast na akcích souvisejících se zdravým životním stylem či přímo Work Life Balance

Finanční náročnost záměru

V případě spolufinancování projektu z peněz Evropského sociálního fondu je finanční náročnost minimální neb se dá získat až 100% na náklady projektu. Nicméně je potřeba počítat s velkou časovou investicí, která je nutná ve fázi přípravy projektu, sepisování žádosti o grant. Zde se jedná o intenzivní činnost cca 5dní plné práce na sepisování projektu.

Možná rizika vyplývající z tohoto záměru

Nepřijetí žádosti a nezískání peněz na tento projekt.

ZÁVĚR

Prázdninová škola Lipnice je na trhu od roku 1977 a za svou existenci si dokázala vybudovat silné postavení v oblasti zážitkové pedagogiky a působí nejen v Čechách, ale její metody jsou využívány i v mezinárodní organizaci Outward Bound.

Ve své diplomové práci jsem se snažila, po úvodní teoretické části, která slouží zejména k pochopení základních pojmů používaných v práci, nejprve popsat současné fungování PŠL, její vývoj a umístění na trhu. Obecně lze říci, že PŠL se momentálně nachází ve stádiu rozvoje a hledání nových produktů a uplatnění na poli zážitkové pedagogiky s přesahem i do komerčně laděných akcí. Jejím nejsilnějším a také nejznámějším produktem jsou tzv. autorské kurzy, které mají za cíl poskytnout silný impuls k osobnímu rozvoji a práci na sobě.

Důležitá část diplomové práce je věnována popisu současného stavu komunikace ale zejména strategii PŠL do budoucna. Lze říci, že PŠL si je vědoma nedostatků ve své komunikaci vůči interním i externím subjektům, proto byl správním radou vytvořen tzv. Strategický plán, který popisuje jednotlivé kroky vedoucí ke zlepšení fungování a komunikace Prázdninové školy Lipnice a který je odrazovým můstkem pro další činnost PŠL.

Jedním z cílů diplomové práce bylo zjistit zdroj informací o kurzech nabízených v roce 2008. Do podoby grafických výstupů jsem zpracovala 188 ks dotazníků, které obsahují informace o účastnících kurzů (věk, pohlaví, kraj, profese, zdroj informací o kurzu a zdroj informací o PŠL). Na základě těchto výstupů víme, že nejčastějším zdrojem získávání informací o kurzech jsou internetové stránky www.psl.cz, dále že velmi silný vliv na přihlášky nových účastníků kurzů mají absolventi kurzů, kteří jsou nositeli referencí PŠL. Očekávaným výsledkem z průzkumu bylo profesní zaměření, kdy jednoznačně vedla oblast vzdělávání.

V projektové části jsou kromě zpracovaných výstupů z dotazníků nabídnuty rámcové návrhy na zlepšení komunikace a to jak dovnitř organizace tak navenek. Při návrzích jsem vycházela již ze strategického plánu tak, aby byly návrhy co nejvíce prakticky využitelné. Domnívám se, že již samotné grafické výstupy z dotazníků budou pro organizaci užitečným materiálem, se kterým lze dále pracovat při realizaci navržených změn

v rámci strategického plánu. Až doposud totiž PŠL nemonitorovala napříč kurzy účastnickou skupinu a výstupy jsou prvním souhrnným výstupem, který organizace má k dispozici.

Dílčí návrhy jsou postaveny tak, aby byly co nejméně náročné z hlediska lidské kapacity, protože to je jedno ze slabých míst organizace a dotýkají se zejména méně náročných dílčích činností, které mají za cíl zvýšit zájem a pozornost o kurzy PŠL její činnost jako takovou.

Celkově mohu říci, že diplomový projekt splnil všechny mnou předem stanovené cíle, které jsou uvedeny v úvodu práce. Taktéž jsem získala odpověď na uvedené hypotézy. V obou případech jsou hypotézy vyvráceny podloženými argumenty a lze s jistotou říci, že nejsilnějším komunikačním zdrojem PŠL je její webové prostředí www.psl.cz a dále že PŠL nespolehá v rámci komunikace na své dobré jméno, ale že se snaží vlastními silami rozvíjet, posouvat a zkvalitňovat nabízené produkty a komunikaci na interní i externí úrovni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing , to nejlepší z praxe.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje.* 7. vyd. Praha: Management Press, 2007. 142 s. ISBN 978-80-7261-171-3.
- [3] CAYWOOD, CLARK, 1., *Public relations,* Computer Press, Brno 2003, ISBN80-7226 886-4
- [4] CLOW, K .E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] ČEPELKA, O., *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru,* Nadace Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6
- [6] DE PELSMACKER, p., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha, Grada Publishing 2003
- [7] FORET, M., *Jak Komunikovat se zákazníkem,* Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-292-9
- [8] KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations,* Management Press, Praha 1999, ISBN 80-7261-006-6
- [9] KOTLER, P. *Marketing, management.* 3. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing,* Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [11] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 187 s. ISBN 80-7169-372-3.

- [12] LESLY, Ph., Public relations, teorie a praxe, Victoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-85865-15-7
- [13] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- [14] NĚMEC, P., Public Relations – Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha 1996, ISBN 80-85943-20-4
- [15] PELSMACKER, P., GEUNES, M., Bergh, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing Praha 2003, ISBN 80-247_0254-1
- [16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] TELLIS, G.J., Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169.997-7

Skripta

- [18] SVOBODA, V., Corporate identity, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2003, ISBN 80-7318-106-1
- [19] SVOBODA, V., Základy public relations, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2004, ISBN 80-7318-043-X
- [20] ČERNÁ, J., Public Relations (Komunikace organizací), Praha 2006, ISBN 80-86754-65_0

Internet

- [21] www.psl.cz [online]. c1977-2009 , 2009 [cit. 2009-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.psl.cz/index.php?submenu=2>>.

- [22] *www.wikipede.cz [online]. c2007 , 1.2.2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev>.*
- [23] *www.psl.cz [online]. c1977-2009 , 2009 [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.psl.cz/index.php?submenu=2>>.*
- [24] *www.instruktori.cz [online]. c1995-2005 , 2009 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.instruktori.cz/?action=static&id=8>>.*
- [25] *www.velkyvuz.cz/ [online]. c2005-2008 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.velkyvuz.cz/info.php>>.*
- [26] *www.wikipedie.com [online]. 27. 10. 2005, 23:11 217.77.165.35 , 10.12.2008 [cit.2009-03-10].Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fundraising>>.*
- [27] *www.oppa.cz [online]. 2008 , 30.4.2008 [cit. 2009-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.prahafondy.eu/userfiles/File/OPPA%201%20vyzva/OPPA_1PO_1_vyzva.doc>.*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Řád členství PŠL

Příloha č. 2 - SIS – Setkání instruktorského sboru

Příloha č. 3 - Akce K+ - Závěrečná zpráva

Příloha č. 4 - Strategický plán PŠL

Příloha č. 5 - Leták PŠL na rok 2009

Příloha č. 6 - Ukázka přihlášky na kurz PŠL

PŘÍLOHA Č.1: ŘÁD ČLENSTVÍ PŠL

Řád členství v PŠL

Řád členství v PŠL platný od SIS 2003 (s úpravou 4.8.2004, 27.4.2005, 25. 2. 2008)

čl.1 Členství v PŠL podle Stanov PŠL

- 1) Podle čl. 4 odst. 1 Stanov PŠL se členem PŠL může stát každý člověk, který dosáhl 15 let a souhlasí s jejím programem (čl. 2) a posláním. Členství v PŠL je dobrovolné.
- 2) Podle čl. 4 odst. 2 Stanov PŠL vzniká členství zápisem a řídí se Řádem členství v PŠL.
- 3) Podle čl. 4 odst. 3 Stanov PŠL může mít členství v PŠL pouze následující tři podoby:
 - a) sympatizant PŠL
 - b) řádný člen PŠL
 - c) čestný člen PŠL
- 4) Podle čl. 4 odst. 4 Stanov PŠL mohou členové PŠL získat následující stupně kvalifikace:
 - a) elév PŠL
 - b) instruktor PŠL
- 5) Podle čl. 4 odst. 5 Stanov PŠL může každý člen na základě vlastního rozhodnutí členství v PŠL ukončit, a to písemným oznámením do kanceláře PŠL.
- 6) Podle čl. 4 odst. 7 Stanov PŠL nemá přerušení členství v PŠL a jeho obnovení za následek ztrátu kvalifikace instruktor PŠL.
- 7) Podle čl. 4 odst. 8 Stanov PŠL schvaluje Řád členství Správní rada PŠL.
- 8) Podle čl. 5 odst. 1 Stanov PŠL má člen PŠL právo:
 - navrhovat kandidáty a kandidovat do orgánů PŠL
 - využívat k činnosti v PŠL její majetek a zařízení
 - dostávat aktuální informace týkající se činnosti PŠL
 - být přítomen na jednání orgánů, které hodnotí jeho činnost a mít možnost se k hodnocení vyjádřit
 - na základě vlastního rozhodnutí z PŠL vystoupit.
- 9) Podle čl. 5 odst. 2 Stanov PŠL má člen PŠL povinnost:
 - chránit dobré jméno a pověst PŠL
 - doře hospodařit se svěřeným majetkem a dodržovat vnitřní předpisy PŠL
 - platit členské příspěvky.

čl.2 Zápis

- 1) Zápisem se rozumí vyplnění a podepsání evidenčního listu člena PŠL. Podpisem se zájemce o členství přihlásil k programu a Poslání PŠL a stvrdil, že byl seznámen se svými členskými právy a povinnostmi (viz čl. 1 odst. 10 a 11).

čl.3 Podoby členství, členské příspěvky, servis PŠL, slevy

- 1) **Řádný člen PŠL**
 - 1.1. Řádný člen platí členské příspěvky ve výši 900,- Kč. Dle článku 1.3. může být výše členských příspěvků upravena.
 - 1.2. Řádný člen má za své členské příspěvky nárok na následující servis PŠL:
 - má přístup na elektronickou konferenci PŠL,
 - má přístup do interní sítě PŠL (do informačního systému PŠL)
 - dostává informace o PŠL formou Bulletinu PŠL, případně dalších tištěných materiálů
 - může se účastnit Š+ za dotovanou cenu PŠL
 - může se účastnit K+ za dotovanou cenu PŠL
 - může se účastnit SIS za dotovanou cenu PŠL
 - může se účastnit ZdrSemu, Lasemu, Vstupsemu a dalších vzdělávacích seminářů za dotovanou cenu PŠL
 - může se účastnit IK PŠL za dotovanou cenu PŠL, pokud splní další podmínky účasti pro IK
 - 1.3. Řádný člen může získat ze svých členských příspěvků slevu ve výši až 800 Kč (tzv. částka určená ke slevám). Minimální členský příspěvek činí 300 Kč. Z částky určené ke slevám lze získat slevu za dobrovolné, tj. neplacené, aktivity v PŠL:
 - 100% za vedení AK delšího než 7 dní včetně (sleva 800 Kč)

Řád členství v PŠL

- 100% za celoroční práci v orgánech PŠL (sleva 600 Kč)
 - 100% za vydávání Bulletinu PŠL (3 čísla/rok)
 - za celoroční správu a údržbu elektronické konference nebo infosystému nebo webových stránek PŠL (sleva 600 Kč)
 - 100% za vedení IK, totéž garanti předmětů IK (sleva 600 Kč)
 - 100% za účast v konkursní skupině (sleva 600 Kč)
 - 100% správci LSF (sleva 600Kč)
 - 75% za člena teamu AK delšího než 7 dní včetně (sleva 450 Kč)
 - 75% za člena teamu projektu delšího než 7 dní včetně (sleva 450 Kč)
 - 75% za vedení AK kratšího než 7 dní (sleva 450 Kč)
 - 75% za vedení projektu kratšího než 7 dní (sleva 450 Kč)
 - 50% za člena teamu AK kratšího než 7 dní (sleva 300 Kč)
 - 50% za člena teamu projektu kratšího než 7 dní (sleva 300 Kč)
 - 50% za pořádání interních akcí (K+, SIS a jiné) (sleva 300 Kč)
 - vyšší slevy za další aktivity navrhuje kancelář pověřenému členovi Správní rady, který rozhodne.
- 1.4. Slevy pro členské příspěvky se počítají z aktivit předešlého období. Slevy se sčítají až do výše 100%, tj. do výše 600 Kč. Slevy se nepřevádějí do dalšího období.
- 1.5. Ti, kteří se stávají nově členy PŠL platí členské příspěvky v roce nástupu do PŠL ve výši 50% ze stanoveného členského příspěvku.
- 1.6. Aktivity členů PŠL eviduje kancelář PŠL. Kterýkoliv řádný člen PŠL má nárok zkontrolovat evidenci svých aktivit a upozornit kancelář PŠL na případný nesoulad.
- 1.7. Ve sporných případech rozhoduje pověřený člen Správní rady PŠL.
- 2) Sympatizant PŠL**
- 2.1. Sympatizant PŠL platí členské příspěvky ve výši 300,- Kč.
- 2.2. Sympatizant PŠL má za své členské příspěvky nárok na následující servis PŠL:
- má přístup na elektronickou konferenci PŠL,
 - dostává informace o PŠL formou Bulletinu PŠL, případně dalších tištěných materiálů
 - může se účastnit Š+ za plnou cenu
 - může se účastnit K+ za plnou cenu
 - může se účastnit SIS za plnou cenu
 - může se účastnit interních akcí PŠL jako je SIS, Š+ a K+ i interních vzdělávacích seminářů za plnou cenu
 - pokud je sympatizant elév, může se účastnit IK za plnou cenu, pokud splní další podmínky účasti IK
- 3) Čestný člen PŠL:**
- neplatí členské příspěvky nebo je platí v dobrovolné výši
 - dostává informace o PŠL formou Bulletinu PŠL, případně dalších tištěných materiálů
 - nemá přístup do interního informačního systému PŠL
 - může se účastnit interních akcí PŠL jako je SIS, Š+ a K+ i interních vzdělávacích seminářů za dotovanou cenu
- Čestným členem se může stát kdokoli, kdo se podstatným způsobem zasloužil o rozvoj PŠL. Čestné členství uděluje Správní rada PŠL, čestný člen obdrží List čestného členství v PŠL. Návrh na udělení čestného členství může udělit kdokoli ze členů PŠL.
- 4) Placení členských příspěvků**
- 4.1. Režim placení členských příspěvků stanovuje kancelář PŠL. Členské příspěvky se platí na kalendářní rok.

čl.4 Kvalifikace

1) Elév PŠL

- 1.1. Elévem PŠL se stává člen PŠL nebo účastník AK nebo projektu PŠL, kterého doporučí vedoucí instruktor autorského kurzu nebo projektu PŠL, kterého se tento člen zúčastnil. Vedoucí instruktor může z účastníků autorského kurzu nebo projektu PŠL, případně členů týmu, vybrat nejvýše 5 nových elévů.

Řád členství v PŠL

- 100% za celoroční práci v orgánech PŠL (sleva 600 Kč)
 - 100% za vydávání Bulletinu PŠL (3 čísla/rok)
 - za celoroční správu a údržbu elektronické konference nebo infosystému nebo webových stránek PŠL (sleva 600 Kč)
 - 100% za vedení IK, totéž garanti předmětů IK (sleva 600 Kč)
 - 100% za účast v konkursní skupině (sleva 600 Kč)
 - 100% správci LSF (sleva 600Kč)
 - 75% za člena teamu AK delšího než 7 dní včetně (sleva 450 Kč)
 - 75% za člena teamu projektu delšího než 7 dní včetně (sleva 450 Kč)
 - 75% za vedení AK kratšího než 7 dní (sleva 450 Kč)
 - 75% za vedení projektu kratšího než 7 dní (sleva 450 Kč)
 - 50% za člena teamu AK kratšího než 7 dní (sleva 300 Kč)
 - 50% za člena teamu projektu kratšího než 7 dní (sleva 300 Kč)
 - 50% za pořádání interních akcí (K+, SIS a jiné) (sleva 300 Kč)
 - vyšší slevy za další aktivity navrhuje kancelář pověřenému členovi Správní rady, který rozhodne.
- 1.4. Slevy pro členské příspěvky se počítají z aktivit předešlého období. Slevy se sčítají až do výše 100%, tj. do výše 600 Kč. Slevy se nepřevádějí do dalšího období.
- 1.5. Ti, kteří se stávají nově členy PŠL platí členské příspěvky v roce nástupu do PŠL ve výši 50% ze stanoveného členského příspěvku.
- 1.6. Aktivity členů PŠL eviduje kancelář PŠL. Kterýkoliv řádný člen PŠL má nárok zkontrolovat evidenci svých aktivit a upozornit kancelář PŠL na případný nesoulad.
- 1.7. Ve sporných případech rozhoduje pověřený člen Správní rady PŠL.
- 2) Sympatizant PŠL**
- 2.1. Sympatizant PŠL platí členské příspěvky ve výši 300,- Kč.
- 2.2. Sympatizant PŠL má za své členské příspěvky nárok na následující servis PŠL:
- má přístup na elektronickou konferenci PŠL,
 - dostává informace o PŠL formou Bulletinu PŠL, případně dalších tištěných materiálů
 - může se účastnit Š+ za plnou cenu
 - může se účastnit K+ za plnou cenu
 - může se účastnit SIS za plnou cenu
 - může se účastnit interních akcí PŠL jako je SIS, Š+ a K+ i interních vzdělávacích seminářů za plnou cenu
 - pokud je sympatizant elév, může se účastnit IK za plnou cenu, pokud splní další podmínky účasti IK
- 3) Čestný člen PŠL:**
- neplatí členské příspěvky nebo je platí v dobrovolné výši
 - dostává informace o PŠL formou Bulletinu PŠL, případně dalších tištěných materiálů
 - nemá přístup do interního informačního systému PŠL
 - může se účastnit interních akcí PŠL jako je SIS, Š+ a K+ i interních vzdělávacích seminářů za dotovanou cenu
- Čestným členem se může stát kdokoli, kdo se podstatným způsobem zasloužil o rozvoj PŠL. Čestné členství uděluje Správní rada PŠL, čestný člen obdrží List čestného členství v PŠL. Návrh na udělení čestného členství může udělit kdokoli ze členů PŠL.
- 4) Placení členských příspěvků**
- 4.1. Režim placení členských příspěvků stanovuje kancelář PŠL. Členské příspěvky se platí na kalendářní rok.

čl.4 Kvalifikace

1) Elév PŠL

- 1.1. Elévem PŠL se stává člen PŠL nebo účastník AK nebo projektu PŠL, kterého doporučí vedoucí instruktor autorského kurzu nebo projektu PŠL, kterého se tento člen zúčastnil. Vedoucí instruktor může z účastníků autorského kurzu nebo projektu PŠL, případně členů týmu, vybrat nejvýše 5 nových elévů.

Řád členství v PŠL

- 1.2. Vedoucí instruktor předá elévovi podepsaný Index Instruktorského kurzu PŠL, a to nejpozději na SIS téhož roku. Index instruktorského kurzu umožňuje elévovi PŠL v případě splnění podmínek daných Řádem IK účast na IK PŠL. Statut eléva je časově omezen na 5 let. Po úspěšném absolvování IK PŠL elév získá kvalifikaci Instruktora PŠL. Po vypršení této lhůty se elév stává členem PŠL bez kvalifikace.

2) Instruktor PŠL

- 1.1. Instruktorem PŠL se stane elév po naplnění všech podmínek Instruktorského kurzu PŠL, které stanovuje samostatný dokument příslušného kurzu, Řád Instruktorského kurzu PŠL. Instruktory PŠL jmenuje Správní rada na Soustředění instruktorského sboru..
- 1.2. Každý člen PŠL může za nehonoranou činnost, avšak bodovanou činnost, dosáhnout 3 kvalifikačních stupňů (*bronzový, stříbrný a zlatý list*). Jednotlivé kvalifikační stupně na sebe navazují a získání nižšího stupně je podmínkou pro získání stupně vyššího. Získání příslušného kvalifikačního stupně PŠL osvědčuje vydáním dokladu (listu).
- 1.3. Vedoucí instruktor autorského kurzu získává 2 body, člen týmu autorského kurzu získává 1 bod. Za dlouhý autorský kurz je považován kurz v délce trvání min. 7 dnů nebo Instruktorský kurz PŠL. Kritéria pro získání jednotlivých kvalifikačních stupňů (listů):
- 1.3.1. **bronzový list** získává člen PŠL na základě splnění podmínek stanovených Instruktorským kurzem, kterého byl účastníkem.
- 1.3.2. **stříbrný list** získává instruktor PŠL za 10 bodů. Minimálně 8 bodů musí získat na dlouhém autorském kurzu. Z těchto 8 bodů musí minimálně 4 body získat za vedení dlouhého autorského kurzu.
- 1.3.3. **zlatý list** získává instruktor PŠL za dalších 5 bodů. Podmínkou udělení zlatého listu jsou minimálně 2 body získané za vedení Instruktorského kurzu PŠL a minimálně 1 bod získaný za publikaci odborného textu v recenzovaném časopise, popř. recenzované knize nebo za obdržení některé z výročních cen Hubert nebo Ambrož nebo Hugo.

Příslušný kvalifikační stupeň uděluje Správní rada PŠL. Evidenci instruktorů a jejich bodů vede kancelář PŠL. Každý člen PŠL může evidenci kontrolovat a upozorňovat na případný nesoulad. Ve sporných případech rozhoduje Správní rada PŠL.

čl. 5 Registrace instruktorů

- 1) Registrací se rozumí zaregistrování instruktora PŠL na Soustředění Instruktorského sboru. Podmínkou pro registraci je získání alespoň jednoho zápočtu v období posledního roku a zaplacení členských příspěvků za daný rok a rok následující.
- 2) Zápočet je potvrzením aktivní činnosti ve prospěch PŠL v právě uplynulém ročníku. Jedná se o činnost neplacenou i činnost honorovanou.
Touto činností je:
- a) práce v týmu autorského kurzu PŠL nebo na některém z projektů (typu Gymnasion, ZDrSEM, a jiné)
 - c) práce ve Správní radě, event. srovnatelná koncepční práce pro PŠL (pracovní skupiny apod.)
 - d) práce v RK PŠL
 - e) celoroční vydávání Bulletinu PŠL nebo celoroční správa a údržba elektronické konference, infosystému nebo webových stránek PŠL
 - f) členství v týmu Instruktorského kurzu
 - g) správce LSF
 - h) členství v konkurzní skupině nebo příprava interních akcí PŠL (K+, SIS a jiné)
 - i) práce v týmu OK (i pod hlavičkou ČC) nebo EK PŠL, grantových kurzů, kurzů ZDrSEM od počtu 10 kursodnů výše
- Seznam dalších možných činností a aktivit, za které je možné zápočet získat, vydává a podle potřeb organizace aktualizuje kancelář ve spolupráci se Správní radou PŠL. O zápočet lze požádat i za práci vykonanou ve prospěch PŠL, která nebyla ve vydaném seznamu uvedena. Práci v týmu

PŘÍLOHA Č.2: SIS – SETKÁNÍ INSTRUKTORSKÉHO SBORU



SIS 2009

SIS

Členové PŠL se scházejí pravidelně jednou za rok na Soustředění Instruktorického sboru PŠL (SIS). Řádným termínem konání tohoto Soustředění je listopad nebo prosinec. Na Soustředění Instruktorického sboru PŠL předkládá kancelář PŠL, Správní rada a Revizní komise zprávy o dění v PŠL v období od posledního SISu a probíhá diskuse o důležitých otázkách vývoje PŠL.

Na Soustředění Instruktorického sboru PŠL se také schází Valná hromada, orgán PŠL, jehož členy jsou registrovaní instruktoři PŠL (ti, kteří byli v dané sezóně aktivní). Valná hromada volí volené členy Správní rady a Revizní komise, případně přijímá usnesení. Dle stanov organizace je Valná hromada nejvyšším orgánem PŠL, která je nositelem a garantem naplňování poslání a programu PŠL.

Soustředění je i významnou společenskou událostí, což klade velký důraz na profesionální odvedení celé akce (zejména po organizační stránce). SIS může být i prostorem pro tvořivou složku týmu, ale ta by neměla převládat nad obsahem a organizací celé akce.

Tým SISu

- Příprava - zodpovídá za organizační stránku celé akce (výběr střediska, jednání se střediskem, jednání se Správní radou: schválení střediska, rozpočtu, programu...)
- Realizace - dodržování času, struktura programu, zajištění organizačních záležitostí Tým čas nejen hlídá, ale také aktivně časový rozvrh vyžaduje a dodržuje, zprostředkovává kontakt se střediskem, stará se o veškeré produkční záležitosti: jídlo apod.)

SR

- Příprava - navrhuje programové bloky, schvaluje program
- Realizace – zodpovídá za obsah (zejména voleb a valné hromady)

Kancelář

- Příprava – dohlíží na tým a připravuje podklady k vyhodnocení proběhlé sezóny
- Realizace – prezentace výsledků proběhlé sezóny, priority na další rok (spolu se SR)



SIS – časový a obsahový harmonogram – obecně

Den	Čas	Co	Garance
Pátek	od 17:00	Příjezd	Tým SISu
	18:00-20:00	Večeře	Tým SISu
	20:00	Úvod	Tým SISu
	20:00-24:00	Prezentace AK a projektů sezony	Tým SISu
	00:00	Volná zábava	Tým SISu
Sobota	08:00-9:00	Snídaně s elévý, Snídaně	Kancelář / Tým SISu
	9:00-10:50	Blok programů SR a Kanceláře: <ol style="list-style-type: none"> 1. úvodní slovo, představení obsazení SR, ředitele / OM 2. kancelář: představení, obsazení <ul style="list-style-type: none"> ▪ statistika proběhlé sezóny <ul style="list-style-type: none"> ○ AK: kurzy, účastníci, týmy – členové ○ EK: kurzy, účastníci, týmy – členové ▪ další činnosti kanceláře, „vyčíslit“ co bylo uděláno – jaké byly priority, co se povedlo co ne 3. Ekonomika a finance <ul style="list-style-type: none"> ○ stav financí na účtech PŠL ○ finanční bilance proběhlého roku 2008 	Kancelář / SR – tým SISu hlídá čas a strukturu
	10:50-11:00	Přestávka	Tým SISu
	11:00-12:30	Blok programů SR II a kanceláře: <ol style="list-style-type: none"> 4. Revize naplnění priorit SR 5. Priority na další rok 6. Revizní komise 7. Další projekty 	Kancelář / SR – tým SISu hlídá čas a strukturu
	12.30 – 13.00	Představení elévů	Tým SISu
	13:00-14:00	Oběd	Tým SISu
	14:00-15:00	Vyvětrání	Tým SISu
	15:00-17:30	Diskuse	SR
	17:30-19:00	Valná hromada (volby) / Elévský program	SR
	19:00-20:00	Večeře	Tým SISu

PŘÍLOHA Č.3: AKCE K+ - ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA



1 FAKTOGRAFIE

1.1 Kurz

Název kurzu: K+
Místo konání: Doubravka
Datum: 17.10. - 19.10. 2008
Zaměření kurzu: interní seminář

1.2 Složení týmu (role)

Martin "Kelly" Grospietsch
Petr "Micháč" Michovský
Veronika "Wodnice" Králová
Mirek "Mira" Londýn

1.3 Spolupracující organizace/hosté

Kapela Merlin (www.merlin.cz)

1.4 Středisko

1.4.1 Umístění, kontakt

Název objektu: chata Doubravka
Majitel objektu: pan Koubek
Adresa:
Tel:
Fax:
Mail:
WWW stránky:

1.4.2 Stravování

Strava: vybrat **Vegetarián:** ANO **Kvalita:** VÝBORNÁ **Množství:** AKORÁT
Cena: 130 Kč/osoba/den
Poznámky: sn 30,- ob 50,- ve 50,- Kč

1.4.3 Ubytování

Kapacita: 52 - 60 osob
Cena: 230,- Kč/osoba/noc
Počet lůžek na pokoji: 3 (2x), 4 (7x), 6 (1x), 12 - 20 (1x)
Počet spol. místností (Velikost): 1 (60 osob, ale vejde se víc)
Týmovna: ANO
Poznámky: pro letošní K+ Doubravka praskala ve švech, víc lidí než 70 příště nebrat! Cena za ubytování se může změnit, je třeba to domluvit předem s p. Koubkem.



1.4.4 Popis okolí

Možnosti (lesy, skály):

Rizika:

1.5 Sponzoři kurzu

Hledali jste jiné finanční zdroje: NE

Komentář:

1. Jméno:

Ulice: Město: PSČ:
Kontaktní osoba: tel: email:
www: Částka: Kč Služba:
Poznámky:

2. Jméno:

Ulice: Město: PSČ: email:
Kontaktní osoba: tel: Služba:
www: Částka: Kč Služba:
Poznámky:

3. Jméno:

Ulice: Město: PSČ: email:
Kontaktní osoba: tel: Služba:
www: Částka: Kč Služba:
Poznámky:

4. Další:

1.6 Elérové z kurzu

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Poznámky:

1.7 Informace o vzniklé dokumentaci

1.8 Způsob propagace (podrobný popis)

Přes konferenci PŠL, plus zvlášť jsme posílali hromadné maily letošním prvoelévům a sympatizantům, kteří ještě v konferenci nebyli zařazeni. První dopis jsme odeslali 16. 9. a poté každý týden další připomínací, v kterých jsme postupně odhalovali podrobnosti o programu. V každém mailu byla v příloze přihláška, což se osvědčilo, takže jsme zaznamenali rekordní účast. Šéfové kurzů dostali zvláštní dopis z kanceláře s instrukcemi k prezentaci AK.

1.9 Poznámky k materiálu

1.10 Bezpečnost

Byly na kurzu situace, které vnímáš jako nebezpečné/rizikové: NE



(popiš v příloze č. 5 Incident report)

2 ODBORNÁ ČÁST

2.1 Cíle a témata kurzu

- společenské setkání lidí letošní sezóny a nových elévů
- metodické ohlédnutí za proběhlými kurzy a vize do budoucna s důrazem na kvalitu kurzů
- představení nového ředitele PŠL Lukáše Šilce
- vytvoření prostoru pro testování nových her

2.2 Charakteristika účastnické skupiny

Domáci:

Instruktorů – 20

Elevů – 24

Prvoelevů – 19

Kancelářští - 1

Sympatizantů - 8

Celkem přijelo rekordních 72 lidí, někteří ale jen na otočku. Nejsou započítány děti.

Externí:

Kapela Merlin - 4

2.3 Průběh kurzu

- 2.4 pátek 17.10.
- 2.5 19.00 večeře
- 2.6 20.00 zahájení K+
- 2.7 20.30 Program s překvapením v režii prvoelévů
- 2.8 sobota 18. 10.
- 2.9 8.00 snídaně
- 2.10 8.45 - 10.15 První blok panelové diskuse se šéfy o letošních AK
- 2.11 10.15 - 10.30 Přestávka
- 2.12 10.30 - 12.00 Druhý blok panelové diskuse se šéfy o letošních AK
- 2.13 12. 00 - 13.00 Venkovní brigáda
- 2.14 13.00 Oběd
- 2.15 14.15 - 15.15 Idio(ma)tické vazby - venkovní hra - Micháč, Wodnice a Míra Londýn
- 2.16 15.30 - 16.30 Třetí blok panelové diskuse - kvalita kurzů
- 2.17 16.45 - 18.45 Volejte kanceláři + bezpečnost
- 2.18 v mezičase pozvánka na SIS 2008
- 2.19 19.30 večeře
- 2.20 20.30 Večer s Kulovým bleskem - kapela Merlin a županový bál
- 2.21 Neděle 19. 10.
- 2.22 8.30 snídaně
- 2.23 9. 00 - 10.00 Konkurz 2009 a oficiální ukončení K+
- 2.24 10.00 - 12.00 test hry Vládci Katanu od Tomáše "Tomyho" Doležala
- 2.25 12. 00 oběd a odjezd domů

2.18 Premiéry a inovace (název, podrobně viz příloha č. 6 Premiéry a inovace)
hra "Idio(ma)tické vazby" - Micháč, Wodnice, Míra Londýn

2.19 Poznámky (dramaturgické, metodické k uvedeným programům, praktické zkušenosti, vychytávky)

- Přidrželí jsme se nápadu našich předchůdců z loňska a zabalili K+ 2008 do tématu (blázinec), což se opět osvědčilo.

- Domluvili jsme se s týmem Prvosnu, že svým účastníkům z řad prvoelůvů zadají přípravu programu na páteční večer. Ti se svého úkolu zhostili bravurně a s nadšením a jejich šílená hra měla úspěch a skvěle zapadla do tématu.

- Nedělní "herní dopoledne" bylo pokusem reagovat na doporučení organizačního týmu z roku 2007, protáhnout K+ až do neděle, aby se stihlo více např. workshopů. Výsledek této snahy je ale poněkud rozpačitý. Hodně účastníků totiž tradičně v neděli ráno odjíždí a proto jsme tam nechtěli zařazovat nic "oficiálně pracovního". Měli jsme v plánu vytvořit nabídku několika vzdělávacích workshopů a několika her, na které se bude možné během soboty přihlásit. Podle počtu přihlášených by se pak operativně rozhodlo co se bude v neděli konat a kde. Tento ideální scénář ale narazil na několik problémů. V případě workshopů se ukázalo, že všichni oslovení lektoři z řad zkušených instruktorů hodlaví v neděli ráno odjet, čímž tento bod programu odpadl. V případě her byla idea taková, že dáme prostor všem účastníkům K+ přihlásit se s vlastní (nebo i cizí) hrou, kterou si chtějí zkusit uvést. Jak pro získání zkušeností s uváděním, tak třeba pro otestování pravidel nějaké premiérové hry na ochotné a hravé hráčské skupině. Dlouho to vypadalo, že i tady dopadneme jako sedláci u Chlumce. Nakonec se ozval alespoň Tomy Doležal a jeho strategická hra Vládci Katanu zachránila situaci. Navíc dokázal zapojit do své hry všechny potenciální zájemce, kterých bylo odhadem okolo dvaceti. Nemuseli jsme tedy realizovat nouzový plán, kdy by se organizace herního dopoledne ujal tým K+. Bylo to jediné štěstí, protože celý organizační tým měl od rána plné ruce práce s úklidem, účtováním mlsníku, odstraňováním výzdoby chaty a jinou operativou. Do budoucna bych naši původní vizi herního dopoledne nezavrhoval, ale bude potřeba začít shánět lektory/uvádějící s mnohem větším předstihem, než 3 týdny před Káčkem.

- Organizační tým K+ 2008 vznikl letos doslova na poslední chvíli a dost nestandardním způsobem. Zhruba 5 týdnů před akcí mě (Kellyho) oslovila Renča Trčková s nabídkou, zda bych se toho nechtěl ujmout. Než jsem se přes víkend rozmyslel, ozval se Micháček s Verčou a Mirou, že by měli nápad na téma a chtějí to zkusit zrealizovat. Protože já sám jsem zatím žádný tým neměl, dali jsme to dohromady. Vzhledem k nedostatku času a rozptýlenosti týmu (Praha, Brno, Ostrava), jsme se nad přípravou ani jednou nesešli a vše se řešilo po mailu, telefonem a jednou skypeovou konferencí. Já fungoval jako koordinátor mezi kanceláři, zbytkem týmu a týmem Prvosnu a měl na starost komunikaci s přihlášenými. Micháček a spol. chystali veškerý nepracovní program, zatímco kancelář (Renča a Lukáš) chystali pracovní část programu, komunikovali s majitelem Doubravky a kontrolovali platby. Systém fungoval, ale nebyl ideální, což se projevilo až po Káčku, když se začalo řešit vyúčtování. Problém byl hlavně v tom, že nám chyběl poučený týmový ekonom (měli jsme nehorázný binoc v účetních dokladech), já jako garant kurzu jsem neměl potřebné vědomosti a dispozice pro jednání s panem Koubkem, takže jsem na závěr podepsal co jsem podepsat neměl (Renča, která s Koubkem za PŠL jednala odjela v neděli ráno), kvůli potřebě (jak se později ukázalo neopodstatněné) dodat v předstihu několika dní počty jídel jsem zbytečně nadhodnotil počty strážníků, protože jsem ještě nevěděl kolik lidí nakonec přijede a na jak dlouho.

Pro budoucnost bych doporučoval vytvořit tým K+ v předstihu alespoň 3 měsíců, aby bylo dost času projednat všechny organizační záležitosti a především domluvit s panem Koubkem a paní správcovou podmínky a ceny ubytování a stravování. Jednání by měl vést garant (Vedoucí instruktor) akce, nikoliv kancelář, stejně jako je to na každém jiném kurzu. Předjede se tak zmatkům a nedorozměním, kdy každý ví něco, ale nikdo neví všechno. Je potřeba si uvědomit, že K+ je dost netypická akce v tom, že tam plno lidí přijede jen na pár hodin a zase odjede aniž by přenocovalo, takže nesouhlasí počty jídel a počty noclehů. To byl kámen úrazu v jednáních s panem Koubkem po kurzu, je potřeba ho na to včas připravit a domluvit pro obě strany přijatelný a nějak jednoduše kontrolovatelný systém evidence nocležníků. Pokud jde o počty jídel, po letošní zkušenosti s paní správcovou by neměl být problém se domluvit na upřesnění počtu strážníků třeba i jen půl dne předem a vyhnout se tak nad- nebo podhodnocení. V neděli už nám to takhle fungovalo bez problému.

- Když už jsme u jídla, vyskytl se nám letos problém s nedostatkem piva a vína první večer. Po této trpké zkušenosti doporučuji svým následovníkům počítat na večer alespoň s jedním pivem na osobu a jednou lahví vína na 3 lidi a podle spotřeby pátečního večera upravit objednávku na ten sobotní. Personám kuchyně totiž po večerí odchází a později nejde už nic přibjedenat.

- Mlsník je dobrá věc, ale je s ním hodně práce. V neděli je dobré "zavřít krám" hned po snídani, udělat inventuru s paní správcovou a začít vybírat peníze od odjíždějících, jinak se buď nedopočítáte, nebo se z toho zblázníte, nebo obojí.

- Páteční příjezd účastníků je vždycky kritický! Je potřeba aby na recepci byli minimálně 2, ale lépe 3 lidí, kteří stihnou rychle odbavit příchozí, vybrat dlužné platby a vyřešit zádrhele. Jinak nastane zácpa a zmatek.

2.20 Hodnocení práce týmu a jednotlivých členů

Vzhledem k tomu, jakým způsobem tým letošního Káčka vznikl a že se celý poprvé sešel až na místě konání akce, nemohu než žasnout, jak nám to klapalo. Stejně dobrá byla spolupráce s "kancelářskými" - Renčou a Lukášem, kteří de facto tvořili součást přípravného týmu, protože odpovídali za pracovní část programu K+. Micháč, Wodnice a Mira měli na starost společensko-zábavní část programu (která byla zcela jejich dílem) a já obstarával "logistiku" - jednání se správcem a kuchyní, platby, ubytování atd. Toto rozdělení kompetencí se osvědčilo a v případě dotazů ze strany účastníků každý z týmu věděl za kým dotyčného poslat.

Micháč - hudebně i herecky nadaný a velmi kreativní, občas je potřeba ho trochu brzdit v rozletu. Letošní blázinec byl převážně jeho výtvozem.

Wodnice - prvoelévka z letošních kovářů, velmi mladá, velmi milá, velmi tvořivá, se zkušenostmi odjinud (skautské tábory). Pravý poklad pro Prázdninovku.

Mira - týmový technik, schopný, pohodový a vždy ochotný pomoci, je potřeba brzdit jeho schopnost nechat si naložit víc, než je možné unést.

Za sebe mohu říct, že mi všichni v týmu lidsky "sedli" a myslím, že to platilo i u ostatních. Neměli jsme žádné konflikty a přes tradičně narůstající únavu jsme si to na Káčku stihali i užívat.

2.21 Závěrečné hodnocení kurzu (naplnění cílů, závěry, doporučení)

Myslím, že K+ 2008 se povedlo, nejen po stránce společenské, ale i pracovní. Problémy s vyúčtováním akce (viz 2.19) jsou nicméně varováním pro budoucnost a bylo by žádoucí se z nich poučit a neopakovat stejné chyby.

2.22 Zpětná vazba účastníků

Sešlo se jen 5 lístečků se zpětnou vazbou, plus tři e-maily po skončení semináře.

Co se líbilo:

Téma Blázinec a s ním spojené motivační scénky

Zapojení prvoelévů a jejich program první večer

Celková organizace a komunikace před i na akci, věděli za kým jít s dotazy

Bylo dost času i na setkávání se s ostatními.

Sobotní večer - kapela a pařba.

Odpolední hra.

Prostředí Doubravky

Připomínky ke zlepšení:

Nějaké workshopy v menších skupinách v průběhu soboty.

Větší zapojení prvoelévů do diskuzí - mají účastnickou zkušenost z probíraných kurzů.

Výraznější ukončení (tečka) za K+.

Více promítání (upoutávky na následující program, oživení).

Hra "Idio(ma)tické vazby" neměla úplně ujasněná pravidla - měnila se během hry.

Více vína a piva první večer.

Vybírání 30 "julínků" (KČ) bylo neetické.

STRATEGICKÝ PLÁN PŠL



Proč...?

Prázdninová škola Lipnice v letošním roce slaví 31. narozeniny. Za dobu její existence prošla etapami rozkvětu i útlumu. Na přelomu devadesátých let se jí podařilo překonat období přechodu na občanské sdružení. Zároveň prošla výkyvy, které souvisely s nákupem a následně prodejem nového střediska, poklesem zájmu o kurzy PŠL ze strany veřejnosti, generační obměnou v instruktorském sboru apod. V období posledních let jsme byli svědky úsilí o profesionalizaci kanceláře, tendence rozvinout činnost PŠL nad rámec obvyklých autorských kurzů a snahy zajistit financování organizace. Jako každá průkopnická činnost i tato nás občas svedla na scestí, do slepých uliček a krkolomných odboček. Opakovaně jsme se přesvědčovali o nutnosti vyjasnění směru, kterým se má Prázdninová škola ve své další existenci ubírat. Citelně nám scházela cestovní mapa, která by dala našim krokům jistotu nebo alespoň víru, že je vždy činíme s rozmyslem a perspektivou dalšího rozvoje pro blaho organizace i jejích členů. Po několika pokusech přicházíme se strategickým plánem rozvoje PŠL, mapou a jízdním řádem dohromady. Slibujeme si od něj, že...

- ...bude zdrojem a zárukou kontinuity vývoje PŠL
- ...bude oporou pro vedení organizace oporou při rozhodování, počítaje v to i momenty rozhodnutí méně populárních
- ...nezůstane mrtvým dokumentem, který se přežije. Naopak, že se s ním budeme nadále pracovat, tak aby byl aktuální a živý
- ...bude platformou konstruktivní diskuse a hledání konsensu o dalším směřování PŠL

Geneze vzniku strategického plánu

Kromě důvodů a skutečností zmíněných v úvodu lze chápat jako zadání pro vypracování Strategického plánu i několik usnesení Valné hromady PŠL:

Usnesení Valné hromady ze dne 26. 11. 2005 doporučuje SR PŠL následující:

bod II.: Valná hromada schvaluje Nový model dle návrhu SR PŠL s podmínkou *vyrovnaného hospodaření v průběhu pěti let* s tím, že v roce 2006 nesmí dojít k finanční ztrátě vyšší než 300.000 Kč.

bod V.: Nastavit kontrolní mechanismus pro zahájení opatření v případě neplnění cílů z bodu II.

Usnesení Valné hromady PŠL ze dne 1.12.2007

bod II.: Předložit koncepci dlouhodobého financování PŠL s cílem dosáhnout vyrovnaného hospodaření nejpozději do 31.12.2010.

Správní rada požádala o spolupráci na tvorbě Strategického plánu Jolanu Šopovou, respektovanou facilitátorku plánovacích procesů. K účasti na strategickém plánování byli vyzváni všichni členové Instruktorského sboru formou opakovaných výzev na interní e-mailové konferenci. Celkem se uskutečnily 4 pracovní schůzky. První z nich proběhla na jaře ještě pod vedením Správní rady. Další tři se uskutečnily na podzim pod vedením J. Šopové. Každá ze schůzek trvala 4-5 hod, počet zúčastněných členů přirozeně postupem času klesal. Správní rada děkuje všem členům, kteří se do celého procesu zapojili. Bez jejich přispění by nemohl vzniknout Strategický plán, který zahrnuje více pohledů a který snad můžeme považovat za výsledek konsensuálního jednání.

Náplň jednotlivých kroků – pracovních schůzek:

1. vypracování SWOT analýzy PŠL

Klasická analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb organizace. Přestože Správní rada disponovala řadou podobných dokumentů, rozhodla se zrealizovat analýzu novou. Jednak bylo potřeba ujasnit si stávající situaci, získat pohled nezatížený minulostí. Dalším podstatným důvodem k tomuto kroku bylo zaktivizování a motivace členů, kteří se chtějí na rozvoji PŠL podílet.

2. prioritizace SWOT analýzy

Část schůzky byla věnována především objasnění situace pro novou facilitátorku. Většina času byla věnována významovému ujasňování položek SWOT analýzy, jejich zpřesňování a také přeskupování v jednotlivých kategoriích. Po celkovém „pročištění“ došlo na rozdělení do dalších oblastí a prioritizace jednotlivých položek (pořadí důležitosti a naléhavosti)

3. stanovení priorit a cílů

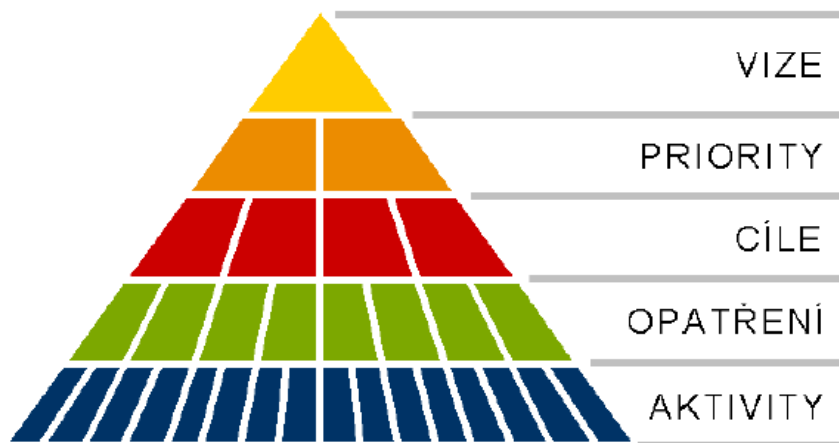
Pomocí koincidenční matice byl porovnána rovina slabých a silných stránek ve vztahu k rovině hrozeb a příležitostí. Výsledkem bylo určení okruhu priorit strategického plánu. Jejich další konkretizací byly definovány dvě základní priority. Z nich se potom odvinuly další cíle.

4. cíle, opatření, aktivity, kontrolní mechanismy

V plynulé návaznosti na předchozí schůzku jsme se věnovali upřesňování cílů a jejich rozpracování do opatření a zcela konkrétních aktivit. Výčet aktivit nepovažujeme za vyčerpávající. Daný přehled je výsledkem brainstormingu účastníků schůzky a může/musí být dále průběžně korigován a doplňován. Téma kontrolních mechanismů nebylo na schůzce dotazeno.

Dopracování Strategického plánu, především jeho finanční stránky a kontroly se věnovala dále Renáta Trčková a Lukáš Šilc. Výstup celého procesu předkládáme na dalších stránkách dokumentu, který je výtahem ze souboru řady jiných dokumentů. Má poskytnout především kontext, širší souvislosti jeho vzniku a významu. Pro detailní a více strukturované informace odkazujeme na soubor elektronických dokumentů **Strategicky_plan_PSL**.

obr.: logický rámec strategického plánování:



VIZE



Základem Strategického plánování, v našem případě vrcholkem pyramidy, je vize PŠL. Vize byla předmětem dlouhých diskusí uvnitř i vně Správní rady v roce 200, především u příležitosti oslav 30 let od vzniku organizace. Vizi vnímáme jako cílový stav, kterého chceme dosáhnout. Horizont, ke kterému se v dlouhodobé perspektivě vztahujeme. Současná [VIZE] PŠL má následující znění:

Prázdninová škola směřuje k vytvoření respektovaného centra metodologie zážitkového učení.

(aby tohoto dosáhla):

- podporuje svou experimentální laboratoř (kurzy) a motivuje ji k inovativním postupům.
- kurzy, které mají ustálenou metodiku (základní experiment je u konce), převádí ve spolupráci s autory do formy projektů
- o výsledky těchto experimentů a projekt se dělí s veřejností (publikuje) k obecně prospěšnému užití.

Pro pořádek uvádíme ještě *poslání*, jinými slovy odpověď na otázku CO děláme, abychom vize dosáhli:

Posláním Prázdninové školy Lipnice je náročnými výzvami motivovat a mobilizovat v člověku odvahu a tvořivost, které jsou nezbytné pro aktivní nabývání zkušeností. Podporujeme takovou zkušenost, která vede k pozitivní změně, nárůstu sebevědomí a odpovědnému přístupu k vlastnímu životu, druhým lidem a světu.

a *motto*, používané v marketingu, P.R., propagaci:

Svět je odrazem nás samých a všechny jeho problémy se odrážejí v každém z nás. Klíč k jejich řešení proto musíme hledat v sobě.

Stávající vizi považujeme za srozumitelně definovanou, aktuální a dlouhodobě platnou. Je v souladu s myšlenkami, které stály u zrodu PŠL a dále na nich staví. Po obdobích experimentování s možnými směry vývoje se Prázdninovka vrací ke svému původnímu „raison d’etre“. Vize je cíleně zaměřena na oblast výchovy a vzdělávání, rozvoj osobnosti i společenských celků. Její platnost je univerzální, není např. závislá na změně společensko-ekonomických poměrů.

PRIORITY



Jádrem Strategického plánu jsou priority, které vyjadřují konkrétnější uchopení výše uvedené vize. Priority jsou „překladem“ adoptované vize a dále se větví do dalších úrovní opatření a jednotlivých aktivit, které k naplnění vize povedou. Porozumění prioritám je předpokladem k porozumění celému Strategickému plánu. Strategický plán definuje dvě priority:

1. [PRIORITA] ROZVOJ ZNAČKY PŠL A OB
2. [PRIORITA] ZAJIŠTĚNÍ FINANČNÍ STABILITY ORGANIZACE

ad 1.: Prázdninová škola byla vždy „dobrou“ značkou, požívala exkluzivity, která se odvíjela od formálního postavení organizace v podmínkách společenských poměrů 70. a 80. let. Fakticky pak byla

pověst značky podmíněna kvalitou kurzů (...produktů), které PŠL nabízela. Toto výsadní postavení a s ním spojená kvalita kurzů byli zásadním faktorem přežití v letech devadesátých, v období odlivu zájmu veřejnosti a generační obměny instruktorského sboru. Význam a pověst značky ještě vzrostly a v období nárůstu konkurence a mají klíčový význam v dnešní (mediální) době. Další existence především „rodinného stříbra“, autorských kurzů PŠL, je podmíněna motivací instruktorů a zájmem účastníků. Na obojí má zásadní dopad dobrá pověst značky. Kvalita kurzů, doslova pověst a osobní doporučení je našim hlavním public relations kanálem.

ad 2.: Finanční (ne)stabilita je sice evergreen, ale ještě více je nepominutelným a základním kamenem dalšího bytí a nebytí PŠL. S finančními otázkami se Správní rada potýká opakovaně a jejich řešení má za poslední rok vzestupnou tendenci. Omezuje se však na horizont jednorokního rozpočtu s přesahem do roku následujícího. V podobě Strategického plánu se nám dostává dlouhodobý finanční výhled, který vedení organizace nutně potřebuje. Nepochybně dojdeme k poznání, že současné představy nebyly vždy úplně reálné a bude nutné je korigovat. To, že je finanční stabilita organizace prioritou Strategického plánu říká, vedení organizace chce být nadále dobrým hospodářem, který ví, co si může a chce dovolit



CÍLE:

Cíle další úrovní vyrůstající z priorit strategického plánu. Cíle dále rozvíjejí konkrétní opatření, jsou již množinou konkrétních aktivit. Poslední úroveň ve Strategickém plánu obsažené je úroveň návrhu konkrétních aktivit.

1. [PRIORITA] ROZVOJ ZNAČKY PŠL A OB

- 1.1. [CÍL] **vytvoření metodického centra:** PŠL si uchová a bude dále do budoucna rozvíjet pozici respektovaného centra, které je etalonem na trhu zážitkového vzdělávání. Rozvoj metodického centra je podmíněn péčí o metodu a instruktorský sbor.
- 1.2. [CÍL] **public relations:** PŠL bude aktivně vyhledávat příležitosti pro šíření dobrého jména organizace a náplně její činnosti.

2. [PRIORITA]: ZAJIŠTĚNÍ FINANČNÍ STABILITY ORGANIZACE

- 2.1. [CÍL] **zavedení systému samofinancování:** aby mohla být PŠL vůbec realizovat vizi metodického centra, musí sama sobě zajistit finanční stabilitu. Považujeme za oprávněné a nutné získávat finanční zdroje z vlastní činnosti, tzn. vytvářet zisk v souladu s posláním organizace a vydělané prostředky investovat do chodu a rozvoje organizace.
- 2.2. [CÍL] **rozvoj firemního, individuálního a grantového fundraising:** podstatou finanční stability je vícezdrojové financování. Kromě prostředků z vlastní činnosti chceme získávat finance ze soukromých zdrojů (individuální a firemní fundraising) a z veřejných zdrojů (granty). Možnost získat grantové prostředky je dočasnou příležitostí a PŠL se bude ucházet o takové granty, které jí umožní prostředky využívat k cílenému rozvoji zbývajících finančních pilířů a procesů s tím souvisejících (rozvoj interních procesů, systémů, personálního zajištění chodu organizace aj.)

OPATŘENÍ AKTIVITY



1. [PRIORITA] ROZVOJ ZNAČKY PŠL A OB

1.1. [CÍL] vytvoření metodického centra:

- 1.1.1. [OPATŘENÍ] **stabilizace sboru instruktorů:** vizi organizace naplňují její členové. Chceme vytvořit prostředí, které podpoří zdravý růst instruktorského sboru procházejícího přirozenou generační obměnou. PŠL je nadále otevřena širokému spektru zájemců z řad účastníků kurzů i veřejnosti. Zvýšenou pozornost věnuje vzdělávání a motivaci elévů, instruktorů i bývalých členů.

[AKTIVITY]

- 1.1.1.1. zajistit systematické vzdělávání instruktorů: Prázdninovka je školou pro účastníky, ale i pro vlastní členy. Vzdělávání je přirozenou součástí vnitřního života organizace a je nezastupitelným motivačním prvkem. Páteří vzdělávacího systému je Instruktorový kurz, který doplňují další jednorázové semináře otevřené všem členům. Na zajištění i účastnickém obsazení vybraných seminářů PŠL spolupracuje s Českou cestou. Za součást vzdělávání považujeme i každoroční vstupní seminář pro prvoelévny (PRVOSEN). O vzdělávací systém pečuje poradní orgán Správní rady, tzv. MetEx (...expertní metodická skupina z řad zkušených instruktorů)
- 1.1.1.2. podporovat interní akce: jedná se o setkání instruktorů, která nemusí být primárně zaměřena na vzdělávání. Mají však nezastupitelnou úlohu pro udržení vnitřního života organizace, podporují rozvíjení kontaktů mezi členy a vytvářejí podhoubí vzniku nových projektů. Mezi tradiční interní akce patří pravidelné semináře K+, Š+ a SIS.
- 1.1.1.3. vytvářet dostatek příležitostí pro uplatnění členů organizace. Je potřeba neustále monitorovat a vyhodnocovat nastavení vnitřních pravidel pro realizaci AK. Cílem je vytvářet podmínky pro zapojení elévů a instruktorů, avšak při zachování kvality kurzů.
- 1.1.1.4. podporovat (pro)aktivitu elévů a prvoelévů: nemůžeme setrvávat v rigidním schématu zavedeného obsazování AK. Chceme podpořit aktivitu i „služebně mladých“ členů, využít zkušeností, které si přinášejí odjinud a umožnit jim realizaci vlastních nápadů i mimo tradiční rámec AK. Příklad: „otevřeného nabídkové odpoledne“ členy Klubu přátel PŠL a širokou veřejnost, přípravy koordinuje zkušený šéfinstruktor, a tým je složen z elévů.
- 1.1.2. [OPATŘENÍ] **šíření metody:** pokud chceme rozvíjet metodické centrum, musíme se naučit s metodou pracovat tak, aby byla srozumitelná, sdělitelná a „šířitelná“. Nejeefektivnějším marketingovým kanálem PŠL je osobní doporučení účastníků našich kurzů. Naší slabinou je marketing či propagace založená na popisu metody, kterou používáme. Přitom máme za léta zkušeností a historie PŠL co nabízet, odborné i široké veřejnosti.

[AKTIVITY]

- 1.1.2.1. pořádání konferencí a seminářů považujeme za efektivní způsob, jak se naučit pracovat s metodou (dobře ji popsat, dobře ji „prodat“ a obhájit na odborném fóru). Jako pořadatelé konference chceme přinášet aktuální témata oboru a prezentovat se jako otevřená a spolupracující organizace. Chceme uspořádat konferenci na vybrané téma v roce 2010.

- 1.1.2.2. účast na konferencích: chceme se aktivně účast významných konferencí a na nich prezentovat naši činnost. Vedle odborného růstu rozvíjí setkávání s komunitou zážitkového vzdělávání dobré jméno PŠL a osobní kontakty, přináší možnost konfrontace názorů nutných pro rozvoj oboru. Plán: každoročně min. 2 účasti PŠL na konferencích.
- 1.1.2.3. zavedení supervize/konzultací: vzdělávání (a výchova) je bouřlivě se rozvíjícím oborem na mnoha frontách. Chceme zúročit zkušenosti z velmi různorodých projektů a pokusit se nabízet konzultační služby jiným subjektům v oblasti zážitkového vzdělávání i mimo ní. Vedle šíření jména PŠL je naším cílem i finanční zisk pro organizaci i instruktory, které se na projektu budou podílet.
- 1.1.2.4. veřejná „knihovna“: publikační činnost je složitá a nese v sobě řadu úskalí, především vysoké finanční a produkční náklady. Šířit metodu však můžeme i prostřednictvím elektronických médií, např. formou veřejně přístupné knihovny metodických dokumentů, závěrečných zpráv, multimediálních dokumentů z kurzů apod.
- 1.1.2.5. autorské kurzy: rodinné stříbro, za kterým účastníci našich kurzů přicházejí. Chceme cíleně dbát na jeho lesk a udržet standard kvality. Kvalitu kurzů chceme vyhodnocovat a s vyhodnocením cíleně pracovat jako se zdrojem zpětné vazby instruktorům i celkovému zvyšování kvality. Stejnou pozornost chceme věnovat inovacím a experimentům, které rozvíjejí metodu.
- 1.1.2.6. akreditace vzdělávacích kurzů: chceme rozvíjet vybrané kurzy a přetavit je do podoby akreditovaných seminářů (např. Psychoseminář), rádi bychom akreditovali alespoň 2 kurzy ročně. Cílem je vybudovat nabídku otevřených vzdělávacích kurzů, které by se měly postupem času stát standardní součástí širokého spektra činnosti PŠL.
- 1.1.2.7. využití sítě OB: licence Outward Bound nám umožňuje využívat bohatou síť OB center v globálním měřítku. V komunitě OB má PŠL pověst inovátora a je zdrojem inspirace pro ostatní. Komunitě můžeme nabídnout vzdělávací semináře až metodické kurzy (výhledově kurz INTERTOUCHE)

1.2. [CÍL] public relations

- 1.2.1. [OPATŘENÍ] publikační činnost: publikační činnost chceme především spolupracovat se zavedenými vydavatelskými domy. Logickým pokračováním vydavatelských počínů je ŽFH IV, ale zároveň chceme nabídnout jiné žánry čerpající z zkušeností PŠL. Vlastní vydavatelská činnost je podmíněna pokrytím nákladů z externích finančních zdrojů. Chceme nadále spolupracovat s časopisem Gymnasion.
- 1.2.2. [OPATŘENÍ] medializace: žijeme v mediální době a kvalitní práce na kurzech či dobře zpracovaná metodika sama osobě dobré jméno PŠL nezajistí. Chceme se naučit systematicky využívat mediální prostředky pro aktivní p.r.

[AKTIVITY]

- 1.2.2.1. chceme zvýšit povědomí o PŠL prostřednictvím příspěvků v běžném tisku a jiných médiích. Namísto nahodilých využívání nahodilých příležitostí chceme se chceme zaměřit na konkrétní vybrané subjekty mediální sféry a s těmi se pokusit navázat dlouhodobý vztah. V tomto případě nám jde o propagaci Prázdninovy jako celku.
- 1.2.2.2. součástí medializace je web PŠL vytvářený a aktualizovaný jako platforma uveřejňující novinky a zajímavosti z oboru. Uvažujeme i o možnosti placeného přístupu k některým materiálům.

1.2.3. [OPATŘENÍ]: **spolupráce s VŠ**: chceme se pokusit navázat spoluprací s univerzitním prostředím, např. formou zpracování (pedagogických) seminářů. Vzdor zažitě představených vysokých škol jako rigidních, neflexibilních a konzervativních institucí chceme nabídnout možnosti spolupráce na konkrétních projektech. Společně s p.r. dopady v oblasti vzdělávání si od spolupráce slibujeme i možnost „draftu“ nejen účastníků kurzů, ale i nových členů. Pro PŠL by bylo výhodné navýšit počet členů z řad vysokoškolských studentů (vyšší pravděpodobnost setrvání v organizaci, aktivita při pořádání kurzů, ochota využít příležitosti k experimentům)

2. [PRIORITA] ZAJIŠTĚNÍ FINANČNÍ STABILITY ORGANIZACE

2.1. [CÍL] zavedení systému samofinancování

2.1.1. [OPATŘENÍ] **efektivní správa obchodního podílu PŠL v České cestě**: chceme společně s dalšími majiteli vytvářet partnerské prostředí pro společné podnikání tak, aby se podíl na zisku ČC stal pravidelným a stabilním příspěvkem do rozpočtu PŠL.

2.1.2. [OPATŘENÍ] **úprava smlouvy s Českou cestou**: stávající smlouvy vznikaly za jiných podmínek, realita vývoje obou organizací se v řadě ohledů liší od očekávání z doby, kdy byly smlouvy uzavřeny. Mnohé body smluv již nejsou aktuální. Jiné zase nevyhovují současným podmínkám a mohou mít omezující charakter, který není dnes již opodstatněný. PŠL chce nadále vystupovat jako rovnocenný partner ve společném podnikání a v souladu s tím rozvíjet vlastní činnost.

2.1.3. [OPATŘENÍ] **prodej produktů**: jednou z možností financování je zhodnocení know how, které si PŠL za léta existence vypěstovala. Chceme, aby nám know how přinášelo zisk. nabídka kurzů či seminářů, které budou přinášet organizaci zisk.

[AKTIVITY]

2.1.3.1. pořádání metodických kurzů či seminářů otevřené veřejnosti (např. témata herních principů a modelových situací ve vzdělávání, koncepce/dramaturgie výchovně-vzdělávacích akcí, řízení rizika). Lektorsky budou semináře zajišťovat placení instruktoři.

2.1.3.2. prodej publikací: doprodat skladové zásoby časopisu Gymnasion a publikace Fenomén Foglar. Vyhodnotit další publikační možnosti, především v elektronické podobě (CD ROM aj.)

2.1.3.3. transformace ověřených kurzů (projektů) PŠL v produkt: nabízí se využít zkušeností z vybraných kurzů a pokusit se je v jiné formě nabídnout veřejnosti či jiným subjektům, např. po vzoru projektu ZDrSEM, který se z ryze interního semináře vyvinul v projekt sloužící veřejnosti. Ze současných projektů se nabízí např. Budeme 3, Deja Vu nebo PSYCHOSEMINÁŘ. Jedná se o logický vývoj naší práce s experimentem: využít osvědčených přístupů a aktivit, které, kde převedeme ty aktivity, které lze opakovat a snížit tak náklady. Ze získaných prostředků pak zpátky podporovat experiment (...a chod organizace)

2.1.4. [OPATŘENÍ] poskytování služeb:

[AKTIVITY]

2.1.4.1. pořádání kurzů na zakázku: v souladu s postavením spolumajitele a spolupodnikatele v České cestě vytvářet kurzy či semináře podle přání klienta.

2.1.4.2. konzultační služby jiným organizacím

PŘÍLOHA Č.5.: LETÁK PŠL NA ROK 2009

Přední a zadní díl letáku :



Střed rozevřeného letáku :

Paleta kurzů a projektů 32. sezony

www.psl.cz

Kompletní texty, přihlášky a aktuální informace o kurzech najdete na:

Psychoseminář

Snížování rizika psychického ohrožení na zážitkové psychologické věcné a zážitkové psychologické věcné.

termín 13. - 17. března 2009
věk 20+
místo Měrnáveský Beroun
cena 3 900 Kč
vede Petr Válek

OTOB

O Točte! Outward Bound na zážitkové psychologické věcné a zážitkové psychologické věcné.

termín 24. - 26. dubna 2008
věk 18+
místo České středohoří
cena 1 440 Kč na účastníka
vede Josef Sebesta

Quo Vadis? kurz pro muže

Sábit vám můžeme krev (vřeloby jiných mužů), post (poslední zápas) a kř (překvapení).

termín 29. dubna - 3. května 2009
věk 21+ muž
místo Otava - Kokořínsko
cena 2 500 Kč
vede Vladimír VĚHA Halada

Tramtáře

Sociální role (mimo, mládí, mládí tam by a všichni tam chytí).

termín 1. - 11. července 2009
věk 20-40 let
místo Tramtáře
cena 6 150 Kč
vede Honzík Krájčí

ubliKace

Zastopování v ústí kancelář.
Fenoméni Foglar
Gymnast C. 1 - 10
Děly food Her III.

Koloběh

Každý má své vlastní příběhy. Každý příběh má svůj příběh. Každý příběh má svůj příběh.

termín 9. - 13. dubna 2009
věk 18 - 32 let
místo (Benešovské Ohře)
cena 1 800 Kč
vede Adéla Pačková

Budeme 3

Kurz pro páry v druhé polovině těhotenství.

termín 1. - 5. dubna 2009
věk páry v očekávání
místo Záhlevice u Vlastimíra
cena 5 240 Kč
vede Martina Terešková

Speak&Play

Meskačné ročníkové dobrodružství ve světě angličtiny i mimo něj.

termín 7. - 10. května 2009
věk 18+
místo Kallitě u Humpolce
cena 1 550 Kč / dítě, 1 950 Kč / rodič
vede Lucie Eiseltová

Mokoša

Motivační seminář sezení žem.

termín 7. - 12. července 2009
věk 20-40 let
místo U Moravského Berouna
cena 4 250 Kč
vede Zuzana Androsová

Laterna

Středověký kurz se skupinovou prací napříč (třetím) světem.

termín 20. - 31. července 2009
věk 16 - 20 let
místo v Opatově
cena 5 200 Kč
vede Boris „Boda“ Janča

ZDrSEM

Výuka první pomoci se žitkem.

termín celoročně
věk 18+
místo Praha, celá ČR
cena podle typu kurzu
vede MUDr. Robert Pleskot

HRANIČAŘ

Kde je třetí hraniční kámen?

termín 31. července - 9. srpna 2009
věk 20+
místo Hranice České republiky
cena 6 950 Kč
vede Jana Sachtová

Live

Koncertní žitok krajně, věcné a žitok.

termín 1. - 8. srpna 2009
věk 18+
místo Otava - Kokořínsko
cena 4 500 Kč
vede Vladimír VĚHA Halada

Kovářská epopej

Není muž nad kovové 23. - 27. 8. 2009

Průloh Růžičkové pary a dře 2-4 roky
věk 18+
místo Sběřský mlyn
cena 2 915 Kč za každý kurz
vede Lukáš Hrdina

TamKamTo

TAM, kde sešli duch místa... pádíme tryskem...
sotíme, KAM směřují naše kroky... vytrvalíme TO

termín 15. - 27. srpna 2009
věk 16 - 28+
místo kdesi v Česku
cena 5 800 Kč
vede Zdeněk Rozbova

Tam kde žijí divočiny

Jak zvládnout bytí ročníkem malého dítěte i partnerem a milencem, nezapomenout sám na sebe a nezábýhat se z toho.

termín 15. - 22. srpna 2009
věk 18+
místo Růžičkové pary a dře 2-4 roky
cena 1 950 Kč / dítě, 4 950 Kč / rodič
vede Tereza Sotnarová

Deja Vu kurz

Dokážete cokoli, stačí ugnít.

termín 9. - 16. srpna 2009
věk 18+
místo Vysoká
cena 6 950 Kč
vede Ivo „Farda“ Farský

Nanuk

Letní náruť, který vás zabaví
v letní, než zabaví. Farda

termín leden - únor 2010 (9 dnů)
věk 18+
místo Moravskoslezské Beskydy
cena 3 980 Kč
vede Lukáš Hrdina

POD PROUDEM unplugged

Dvoudenní rozpracování zážitků ekotripů.
Na vlastní kůži zažijete nouu o energii, strach se v krajně kolem měřáky a srpnové u zážitků.

termín 21. - 23. srpna 2008
věk 18+
místo Hněč
cena 2 900 Kč
vede MUDr. Robert Pleskot

OdvahoMa

O rozpracování a prýh Iluzi.

termín 28. srpna - 5. září 2009
věk 18+
místo Růžičkové hory
cena 5 400 Kč
vede Lukáš Mikšíček

Jak je to asi v Čudu

Kurz pro prarodiče a jejich vnoučata

termín 16. - 20. září 2009
věk Prarodič 40+ s vnoučetem 3-5 let
místo Čud - Čadonské Vysoká
cena 4 150,- Kč (parodič a dítě)
vede Kateřina Burešová

Deja Vu konference

Foto země je i pro starý.

termín 30. října 2009
místo Sales, centrum, Praha Kobylky
cena víz web PŠL
vede Ivo „Farda“ Farský

Deja Vu 15 let

Učastníci a instruktři Deja Vu

termín 30. října - 1. listopadu 2009
místo Sales, centrum, Praha Kobylky
cena víz web PŠL
vede Ivo „Farda“ Farský

Vnitřní strany letáku :

**SVĚT JE ODRAZEM NÁS SAMÝCH
A VŠECHNY JEHO PROBLÉMY SE
ODRÁŽEJÍ V KAŽDÉM Z NÁS,
KLÍČ K JEJICH ŘEŠENÍ PROTO
MUSÍME HLEDAT V SOBĚ.**

POSLÁNÍM PRÁZDNIHOVÉ ŠKOLY LIPNICE JE NÁROČNÝMI
VÝZVAMI MOTIVOVAT A MOBILIZOVAT V ČLOVĚKU ODVAHU
A TVOŘIVOST, KTERÉ JSOU NEZBYTNÉ PRO AKTIVNÍ NABÝVÁNÍ
ZKUŠENOSTÍ. PODPORUJEME TAKOVOU ZKUŠENOST, KTERÁ
VEDE K POZITIVNÍ ZMĚNĚ, NÁRŮSTU SEBEVĚDOMÍ
A ODPOVĚDNÉMU PŘÍSTUPU K VLASTNÍMU ŽIVOTU, DRUHÝM
LIDEM A SVĚTU.

Prázdninová škola Lipnice směřuje k vytvoření respektovaného centra metodologie zážitkového učení. Cíleně podporuje svou experimentální laboratoř (kurzy), a motivuje ji k inovativním postupům. Kurzy, které mají ustálenou metodiku (základní experiment je u konce), převádí ve spolupráci s autory do formy projektů. O výsledky těchto experimentů a projektů se dělí s veřejností (publikuje) k obecně prospěšnému užití.

Prázdninová škola Lipnice a veškerá její činnost stojí i padá nejen s lidmi, kteří se snaží její poslání naplňovat, ale i s těmi, kterým je její poslání určeno. Tedy vám, budoucím či bývalým účastníkům. My všichni vytváříme společenství, které sdílí stejné či podobné zkušenosti, hodnoty a postoje. Takové společenství je jedinečným bohatstvím, ze kterého může organizace čerpat energii pro další rozvoj sebe sama i svého okolí. Prázdninová škola tento rezervoár duševního i materiálního bohatství buduje, rozvíjí a využívá k mnohostrannému prospěchu. Klub přátel sdružuje bývalé instruktory a absolventy kurzů PŠL, kteří chtějí nadále zůstat v kontaktu, být informováni o dění v organizaci a přispívat jejímu dalšímu rozvoji. Klub je otevřen všem, kteří si jsou vědomi hodnoty, jež kurzy přinášejí jednotlivcům i společnosti a jsou ochotni zprostředkovaně se podílet na šíření poslání PŠL. Členský příspěvek klubu je použit na udržení minimálního profesionálního zázemí organizace, které podmiňuje její další existenci. V celkovém součtu pak každý členský příspěvek Klubu přátel umožňuje držet cenu kurzu v úrovni, kterou si může dovolit široké spektrum zájemců.

Členem Klubu přátel se stáváte po uhrazení příspěvku 600 Kč ročně (příspěvek je jednorázový nebo máte možnost přispívat pravidelnou částkou od 50 Kč po dobu jednoho roku). Lístek do kina stojí stokrát, členství v klubu vás stojí polovinu. Za to se stáváte „spoluproducentem“ životních příběhů lidí, kteří se chtějí stejně jako vy zúčastnit jednoho z kurzů PŠL. Netlačíme, nabízíme. V tuto chvíli nabízíme zejména protihodnotu v rovině libých emocí z užitečné pomoci a pocitu sounáležitosti. Svým členstvím dáváte najevo, že PŠL i po 30 letech své existence stále oslovuje a inspiruje okolní svět.

Více informací o členství
v Klubu přátel naleznete na:

www.psl.cz



PŘÍLOHA Č.6: PŘIHLÁŠKA NA KURZ PŠL

Přihláška _ kurz Hraničář ID xxx

Objednávající osoba

Kontaktní údaje : jméno, příjmení, datum narození, e-mail, mobil, trvalé bydliště, přechodné bydliště

Plavec ANO
Stav svobodný/á bez partnera
Povolání podnikatel
Popis povolání Programátor
Případné zdravotní potíže žádné

Co očekáváte od kurzu, o čem by pro Vás kurz měl být? Která témata kurzu jsou pro Vás nejdůležitější?

Očekávám dobrodružství, poznání nových přátel, inspiraci, vnitřní obohacení

Informace o nabízených kurzech máte od/z
absolventa kurzu PŠL

Můžete daný zdroj blíže určit (uved'te prosím i název zdroje nebo jméno osoby)

Od svého bratra

O PŠL vím od roku
2008

Propagace kurzu je
nedostatečná

V čem by se mohla propagace zlepšit?

Více tiskových materiálů, reklama na internetu, pro studenty na vysokých školách Přizpůsobit řádek t

Případná účast na kurzu PŠL v minulosti (uved'te rok a název kurzu)

žádná

Jaké jsou Vaše oblíbené noviny, časopis, web, rádio, ...

Časopisy : Reflex, Lidé a země; rádio Krokodýl

Prostor pro Vás

Těším se na setkání s novou inspirací, lidmi, zážitky a pro me osobně obohacujících deset dní mého života.

Poznámka: Všechny informace jsou smyšlené a neodpovídají skutečné osobě přihlášené na kurz.