

# Komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře Nivy Zlín

Bc. Marta Linhartová

---

Diplomová práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Téma práce: **Komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací pro nekomerční sektor s důrazem na public relations a formulujte teoretická východiska pro analýzu současných forem komunikační strategie neziskové organizace Rehabilitační stacionář Zlín.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte činnost neziskové organizace Rehabilitační stacionář Zlín se zaměřením na její současnou komunikační strategii.
3. Proveďte dotazníkové šetření směřující ke zjištění nutnosti propagace neziskových organizací v regionu Zlín.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy současné komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře Zlín a dotazníkového šetření, ověřte platnost pracovních hypotéz.
5. Na základě výsledků analýz navrhnete vlastní projekt optimální komunikační strategie neziskové organizace Rehabilitační stacionář Zlín, a to i v propojení s návrhem zlepšení komunikace neziskových organizací regionu Zlín. Zhodnoťte přínosy projektu, jeho efektivitu i případná rizika.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

Rektořík J.: **Ekonomika a řízení neziskových organizací**, ESF MZ Brno, 1998

Čepelka, O. a spol.: **Práce s veřejností v nepodnikovém sektoru**, Omega, Praha, 1997

Frič P. a kol.: **Strategie rozvoje neziskového sektoru**, Fórum dárců, Praha 2000

Frič P.: **Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR**, AGNES / ICN, 1998

Němec, P.: **Public Relations, Praxe komunikace s veřejností**, Management Press, Praha, 1999

Leslý, P.: **Public Relations**, Viktoria Publishing, Praha, 1995

PhDr. Daňová, D.: **Public Relations**, SDV UPOL, Olomouc, 2001

PhDr. Svoboda, V.: **Public Relations**, UTB, Zlín, 2001

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

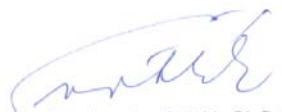
Datum zadání diplomové práce:

**15. ledna 2007**

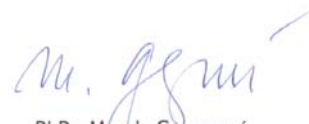
Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

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



  
PhDr. Magda Gregarová  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu efektivní komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře Nivy.

Na základě definovaných teorií a postupů v rámci marketingových komunikací jsou formulována teoretická východiska a nastaveny pracovní hypotézy. Praktická část je zaměřena na analýzu současných forem komunikace Rehabilitačního stacionáře Nivy, zhodnocení funkčnosti komunikačních aktivit organizace prostřednictvím SWOT a kauzální analýzy. Součástí práce je dotazníkové šetření směřující ke zjištění možností propagace neziskových organizací ve Zlínském kraji.

Na základě poznatků z teoretické části, výsledků analýz a dotazníkového šetření je v projektové části sestavena optimální komunikační strategie pro neziskovou organizaci Rehabilitační stacionář Nivy. Ta by měla organizaci pomoci dostat se více do povědomí veřejnosti, zlepšit interní i externí komunikaci, a to na základě jednotného komunikačního a vizuálního stylu.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, marketingové komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, event marketing

## **ABSTRACT**

The aim of diploma thesis is to create the project of efficient communication strategy of „Rehabilitační stacionář Nivy“. There are formulated theoretical ways out and set work hypotheses on the principles of defining theories and processes in the scope of marketing communication. Practical part is focused on the analysis of current communication forms of „Rehabilitační stacionář Nivy“, estimation of functionality of organizational communication activities based on SWOT and causal analyses. One of the components of work is a questionnaire research oriented to assignment of possibilities of non-profit organization's propagation in Region Zlín.

In reference to findings of theoretical knowledge, analyses results and questionnaire research is set optimal communication strategy for non-profit organization „Rehabilitační stacionář Nivy“ in project part of this work. It should bring the organization to public's attention, improve the internal and external communication following the simple communication and visual manner.

Keywords: non-profit organization, non-profit sector, marketing communication, communication strategy, communication mix, event marketing

Ráda bych vyjádřila poděkování paní PaedDr. Marcele Göttlichové, své konzultantce a vedoucí práce, za odborné vedení, trpělivost a cenné rady. Chtěla bych touto cestou poděkovat paní Drahomíře Páníkové, ředitelce Rehabilitačního stacionáře Nivy za její čas, vstřícnost v poskytování informací a materiálů a ochotu spolupracovat. Poděkování patří také mým rodičům za podporu během mého studia.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 15.4. 2007

.....

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ PROBLEMATIKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ CÍLŮ.....	12
1.2 HYPOTÉZY.....	12
1.3 METODY ZPRACOVÁNÍ .....	12
<b>2 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>14</b>
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ .....	14
2.2 TERMINOLOGIE .....	14
2.3 ŘÍZENÍ VEŘEJNÉHO SEKTORU .....	15
<b>3 NEZISKOVÁ ORGANIZACE</b> .....	<b>16</b>
3.1 POJETÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ PODLE MEZINÁRODNÍCH STANDARDŮ.....	16
3.2 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
3.2.1 Státní neziskové organizace .....	16
3.2.2 Nestátní neziskové organizace .....	17
3.2.3 Občanské aktivity.....	17
3.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
3.3.1 Míra plnění veřejného prospěchu.....	17
3.3.2 Kritérium zakladatele .....	17
3.3.3 Kritérium financování .....	18
3.4 CHARAKTERISTICKÉ RYSY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
3.4.1 Účelová funkce a důvody založení neziskové instituce.....	19
3.5 CÍLE NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	20
<b>4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>21</b>
4.1 SPECIFIKA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU.....	21
4.1.1 Sociální marketing .....	21
4.1.2 Marketingový plánovací proces služeb.....	22
4.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	22
<b>5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>25</b>
5.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	25
<b>6 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉ ORGANIZACI</b> .....	<b>29</b>
6.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS .....	29
6.2 ZÁKLADNÍ ČINNOSTI PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	30
6.3 TYPY PUBLIC RELATIONS.....	30
6.3.1 Vnitřní (interní) public relations .....	31
6.3.2 Vnější (externí) public relations.....	32

6.4	CORPORATE IDENTITY .....	32
6.4.1	Corporate design .....	33
6.4.2	Corporate communication .....	33
6.4.3	Corporate culture .....	33
<b>7</b>	<b>EVENT MARKETING.....</b>	<b>35</b>
7.1	DEFINICE POJMU EVENT.....	35
7.2	DEFINICE POJMU EVENT MARKETING.....	35
7.3	EVENT MARKETING V PRAXI.....	35
7.4	PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>REHABILITAČNÍ STACIONÁŘ NIVY .....</b>	<b>39</b>
8.1	SPECIFIKA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	40
8.1.1	Rehabilitace.....	40
8.1.2	Pedagogická péče .....	41
8.1.3	Logopedická péče.....	42
8.1.4	Ergoterapie .....	43
<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX REHABILITAČNÍHO STACIONÁŘE NIVY .....</b>	<b>44</b>
9.1	REKLAMA.....	44
9.2	KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	44
9.3	PUBLIC RELATIONS.....	45
9.3.1	Interní public relations .....	45
9.3.2	Externí public relations .....	46
9.3.3	Propagační tiskoviny.....	48
9.3.4	Eventy (akce) .....	49
9.3.5	Corporate design .....	51
9.4	SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	53
9.5	SWOT ANALÝZA.....	53
9.6	KAUZÁLNÍ ANALÝZA.....	55
<b>10</b>	<b>VÝZKUM PROPAGAČNÍCH AKTIVIT NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE .....</b>	<b>58</b>
10.1	CÍL VÝZKUMU .....	58
10.2	HARMONOGRAM.....	58
10.3	METODY SBĚRU DAT .....	58
10.4	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	58
10.5	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	62
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE REHABILITAČNÍHO STACIONÁŘE NIVY .....</b>	<b>65</b>



11.1	POSLÁNÍ .....	66
11.2	VIZE .....	66
11.3	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	66
11.3.1	Cíl interní komunikace, jeho hlavní sdělení.....	66
11.3.2	Cíle externí komunikace, jejich hlavní sdělení .....	67
11.4	SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN KOMUNIKACE .....	67
11.4.1	Cílové skupiny interní komunikace .....	67
11.4.2	Cílové skupiny externí komunikace.....	68
11.5	KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI .....	68
11.5.1	Komunikace se zaměstnanci .....	68
11.5.2	Komunikace s laickou veřejností .....	68
11.5.3	Komunikace s informovanou veřejností .....	69
11.5.4	Komunikace s rodiči a blízkými cílových příjemců služeb .....	70
11.5.5	Komunikace s odbornou veřejností.....	70
11.5.6	Komunikace se zástupci médií – press relations.....	71
11.5.7	Komunikace se zástupci státní správy.....	72
11.6	CORPORATE DESIGN.....	73
11.7	INTERNETOVÁ PREZENTACE .....	74
<b>12</b>	<b>PROJEKT „ŽIVOT NENÍ ZEBRA“.....</b>	<b>75</b>
12.1	CÍLE PROJEKTU .....	75
12.2	SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	75
12.3	STRUKTURA PROJEKTU A STANOVENÍ STRATEGIÍ.....	77
12.3.1	Výstava neziskových organizací Zlínského kraje.....	77
12.3.2	Workshopy .....	79
12.4	PROPAGAČNÍ TISKOVINY .....	83
12.5	REALIZACE PROJEKTU .....	83
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

*„Hledejme, co máme s ostatními společného, ne co nás od nich dělí.“*

John Ruskin

Neziskové organizace jsou významnou složkou naší společnosti. Představují jeden ze základních nástrojů péče o veřejné zájmy a jejich uskutečňování. Většinou se zaměřují na specifické potřeby lidí, které nemůže stát ani zisková sféra plně uspokojit.

Pozice neziskových organizací není v povědomí české veřejnosti na dostatečně vysoké úrovni. Ještě stále velké procento obyvatelstva při otázce, jak vnímají neziskovou organizaci, tápe a nemá představu. Další část veřejnosti žije v domněnku, že se neziskové organizace zabývají pouze sociální sférou.

Potřeba komunikace se již netýká pouze oblasti ziskové sféry. Je nutné si uvědomit, že organizace veřejného sektoru se nachází, stejně jako organizace ziskové, v konkurenčním prostředí. Z toho vyplývá, že také soupeří o zákazníky a ucházejí se o přízeň investorů s mnoha dalšími organizacemi veřejného sektoru. K tomu však nestačí pouze vytvořit a nabídnout službu a dodat ji svým zákazníkům. Organizace neziskového sektoru také potřebují informovat své stávající a potenciální zákazníky o své existenci, cílech, aktivitách či nabídce služeb.

Motivací k výběru tématu diplomové práce byly právě tyto okolnosti. Zvolila jsem si neziskovou organizaci Rehabilitační stacionář Nivy Zlín. Specifické služby, které Rehabilitační stacionář Nivy poskytuje, jsou hrazeny ze státních prostředků, grantů a darů. Peníze jsou využívány účelově, ale i v této oblasti je velká konkurence a výhodu má ten, kdo umí užívat marketing jako nástroj k rozvoji a propagaci svých služeb.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 DEFINOVÁNÍ PROBLEMATIKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

## 1.1 Vymezení cílů

Využívání marketingových komunikací stále ještě není v oblasti neziskového sektoru zažité. I neziskové organizace poznávají, že bez profesionální komunikace nebudou schopny existence v současném konkurenčním boji.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza specifík současných propagačních aktivit Rehabilitačního stacionáře Nivy a v konfrontaci s výsledky primárního šetření možností propagace neziskových organizací Zlínského kraje vytvoření návrhu efektivní komunikační strategie. Ta by měla organizaci pomoci dostat se více do povědomí veřejnosti, zlepšit interní i externí komunikaci, a to na základě jednotného komunikačního a vizuálního stylu.

## 1.2 Hypotézy

- Organizace nemá vlastní corporate identity.
- Vnější komunikace Rehabilitačního stacionáře Nivy je nedostačující.
- Mezi nejefektivnější prostředky komunikace Rehabilitačního stacionáře Nivy (i ostatních NO) patří pořádání akcí (eventů).
- Neziskové organizace Zlínského kraje mají zájem o společnou propagaci v rámci regionální výstavy.

## 1.3 Metody zpracování

Teoretická část bude vycházet z odborné literatury se zaměřením na přiblížení problematiky oblasti neziskového sektoru, marketingových komunikací a plánování komunikační strategie.

Nastavená teoretická základna bude východiskem pro praktickou část, ve které bude provedena analýza současného stavu komunikačních aktivit Rehabilitačního stacionáře Nivy a dotazníkové šetření směřující ke zjištění možností propagace neziskových organizací ve Zlínském kraji.

Data pro zhodnocení současného stavu komunikačních aktivit organizace budou získána pomocí analýzy dokumentů (výroční zprávy, tiskové zprávy, internetové prezentace organizace), řízených rozhovorů s představiteli organizace a pomocí SWOT a kauzální analýzy. Dotazníkové šetření bude prováděno formou anonymního elektronického dotazníku.

Na základě poznatků z teoretické části a výsledků analýz bude v projektové části sestavena optimální komunikační strategie pro neziskovou organizaci Rehabilitační stacionář Nivy.

## 2 NEZISKOVÝ SEKTOR

### 2.1 Historický vývoj

Historický vývoj neziskového sektoru v Evropě je spojen ekonomickými, politickými, společenskými a kulturními změnami již od dob středověku. Kořeny moderního neziskového sektoru mohou být spatřovány v občanské svobodě a veřejném životě v evropských městech v 17. století. Zásadní význam pro další vývoj neziskového sektoru v Evropě měla revoluční éra 18. a první poloviny 19. století, která zahrnovala politickou revoluci ve Francii, průmyslovou revoluci ve Velké Británii a sociální a kulturní změny v Německu. Další vývoj formování neziskového sektoru pak ovlivňovalo období prosazování státu blahobytu v reakci na krizi 30. let. Po poválečném vzpamatování se neziskový sektor v západní Evropě významně rozrůstal. V zemích východní a střední Evropy však došlo k opačnému vývoji, zablokování vývoje.

Od roku 1989, který pro českou společnost znamenal začátek nové zkušenosti v oblasti politické, ekonomické a sociální, se v České republice znovu otevřel prostor pro neziskový sektor.

[1]

### 2.2 Terminologie

Termín „neziskový sektor“ je podle Friče a Goulliho [2] často spojován se synonymy:

- třetí sektor (jako prvek celku, kam zároveň patří i soukromý a veřejný sektor)
- dobrovolnický sektor (vyznačující přístup veřejnosti v této oblasti)
- nevládní sektor a nezávislý sektor (zahrnuje některé organizace nezávislé na vládě)
- občanský sektor (relativně nové označení reprezentující úzkou provázanost neziskových organizací s veřejností)

Pojem neziskový se obvykle užívá pro aktivity, které nemají za účel přinést zisk tomu, kdo vložil do takové aktivity kapitál, ale mají jiný účel a užitek, pro subjekty, které jsou založené k nekomerčním, tj. neziskovým, či jiným než ziskovým účelům, respektive k dosahování společného, společenského dobra, k dosahování netržních užitků, tedy k veřejnému prospěchu přímo, nebo zprostředkovaně.

[7]

Podle Radima Bačuvčíka [4] se v českém jazykovém prostředí vžily a jsou obecně používány termíny veřejný sektor, veřejné neziskové organizace, občanský sektor, nestátní neziskový sektor, soukromý neziskový sektor, nestátní neziskové organizace, soukromé neziskové organizace, také dobrovolné či dobrovolnické organizace.

### 2.3 Řízení veřejného sektoru

Strecková [3] uvádí, že veřejný sektor tvoří tu část národního hospodářství, která je financována z veřejných financí, řízená a spravovaná veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.

Veřejný sektor je definován jako sektor netržní (neziskový). Jinak řečeno, produkce statků veřejného sektoru se, na rozdíl od sektoru ziskového, nezaměřuje na produkci zisku, nýbrž na produkci užitku. U subjektů veřejného sektoru ani nelze zisk jako finanční kategorii vyjádřit, jelikož se jejich produkce neprodává za tržní cenu.

Úroveň řízení představuje další rozdíl mezi ziskovým a veřejným sektorem. Ziskový, tržní sektor, je zaměřen spíše na řízení podnikových subjektů, tedy na tzv. mikrořízení. Řízení na národohospodářské, tzv. makroúrovni, zde díky schopnostem tržního mechanismu ustupuje do pozadí. Veřejný sektor naopak využívá právě toto řízení na celospolečenské, národohospodářské, tedy makroúrovni, jelikož zde nedochází k působení trhu.

Kvalifikace pracovníků je dalším specifíkem veřejného sektoru. Kladení vysokých nároků na vzdělanost pracovníků, jak řídicích tak i výkonných, ovlivňuje řízení a odměňování a je využíváno ke zvyšování efektivnosti ve veřejném sektoru.

[3]

### 3 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

#### 3.1 Pojetí neziskových organizací podle mezinárodních standardů

Podle Vebrové [12] pojetí neziskových organizací vyplývá z mezinárodních standardů Evropského systému národních účtů (ESA95) a Systému národních účtů (SNA93 – OSN). S tímto pojetím souvisejí i statistické údaje předávané mezinárodními organizacím (Eurostat, OECD, ECB).

Obecně můžeme neziskové instituce charakterizovat jako samostatné subjekty - institucionální jednotky založené podle zákona nebo speciálních právních předpisů, podle kterých také provádějí svoji hospodářskou činnost, tj. produkují zboží a služby. Mají:

- cílovou funkci
- technicko ekonomické prostředky k jejímu dosažení, tj. nefinanční nebo finanční aktiva (vlastní nebo svěřená do správy) a vytvářejí zdroje (pasiva)
- samostatnost v rozhodování, tj. v rámci své pravomoci přijímají ekonomická rozhodnutí (včetně závazků), za která jsou právně zodpovědné
- zpravidla úplnou sestavu účtů (vedou účetní záznamy o všech transakcích, o majetku, pohledávkách a závazcích atd.) nebo by byly schopné tyto účty v případě potřeby vést

#### 3.2 Rozdělení neziskových organizací

Neziskový sektor má dvě základní roviny - státní a nestátní neziskové organizace.

##### 3.2.1 Státní neziskové organizace

- Organizační složky státu a územních samosprávných celků (kraje) – finanční zdroje získávají výhradně z veřejných rozpočtů
- Příspěvkové – většinu financí získávají z veřejných rozpočtů, ale mohou mít i jiné zdroje

Mezi státní neziskové organizace můžeme v širším pojetí zahrnout: politické strany, odbory, většinu škol, cechy, profesní svazy, různé příspěvkové organizace apod.



### 3.2.2 Nestátní neziskové organizace

V užším pojetí neziskového sektoru hovoříme o nestátních neziskových organizacích (NNO), které se dále člení podle své právní subjektivity. Jsou to občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, církevní organizace a politické strany.

### 3.2.3 Občanské aktivity

Kromě výše jmenovaných patří do tzv. třetího sektoru také občanské aktivity, které vykonávají nějakou obecně nebo vzájemně prospěšnou aktivitu bez právní subjektivity (petiční akce, sousedské iniciativy, organizování obyvatel).

[7]

## 3.3 Typologie neziskových organizací

Existuje celá řada kritérií, podle kterých lze jednotlivé typy neziskových organizací rozdělit a začlenit.

### 3.3.1 Míra plnění veřejného prospěchu

Frič a Goulli [2] dělí neziskové organizace do dvou základních skupin, podle míry plnění veřejného prospěchu:

1. organizace vzájemně prospěšné - jsou typicky členské organizace a sledují především zájmy a prospěch svých členů
2. organizace veřejně prospěšné - zabývají se především veřejně prospěšnou činností; jejich cílem je uspokojování potřeb veřejnosti a jejich služby jsou k dispozici všem občanům, kteří tyto služby potřebují

V realitě se oba typy činností do značné míry prolínají, často i v rámci jedné konkrétní organizace.

### 3.3.2 Kritérium zakladatele

Rektořík [8] rozděluje neziskové organizace podle kritéria zakladatele na:

- organizace veřejnoprávní, které jsou založeny veřejnou, tj. státní správou (např. ministerstva) nebo samosprávou (obce, kraje)
- organizace soukromoprávní, které může založit fyzická nebo právnická osoba (nebo obě společně)

- veřejnoprávní instituce, které vznikají ze zákona (veřejná vysoká škola)

### 3.3.3 Kritérium financování

Strecková a Malý [16] uvádí kritérium financování, podle něhož se národní hospodářství člení na ziskový a neziskový sektor. Ziskový sektor je financován z tržeb za prodané statky na principu nabídky a poptávky za tržní ceny. Cílem je dosahování zisku.

Neziskový sektor je financován většinou z přerozdělovacích procesů. Cílem není zisk, ale realizace poslání a z něj vyplývající užítky.

Způsob financování neziskových organizací podle Rektořika [8]:

- financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu)
- financované zčásti z veřejných rozpočtů (některá občanská sdružení, církve, příspěvkové organizace ap.)
- financované z různých zdrojů (dary, sbírky, granty, vlastní činnost)
- financované především z výsledků realizace svého poslání

### Rozdělování finančního výnosu (zisku)

Žádný finanční výnos (zisk) vyplývající z činnosti neziskové instituce se nesmí převádět subjektům, které ji založily, řídí nebo kontrolují. Vytvořený finanční výnos má být využit ve prospěch rozvoje dané instituce, na zlepšení poskytovaných služeb a vyráběného zboží. V tom je také podstata názvu "nezisková" instituce, neboť nepřináší zakladatelům žádný zisk. Z těchto důvodů mohou být neziskové instituce osvobozeny od daní různého druhu.

[12]

### Fundraising

Fundraising je pojem převzatý z angličtiny, který zatím nemá vhodný překladový ekvivalent.

Jeho význam znamená získávání prostředků pro zajištění činnosti organizace. Podle Ledvinové [17] fundraising usnadňuje těm, kteří mají finance, dobrou vůli a málo času, podporovat něco smysluplného prostřednictvím organizací, které se zabývají danou problematikou.

### 3.4 Charakteristické rysy neziskových organizací

Plamínek [10] říká, že charakteristickým znakem je neziskovost. Neziskovostí se rozumí skutečnost, že jakýkoli zisk organizace nesmí být rozdělen mezi zakladatele, členy organizace nebo její pracovníky, ale musí být použit pro další činnost této organizace.

Mezi další odlišnosti, kterými se neziskové organizace vyznačují, patří podle Dubna [11] fakt, že pracují a fungují na základě dobrovolníků, tedy lidí, kteří s nadšením pracují bez finanční odměny. Dobrovolnost může mít také formu materiálních darů a podpor nebo čestné účasti ve správních radách.

#### 3.4.1 Účelová funkce a důvody založení neziskové instituce

Podle Vebrové [12] není nezisková instituce založena za účelem dosahování zisku. Současně však tvorba zisku (finančního výnosu) není právně zakázána.

Důvody založení dle Vebrové [12]:

- nezisková organizace je založena za účelem dobročinné, nebo charitativní činnosti
- druhým důvodem je snaha podporovat určité skupiny osob v podnikání, v politice nebo v jiných oblastech společenského života, např. v oblasti výchovy, zdravotní a sociální péče

Vebrová dále uvádí, že zakladatelem neziskových institucí mohou být různé ekonomické subjekty. Mohou to být vládní instituce, které založením takové jednotky zajišťují provádění některé ze svých funkcí (např. v oblasti sociálního zabezpečení). Jsou to církevní a jiné náboženské společnosti zakládající zejména dobročinné, zdravotní, sociální a výchovné organizace. Zakladatelem mohou být také domácnosti, které zakládají různé zájmové a jiné organizace - např. sdružení zahrádkářů, rybářů, sportovní kluby aj. Mezi zakladatele neziskových institucí patří i podnikatelské subjekty (průmyslové podniky, zemědělská družstva, banky, pojišťovny, apod.), které spojuje určitý zájem (potřeba) podporovat některou ze svých činností, např. výzkumnou, vzdělávací, nebo organizační, apod.

### 3.5 Cíle neziskové organizace

Frič [5] říká, že neziskové organizace mezi lidmi posilují pocity solidarity a komunity. Pomáhají lidem budovat jejich „sociální kapitál“, povzbuzují procesy vzájemné interakce, tvorby důvěry a reciprocitu, od kterých závisí fungování trhu i demokracie.

Doc. JUDr. PhDr. Ladislav Křížkovský, DrSc. vidí hlavní poslání neziskové organizace ve změně lidské bytosti a zlepšování mezilidských vztahů, v kultivování společenského života ve smyslu demokratických idejí humanity, občanské solidarity a vzájemné úcty.

[6]

Drucker říká: *„Produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost. Neziskové instituce jsou nástrojem změny v životě člověka. Jejich produktem je vyléčený pacient, dítě, které se něco naučí, zkrátka změněný lidský život.“* [Drucker, 1994, str. 8 ]

## 4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

„Marketingový proces v neziskové organizaci se v podstatě nemusí nikterak lišit od marketingového procesu v podnikatelské organizaci,“ uvádí Bačuvčík.

[Bačuvčík, 2006, str. 54]

### 4.1 Specifika marketingu ve veřejném sektoru

Hannagan [9] říká, že potřeba marketingu ve veřejném sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby, jakožto produktu veřejného sektoru, a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů.

Posláním marketingu v organizacích veřejného sektoru je podle Hannagana [9] zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.

Dalšími specifiky marketingu ve veřejném sektoru jsou podle Janečkové a Vašítkové [21]:

- omezenost či nemožnost výběru poskytovatele služeb
- obtížná kvantifikovatelnost cílů v organizacích veřejného sektoru
- obtížná možnost identifikace jediného uživatele
- omezená možnost rozhodování manažerů v organizacích veřejného sektoru

#### 4.1.1 Sociální marketing

V souvislosti s marketingem u neziskových organizací mluví Duben o sociálním marketingu. Jeho cílem je přinášet užitek celé společnosti. Jedná se vlastně o marketing myšlenek, které slouží „dobré věci“. Například u kampaní za zdravé životní prostředí či za ekologické výrobky. Sociální marketing usiluje o ovlivňování chování ne ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků a celé společnosti. Může být realizován jak neziskovými organizacemi, tak i komerčními podnikatelskými organizacemi.

„Cílem sociálního marketingu není něco prodat, ale přímo pozitivně ovlivňovat sociální chování lidí.“ [Duben, 1996, s. 281]

#### 4.1.2 Marketingový plánovací proces služeb

Payne [38] definuje marketingový plánovací proces následovně:

- 1) stanovení efektivního poslání služby
  - „*Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Slouží pro lepší orientaci a usnadňuje samostatné rozhodování na všech podnikových úrovních.*“ [Payne, 1996, str.51]
- 2) analýza současného stavu (BCG, SWOT apod.)
- 3) stanovení cílů
- 4) segmentace cílových skupin
- 5) implementace, realizace
- 6) kontrola a vyhodnocení

#### 4.2 Marketingový mix

Nezisková organizace má k dispozici různé nástroje, kterými může ovlivňovat poptávku po svých službách. Soubor těchto nástrojů v marketingové terminologii nazýváme marketingový mix.

Marketingový mix neziskové organizace podle Foreta [23]:

- **Cena (price)**

Cena ve veřejném sektoru má, stejně jako výrobek, specifický charakter. Cena zde totiž představuje ekvivalent za poskytnutí výrobků či služeb, ačkoli je označována zvláštními termíny – školné, vstupné, zápisné aj. Je nutné poznamenat, že tato „cena“ je vlastně obvykle neúplná, jelikož zahrnuje pouze náklady nebo dokonce jen jejich část.

- **Výrobek/služba (product)**

Výrobek (služba) je „vše, co je možné na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě. Jinými slovy vše, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Řadíme sem hmotné předměty, služby, ale i osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř aj. [23]

Horáková [24] uvádí, že výrobek je v organizaci veřejného sektoru často představován službou. Službu lze definovat jako aktivity, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem (s jeho zaměstnanci, s jeho stroji či zařízeními). Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeby zákazníka. Služby mají zvláštní rysy, kterými se odlišují od výrobků.

Payne [38] službám přisuzuje tyto vlastnosti: nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost a pomíjivost.

- **Místo/distribuce (place)**

Místo označuje prostor, kde se bude realizovat konečná směna. Tento pojem zároveň zahrnuje distribuční kanály, které organizace využívá k dosažení svých zákazníků. Základním úkolem distribuční politiky ve veřejném sektoru je zpřístupnit výrobky či služby zákazníkům.

- **Propagace/komunikace (promotion)**

Propagace (promotion), někdy také označována jako komunikační mix, umožňuje organizacím informovat veřejnost o výrobku či službě, potažmo o jeho užitku, který získají koupí daného výrobku či služby.

[23]

Payne [38] definuje zásady komunikace služeb:

- poskytovat hmatatelné důkazy
- vysvětlit službu tak, aby byla pochopena
- kontinuita komunikace
- slíbit jen to, co je možné splnit
- vsadit na ústní podání
- přímá komunikace se zaměstnanci – s cílem zvýšit jejich motivaci

- **Lidé (people)**

Sem můžeme zařadit zaměstnance, dobrovolníky, členy, dárce, klienty, ostatní veřejnost.

Při procesu poskytování služeb se setkává zákazník s tím, kdo službu poskytuje. Proto zá-

kazník i zaměstnanci představují důležitou složku marketingového mixu organizace veřejného sektoru, na které do jisté míry závisí kvalita poskytnutého produktu nebo služby.

[23]

Škarabelová [22] předkládá závěry Johns Hopkins University v Baltimore (USA), podle kterých se k nim u neziskového marketingu připojuje ještě:

- **Cílová skupina (public)**

Sem můžeme zařadit zákazníky/klienty, dárce, zaměstnance, dobrovolníky, aj.

- **Produkční kapacita**

To znamená, že organizace je schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech.



## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je podle Heskové zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli organizace.

[25]

Komunikace je bezesporu jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících chod neziskové organizace. Efektivně komunikovat je potřeba nejen se širokou veřejností, která nám následně může vyjádřit svou podporu, ale důležitá je i interní komunikace. Menší organizace se neustále potýkají s problémem své nedostatečné známosti v okolním světě. Z malého rozpočtu si pochopitelně nemohou dovolit nákladnou propagaci v masmédiích, a proto je hlavně zde důležité věnovat efektivitě a nápaditosti propagace maximální pozornost.

[19]

### 5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou z veličin marketingového mixu. Cílem komunikačního mixu v neziskových organizacích je podle Hannagana [9] zejména vytváření příznivého dojmu a podpora všech prostředků k získání pozitivní publicity – správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní. Dalším cílem je vytvoření systému, jehož prostřednictvím budou služby organizace prodávány veřejnosti. Konečným cílem v komunikačního mixu je povzbuzování zákazníků, že službu „chtějí“.

Komunikační mix se skládá z určitých nástrojů, jejichž pomocí organizace uskutečňuje svou marketingovou komunikaci.

Členění nástrojů komunikačního mixu dle Jaroslava Světlíka [20]:

- reklama
- podporu prodeje
- přímý marketing
- osobní prodej

- publicita (public relations)

Patrick de Pelsmacker přidává [26]:

- marketingová komunikace na Internetu

- **Reklama**

Reklama je všeobecně považována za jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Pelsmacker [26] cituje Bennetta, který reklamu definuje: „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.*“ [Pelsmacker, 2003, str. 203]

Hlavním záměrem reklamy je přimět zákazníka ke změně postoje a chování k výrobku či službě. Důvodem inzerování organizací veřejného sektoru je, podobně jako v sektoru ziskovém, zejména snaha o vybudování image dobré organizace, dále snaha o zvýšení využívání nových služeb organizací, působení proti konkurenci a v neposlední řadě také zavedení nových výrobků a služeb. Hlavní využití reklamy organizacemi veřejného sektoru spočívá ve zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných služeb.

[26]

- **Podpora prodeje**

„*Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.*“ [Světlík, 1992, str. 177]

Hlavní charakteristikou podpory prodeje je časová omezenost, tzn. že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé. Nástroje podpory prodeje nejsou v organizacích veřejného sektoru příliš hojně využívány. Často dochází k tomu, že jsou tyto nástroje kombinovány s jinými prvky komunikačního mixu.

[26]

- **Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing představuje přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a organizací. Obvykle bývá přesně zaměřen na určitou, předem vytipovanou cílovou skupinu. Se zákazníkem se pracuje adresně a existuje zde přímá vazba mezi organizací a zákazníkem.

[26]

- **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje formu osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky. Podle Pelsmackera [26] se jedná o dvoustrannou komunikaci tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení zákazníků.

Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje výrobků či služeb. Díky tomu, že produktem organizací veřejného sektoru je především služba, má řízení osobního prodeje v těchto organizacích svá určitá specifika. Při prodeji služby organizace veřejného sektoru dbá na ústní šíření pověsti, tzn. že vybízí své zákazníky, aby organizaci doporučovali dalším potenciálním zákazníkům a ti, aby si naopak pohovořili se současnými zákazníky. Musí zde tedy být jistá kontinuita služby a to kvůli tomu, že po nákupu služby neexistuje nic hmatatelného, co by bylo možné hodnotit.

[26]

- **Publicita (public relations)**

Práce s veřejností je v případě neziskových organizací jednou z nejdůležitějších forem propagace.

Pro neziskové organizace je podle Daňové [34] smyslem public relations:

- informovat veřejnost o své činnosti
- systematicky budovat dobrou pověst organizace
- eliminovat a předcházet krizím a konfliktům

- **Marketingová komunikace na Internetu**

V dnešní době nestačí pouze produkovat a nabízet služby. Důležité je také efektivně komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky a pomocí této komunikace stimulovat poptávku a vytvářet image společnosti. Internet se tedy stává ideálním komunikačním prostředkem pro vytváření a udržování vazeb mezi organizacemi, jejich zákazníky a dalšími

institucemi. Jeho výhodou je zejména možnost přímé komunikace, rychlost a globální působnost.

[26]

Zajímavostí marketingové komunikace na Internetu je, že na mnohých webových stránkách různých organizací se najednou prolíná několik prvků komunikačního mixu. Tato skutečnost představuje pro organizaci určitý přínos a to zejména z hlediska snižování nákladů na propagaci, ale také z hlediska získávání informací o zákaznících a jejich reakcích. Webová stránka může v první řadě působit jako reklama. V případě, že je zde však poskytována nějaká sleva, odměna či jiné výhody, přecházíme spíše do oblasti podpory prodeje. Je-li na webové stránce uvedeno telefonní číslo, e-mailová adresa či dotazník k odeslání, jedná se

o přímý marketing. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že na Internet můžeme převést skoro všechny nástroje komunikačního mixu (vyjma osobního prodeje, který vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami z očí do očí) používané v klasické marketingové komunikaci. Využívání Internetu jako média pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu s sebou přináší, stejně tak jako v klasické marketingové komunikaci, řadu výhod a nevýhod.

[27]

## 6 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Public relations patří v současnosti k nejdůležitějším činnostem neziskových organizací. Potřeba efektivně komunikovat je u neziskových organizací v České republice stále důležitější a to z mnoha důvodů, z nichž je na prvním místě určitě ten, který souvisí s faktem, že třetí sektor se stále více rozrůstá a stává se nepřehledným. Proto je pro cílového příjemce služeb důležité, aby věděl, kdo mu co může nabídnout a na koho se má obrátit v případě potřeby. Potřeba komunikace a včasný dostatek informací o té jaké neziskové organizaci vede také k naplnění a poslání cílů, které si organizace určila.

Vytváření a praktikování vztahů s veřejností lze charakterizovat několika klíčovými slovy. Je to pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a dosažení vzájemného porozumění pomocí pravdivých a úplných informací.

[34]

### 6.1 Definice Public Relations

Jednoduchá a jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje, neboť se jedná o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod. Většina dostupných definic spíše popisuje účinek PR nebo prostředky, které používají.

[33]

Bergrová [28] uvádí definici public relations, která byla přijata britským Institutem pro PR v roce 1978. Tato definice říká, že public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

Michael T. Ewing uvádí: „*PR je funkce managementu, která identifikuje, stanovuje a provádí užitečnou vazbu mezi organizací (podnikem) a veřejností, na které závisí úspěch či neúspěch.*“ [Ewing, 2001, str. 78]

Sam Black [33] říká, že činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.

## 6.2 Základní činnosti public relations v neziskových organizacích

Škarabelová [31] definuje tyto základní činnosti PR v neziskových organizacích:

- získat důvěru a podporu, pochopení pro svoji činnost nebo svoje aktivity
- nic neskryvat, být otevřená vůči veřejnosti, patřičně informovat
- umět přesvědčovat a apelovat na cílovou skupinu, umět si ji získat
- neustále komunikovat a umět vyjednávat s veřejností
- neustále vylepšovat image organizace, vytvářet nové prvky ve své image
- vést organizaci ke svým cílům tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem, aby se organizace nedostala do existenčních potíží, aby postupy byly prospěšné jak pro organizaci, tak pro její veřejnost

Janečková a Vašítková [21] doplňují činnosti:

- vytváření identity organizace, tj. komplexní obraz organizace utvářený historií, zásadami vedení a činnosti organizace, a využití jednotného vizuálního stylu (např. navštívenky, „uniformy“ organizace)
- marketing událostí, jinými slovy organizování nejrůznějších společenských, kulturních či sportovních akcí; cílem může být například udělení významného ocenění, představení se široké veřejnosti, upozornění na nějaké výročí organizace nebo slavnostní otevření

Čepelka [32] uvádí navíc činnost:

- lobování – v oblasti public relations se lobováním rozumí „přesvědčování pomocí informací a argumentů“

## 6.3 Typy public relations

Public relations lze zásadně rozdělit na vnitřní a vnější (interní a externí).

### 6.3.1 Vnitřní (interní) public relations

Vnitřní (interní) PR jsou zaměřené na vlastní zaměstnance a jejich nejbližší okolí. Mají zásadní význam. Organizace tímto reaguje na rostoucí potřebu zaměstnanců mít přístup k důležitým informacím a podílet se na rozhodování.

[34]

Lesly [15] uvádí, že pracovníci, kteří cítí, že jsou důležitou součástí plnohodnotných aktivit, kteří se ztotožňují s vytvářením užitečných věcí pro ostatní a kteří rozumějí práci, kterou v organizaci vykonávají, jsou nenahraditelnými zaměstnanci.

Hlavní úkoly vnitřního public relations podle Daňové [34]:

- informovat zaměstnance o chodu podniku – pravdivě a včas
- zprůhlednit komplikované organizační struktury velkých podniků – odstranit pocit jednotlivce, že nemůže nijak chod celku ovlivnit
- motivovat – vysvětlit zaměstnancům, že jejich zájmy se do značné míry kryjí se zájmy organizace, ve které jsou zaměstnání, a že jejich dobrý výkon a angažování se pro podnik na veřejnosti v pozitivním smyslu je dobré i pro ně samotné

Hlavní cíle vnitřní komunikace podle Daňové [34]:

- utváření a změna postojů, a tím i změna pracovního chování zaměstnanců
- vzájemné pochopení (vedení a výkonní pracovníci, spolupracující útvary)
- informační a motivační prodejnost organizace
- fungování zpětnovazebného komunikačního systému

Podle Caywooda [30] organizace svých cílů dosáhne, jestliže si uvědomí, že se jedná o proces plánovaný, systematický. Musí být dodržována vysoká organizovanost. Proto je nutné si do tohoto systému vnést řád a systém, celý postup rozdělit na několik fází – výzkum, plánování apod.

Nástroje vnitřního public relations podle Svobody [35]:

- prostředky ústní komunikace (rozhovory se zaměstnanci)
- prostředky písemné komunikace (podnikový intranet, brožury pro zaměstnance)

- právně zakotvené prostředky (podniková shromáždění informující o situaci podniku)
- vizuální a audiovizuální prostředky (tabule, videokazety)
- sociální prostředky (dárky, podpora volného času)

### 6.3.2 Vnější (externí) public relations

Vnější (externí) public relations se obracejí na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik. Slouží k účelnému oslovení určité cílové skupiny, vyčlenění co nejúčinnějších komunikačních kanálů a nástrojů, vytvoření speciálních komunikačních programů.

Hlavní úkoly externího public relations podle Daňové [34]:

- informovat veřejnost o chodu organizace
- informovat média o činnostech organizace
- informovat státní instituce o plánech organizace a její současné i budoucí pozici a situaci

Nástroje externího public relations podle Daňové [34]:

Nástroje oslovující cílové skupiny přímo – komunikátor oslovuje cílovou skupinu prostřednictvím určitého komunikačního kanálu. Patří sem interpersonální komunikace (osobní rozhovor, setkání se skupinami v podobě seminářů, konferencí, ale i neformální setkání – pracovní obědy, večere atd.) a kategorizovaná komunikace (vzniká zde nepřímý sociální kontakt – prostřednictvím specializovaných publikací či magazínů pro zákazníky, odběratele, akcionáře atd., které nejsou určeny širší veřejnosti).

Nástroje nepřímé komunikace (media relations) – zprostředkovaná komunikace prostřednictvím médií (má široký dosah) nebo přes tzv. opinion leaders (osobnosti a instituce, jejichž názory jsou směrodatné pro vytváření veřejného mínění). Tento způsob má velkou dávku důvěryhodnosti.

## 6.4 Corporate identity

*„Corporate identity je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Firemní (korporativní) identita je komplexní obraz společnosti utvářený*



*filozofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem firmy. Jde v podstatě o způsob, jakým firma chápe sebe sama a jak tuto skutečnost sděluje svému okolí.“*

[Daňová, 2001, str. 4]

#### 6.4.1 Corporate design

*„Pod pojmem corporate design se chápe vyjádření vlastní reflexe organizace.“*

[Svoboda, 2003, str. 8]

Corporate design zahrnuje podle Svobody [36] tyto prvky vizuálního ztvárnění:

- logo, rastr
- písmo a typografie
- barva
- architektura, působení prostředí
- slogan - Většina firem ke svému značkovému jménu přidávají také určité slogany, které vytváří v souvislosti s charakteristikou produktů, jež značka reprezentuje. Je velmi důležité, aby tento slogan byl velice snadno zapamatovatelný a tzv. „chytlavý“. Účinek dobře sestaveného sloganu je téměř hypnotický, a tím i v podvědomí zákazníků vytváří pozitivní image značky. [39]

#### 6.4.2 Corporate communication

Podle Svobody [36] napomáhá dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci, tvorbě image, pečuje o image organizace a dle potřeby se jej snaží měnit. Přitom využívá všech komunikačních kanálů, od inzerátů přes sponzoring, systematickou práci s médii a postupování informací osobnostem a institucím, jež podstatně ovlivňují veřejné mínění.

Podniková komunikace je důležitá pro pochopení corporate identity (jejích hodnot a strategií) všemi zájmovými skupinami, říká Horáková. [40]

#### 6.4.3 Corporate culture

Svoboda [36] uvádí definici Mefferta a Hafnera podle které je podniková kultura systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes corpo-

rate design a corporate communication obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.

Bedrnová a Nový [41] citují Scheineho, který říká, že podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.

Cílem je vytvořit takové prostředí, ve kterém se každý cítí dobře a dobře informovat o postavení a budoucnosti podniku a o osobních perspektivách každého zaměstnance - kultura podniku jako souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, jimž se organizace ve svém životě řídí. Patří sem tedy i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

[36]

Výsledkem těchto prostředků je corporate image (pozitivní image podniku je důležitý jak pro přežití podniku, tak i zvyšování jeho úspěšnosti, analýza image je jednou ze základních orientačních veličin pro práci PR) – souhrn představ o organizaci, které všeobecně převládají na veřejnosti. Společnost si tak vytváří podobně jako člověk svůj charakter vnímaný myslí druhých, a tím si buduje určitou pověst.

[36]

## 7 EVENT MARKETING

Event marketing usiluje o upoutání pozornosti zákazníků a obchodních partnerů pořádáním zvláštních akcí (tzv. eventů), které mají přinést nevšední zážitky. Často se jedná o outdoorové aktivity nebo překvapivé výstupy prezentérů. V neziskovém sektoru pak jde o happeningy, dny otevřených dveří, demonstrace nebo veřejné sbírky.

Ať už se však jedná o jakýkoli sektor, skutečnost je taková, že význam event marketingu neustále globálně stoupá.

[18]

### 7.1 Definice pojmu event

B. Russell a A. Whitehead definují v encyklopedii Britannica event následovně: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*“

[Šindler, 2003, str.21]

Německý výkladový slovník Landgenseidit charakterizuje event několika synonymy – událost, zážitek, prožitek, příhoda, představení. [Šindler, 2003, str.21]

### 7.2 Definice pojmu event marketing

Event marketing podle Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985:

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ [Šindler, 2003, str.22]

Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou event marketing jako: „*Nasazení eventů coby nástroje (médií) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.*“

[Šindler, 2003, str.22]

### 7.3 Event marketing v praxi

Podle Šindlera [37] dochází v praxi při uplatnění event marketingu k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace.

- **Event marketing a reklama**

Běžná reklama zpravidla plní oznamovací funkci. Veřejnost seznamuje s chystanou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím hojnější se dá předpokládat účast, a tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů daného projektu.

- **Event marketing a podpora prodeje**

Vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Formou podpory prodeje související s využitím event marketingu je zinscenování zážitku přímo na místě prodeje výrobku či služby.

- **Event marketing a direct marketing**

Direct marketing napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu.

- **Event marketing a public relations**

Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu, nebo služby. Podstatou event marketingu je zde obohatit a stmelit klasické public relations nástroje. V obou případech se snažíme poznat co nejhlouběji chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny a tomu poté přizpůsobit své jednání a celou komunikační rovinu. Významnou součástí aktivit v rámci public relations tvoří budování vztahů s novináři.

- **Event marketing a přímá komunikace**

Prostřednictvím osobní komunikace jsme schopni vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí našeho protějšku. Toto působení můžeme rozdělit na externí a interní osobní komunikaci. U komunikace externí hovoříme nejčastěji o eventech v místě prodeje, patří sem rovněž výstavy a veletrhy. V rámci interní komunikace hovoříme o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy apod.

- **Event marketing a veletrhy a výstavy**

Vzájemná symbióza event marketingu a veletrhů a výstav je právem neodmyslitelná. Event marketing hrál až dosud klíčovou roli při ztvárnění firemních prezentací s využitím multimediální a jiné techniky v expozicích. Řada firem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a za zákazníkem se vydává jinou cestou: organizací vlastních eventů. Vlastní event je sice organizačně náročnější varianta, nabízí však kvalitnější osobní kontakt a může přinést vyšší komunikační efekt.

[37]

#### **7.4 Plánování a tvorba event marketingové strategie**

Plánování a tvorba event marketingové strategie podle Šindlera [37] se skládají ze standardních fází procesu plánování:

- 1) situační analýza
- 2) stanovení cílů
- 3) identifikace cílových skupin (interní, externí)
- 4) stanovení strategie (sdělení, intenzita eventů)
- 5) volba eventu ( značkový, imagový, kombinovaný)
- 6) naplánování zdrojů ( zdroje lidské, hmotné, finanční)
- 7) stanovení rozpočtu

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 REHABILITAČNÍ STACIONÁŘ NIVY

### Rehabilitační stacionář Nivy

Dětský Rehabilitační stacionář Nivy je ojedinělým zařízením v regionu, jehož provoz je hrazený Magistrátem města Zlína. Nachází se ve zlínské čtvrti Nivy, ve vile obklopené krásnou zahradou, kterou dětem v roce 1959 věnoval Jiří Hanzelka.

Rehabilitační stacionář Nivy je zařízení určené pro děti od kojeneckého věku do 10 let. Pobyt doporučuje dětský neurolog nebo pediatr.

Přijímány jsou děti se speciálními potřebami, s potřebou komplexní léčebně-výchovné péče, s důrazem na péči rehabilitační, tj. děti s kombinovanými vadami různých typů a stupňů: DMO – dětská mozková obrna, VVV - vrozené vývojové vady, poúrazové stavy, LMD – lehká mozková dysfunkce, skoliózy i jiné jako např.: PMR – psychomotorická retardace, prosté opoždění vývoje, porušení vývoje na základě ranných rizik, degenerativní onemocnění, smyslové postižení zraku, sluchu, Downův syndrom, děti s autismem či autistickými rysy, poruchou řeči nebo jinak znevýhodněné či vyžadující zvláštní péči.

Zařízení mohou využívat mimořádně i děti se speciálními potřebami (např. dietní omezení atd.). Integrovaním dětí bez handicapu dochází k rozvoji vzájemného respektu a spolupráce. Rodiče mají na výběr mezi dopoledním, odpoledním, celodenním, celotýdenním nebo občasným pobytem svých dětí. Doprava dětí je zajišťována sdružením „Handicap(?)“.

Děti jsou zařazovány podle věku a schopností do dvou oddělení.

Součástí každodenního programu jsou tělovýchovné a hudební chvílky. Za pěkného počasí tráví děti čas na zahradě, která obklopuje budovu. Součástí zahrady jsou nová hrací centra, vybudovaná s ohledem na speciální potřeby dětí. V létě je hodně využíván venkovní bazén.

### Šance pro život o.s.

Rehabilitační stacionář Nivy velmi úzce spolupracuje s občanským sdružením Šance pro život, které poskytuje služby nad rámec stacionáře a tím jeho činnost podporuje a doplňuje. Tuto provázanost zdůrazňuje i fakt, že předsedkyní sdružení je Drahomíra Páníková,

která je zároveň ředitelkou stacionáře. Sdružení tedy působí v budově RESTAC a na jeho chodu se podílejí někteří zaměstnanci stacionáře ve svém volném čase.

Občanské sdružení Šance pro život bylo založeno v roce 2000 s cílem nabídnout další ne-tradiční možnosti rehabilitace dětem s diagnózou dětské mozkové obrny a dalším kombinovaným postižením.

Chce umožnit a podpořit volnočasové aktivity dětí a zapojit je mezi své zdravé vrstevníky, podpořit je při integraci do škol.

Od roku 2000 zajišťuje občanské sdružení Šance pro život hipoterapii a canisterapii. Jedná se o doplňkové formy fyzioterapie, kde jsou zahrnuty prvky fyzio, psycho- a socioterapie, a kůň či pes zde působí jako pomocník a komunikační partner.

Jako forma další spolupráce s rodiči se nejvíce osvědčilo setkávání v Rehabilitačním stacionáři Nivy s názvem „Radostné setkávání s veselým hraním pro děti a rodiče“.

### **Personální zajištění**

Komplexní péči zajišťuje tým zdravotnických a pedagogických pracovníků – dětské sestry, rehabilitační sestry, speciální pedagogové, logoped a pomocný personál zajišťující provoz zařízení. Stacionář úzce spolupracuje s dětským neurologem, psychologem a psychiatrem.

[42]

## **8.1 Specifika poskytovaných služeb**

### **8.1.1 Rehabilitace**

#### **- Fyzioterapie**

Děti s poruchou motoriky nebo ortopedickou vadou začínají s rehabilitací na doporučení odborného lékaře ihned po nástupu do stacionáře. Podle diagnózy, stupně postižení a věku dítěte cvičí podle Vojtovy metody, Bobathova konceptu, Kabatovy techniky, užívají synergetickou terapii, posturální cvičení, měkké techniky, míčkování, senzomotorickou stimulaci (míče, balanční plochy aj.).

Metody léčebné tělesné výchovy jsou doplňovány vodoléčbou v rehabilitační vaně. Rehabilitační cvičení probíhá denně, včetně pravidelných instruktáží rodinných příslušníků. Je možná i ambulantní péče, pacienti dochází na fyzioterapii dle frekvencí určených lékařem.



#### - Hipoterapie

Stacionář ve spolupráci s občanským sdružením Šance pro život pravidelně zajišťuje hipoterapii – rehabilitační metodu využívající léčebného působení jízdy na koni. Od jara 2002 pracují se dvěma Haflingy, kteří svou povahou a výcvikem odpovídají potřebám hipoterapie.

Díky rytmické chůzi koně dochází k reflexnímu nácviku správného stereotypu chůze, prohlubuje se dýchání, aktivují se řečové funkce, zlepšuje se koordinace pohybů a také živočišné teplo koní uvolňuje spasticitu – křečovitost u dětí. Nezanedbatelný je vliv na zklidnění a psychickou pohodu dětí.

Hipoterapii zajišťují fyzioterapeuti vyškoleni v tomto oboru. Ke každému dítěti je vždy přistupováno individuálně. Během jízdy, která trvá zhruba 15 minut, si terapeut určuje individuálně průběh terapie.

Hipoterapie se účastní děti ze stacionáře (náklady hradí občanské sdružení Šance pro život).

#### - Canisterapie

Canisterapie je terapeutická metoda využívající pozitivního působení psa na člověka. Canisterapeutický tým tvoří psovod a jeho pes, který skládá každým rokem přísné canisterapeutické zkoušky. RESTAC spolupracuje se zástupci Canisterapeutického centra Zlín, kteří pravidelně 1 x týdně dochází se svými psy. Děti se při kontaktu se psem dokáží uvolnit, jsou motivovány k pohybu a hlasovému projevu, někdy i k vyslovení prvních slůvek.

[42]

### 8.1.2 Pedagogická péče

#### - Speciální mateřská škola

Ve stacionáři jsou dvě třídy speciální mateřské školy. Výuka probíhá individuálně. Výchovně-vzdělávací proces se podřizuje potřebám jednotlivých dětí. Po otestování je vypracován individuální výchovně-vzdělávací plán, podle kterého jsou děti vzdělávány. Zaměřuje se na rozumovou, smyslovou, výtvarnou, hudební výchovu, na rozvíjení kognitivních funkcí, na sebeobsluhu, grafomotoriku, rozvoj motoriky a komunikačních dovedností.

V mnoha případech je nutné děti naučit dorozumívat se alternativními komunikačními metodami. Pro komunikaci jsou využívány komunikační slovníky, znaky nebo PC program.

- Alokované pracoviště - ZŠ praktická a ZŠ speciální Zlín

V Rehabilitačním stacionáři Nivy je zřízena třída detašovaného pracoviště ZŠ praktické a ZŠ speciální sídlící ve Zlíně na Jižních Svazích. Pracuje v něm speciální pedagog a asistentka. Žáci jsou zařazováni dle možností do přípravných stupňů a následně vyučováni osnovami rehabilitační, pomocné či zvláštní školy.

### 8.1.3 Logopedická péče

Logopedická péče je klientům zajišťována kvalifikovaným odborníkem - logopedem.

Logoped provádí u dětí s narušenou komunikační schopností diagnostiku a na podkladě zpráv od ostatních odborníků vytvoří terapeutický plán.

Terapie je poskytována dětem:

- s poruchami vývoje řeči (opožděný vývoj řeči, vývojová dysfázie)
- s poruchami při anomáliích orofaciálního systému
- s narušením plynulosti řeči (balbuties, breptavost)
- s narušením článkování řeči (dysartrie, dyslalie)
- s poruchami sluchu (surdopedická péče)

U některých dětí se projevují problémy v rozvoji komunikace mluvenou řečí. K dorozumívání je využíváno systémů augmentativní nebo alternativní komunikace (znakový jazyk, znakování klíčových slov, fotografie, piktogramy, komunikační tabulky, PC programy).

Cílem logopedické péče je umožnit dětem (nejen) se závažnými poruchami komunikace účinně se dorozumívat ve svém okolí a aktivně se účastnit života společnosti.

#### 8.1.4 Ergoterapie

Občanské sdružení Šance pro život zajišťuje pravidelná setkání rodičů a dětí a nabízí pro děti pravidelně volnočasové aktivity. Činnosti jsou zaměřeny na různé výtvarné techniky: malování barvami na textil, sklo a porcelán, zdobení kraslic, vitráže, práce s keramickou hlinou, modelování, aranžování a výroba dekorací z přírodních materiálů, zdobení adventních a vánočních věnců, výroba svícňů. Cílem těchto aktivit je podpora dovedností dítěte, seznámení dětí i rodičů s novými ergoterapeutickými technikami, jejich aplikace na handicapované děti, vzájemné setkávání, předávání zkušeností i případné odborné konzultace.

Pravidelně jsou pro děti připravovány zábavné týdny s různou tematikou:

- bílý týden – námět zima – sníh, hra na eskymáky, lovení ryb
- indiánský týden – výroba čelenek, indiánské hry, indiánská stezka zahradou
- námořnický týden – výroba loděk, čepic, malování majáků
- letní olympiáda – hry na zahradě

## 9 KOMUNIKAČNÍ MIX REHABILITAČNÍHO STACIONÁŘE NIVY

Komunikační mix Rehabilitačního stacionáře Nivy je uskutečňován v propojení s občanským sdružením Šance pro život. Tato nestátní nezisková organizace podporuje a doplňuje činnost Rehabilitačního stacionáře Nivy jako státní neziskové organizace a tak umožňuje širší možnosti fungování stacionáře.

Využití nástrojů komunikace umožňuje organizaci získávat pozornost zákazníků, informovat je o existenci poskytované služby a tím jim přiblížit její pozitiva. Komunikace stacionáře představuje důležitý prvek, který slouží k získávání a zlepšování důvěryhodnosti organizace, a celkově k budování image.

### 9.1 Reklama

RESTAC nevyužívá placené reklamy z důvodu vysokých finančních nákladů. Také v budoucnu se neuvažuje o využití placené reklamy.

### 9.2 Komunikace na internetu

Portál dostupný na adrese <http://gate.hasam.cz/stacionar/> je nastaven na společné propagaci Rehabilitačního stacionáře Nivy a sdružení Šance pro život.

Prezentace směřuje hlavně k publicitě poskytovaných služeb, představení činnosti organizací a komunikaci s externí veřejností. Cílem komunikace s externí veřejností je navázání a udržení dobrých a dlouhodobých vztahů.

Po načtení se objeví úvodní stránka, která má jednotné záhlaví, se sekcemi „Úvod“, „Služby“, „Šance pro život“, „Přehled akcí“, „Fotogalerie“ a „Diskusní fórum“. Větší část pak zaujmají fotografie z poslední akce a stručná pozvánka na akci následující. Informace v sekcích „Úvod“, „Služby“, „Šance pro život“ se nemění.

Největší pozornost je věnována akcím „Radostného setkávání s veselým hraním pro děti a rodiče“, které pořádá Šance pro život.

Přehled pořádaných akcí je nastaven vždy v prosinci, v průběhu roku však nedochází k aktualizaci.

Název internetové prezentace je nesrozumitelný, nevypovídá o organizaci a je těžko zapamatovatelný. Web hosting je sponzorován právě společností HaSam, s.r.o. (producent software a elektronických zařízení), proto není možné bez finančních nákladů název webové adresy změnit.

Obsahová stránka webové prezentace není systematická, problémem je také nedostatečná aktualizace a malá vypovídající hodnota publikovaných zpráv.

Grafická podoba portálu (umístění textů a obrázků) působí nesourodě, ale výsledný efekt je díky barevnosti optimistický. Všechny texty i fotografie dodávají zaměstnanci stacionáře, čímž ovlivňují samotný, ne tak profesionální, vzhled stránek.

Internet v současné době představuje významný nástroj, jehož prostřednictvím mohou novináři získávat informace o organizaci na www stránkách dané organizace. RESTAC však na své webové prezentaci nemá speciální odkaz pro média, ani žádnou podobnou sekci, ze které by mohla čerpat informace. (Příloha I)

### **9.3 Public relations**

Organizace nemá kvalifikovaného pracovníka, který by se systematicky zabýval komunikací s externí veřejností. Veškerou tuto činnost zabezpečuje z větší části ředitelka stacionáře a zároveň předsedkyně sdružení Šance pro život ve spolupráci s ostatními zaměstnanci.

#### **9.3.1 Interní public relations**

Působení komunikace na vnitřní prostředí organizace, tedy na zaměstnance, je velmi důležité. Dobrá interní komunikace zaměstnance motivuje a dává jim pocit, že jim zaměstnavatel důvěřuje a že jsou pro něj důležití.

Vedení stacionáře si uvědomuje, že zaměstnanci jsou hlavními „vyslanci“ organizace. Proto je informuje o všech změnách v dané instituci, poskytuje jim informace provozního charakteru, informace o možnostech vzdělávání apod.

Základem vnitřní komunikace v organizaci jsou časté odborné diskuse týkající se způsobu léčby a přístupů k jednotlivým klientům – tzv. supervize. Supervizi vede speciální pedagog, účastní se jí však všichni zaměstnanci, kteří s dítětem přichází do styku, a pokud je to nutné, také odborní externisté (psychiatr, neurolog apod.). Hlavním cílem je nalézt vhodný, jednotný postup v léčbě dítěte.

V rámci neosobní komunikace jsou ve stacionáři využity nástěnky s důležitými informacemi, které zvou na zajímavé akce, upozorňují na novinky a změny, informují o situaci v oblasti zdravotní péče, rehabilitace apod. Každý návštěvník stacionáře si může prohlédnout spoustu výstavek prací dětí, které dotváří příjemné prostředí organizace.

Chybí však propagační materiály (prospekty, letáky, vizitky), které by si případní zájemci mohli vzít s sebou a dále distribuovat.

### **9.3.2 Externí public relations**

Cílovými skupinami jsou rodiče handicapovaných dětí, laická veřejnost, odborná veřejnost (lékaři), zástupci médií, zástupci města a sponzoři.

Zástupci stacionáře si uvědomují důležitost komunikace s vnějším prostředím, ale hlavním problémem, na který neustále naráží, je fakt, že organizace nemá kvalifikovaného pracovníka, který by měl čas komunikovat s veřejností systematicky. Dochází k tomu, že není budována jasná vnitřní kultura stacionáře, sdílená všemi zaměstnanci a přenášena směrem ven, neexistuje kontinuální komunikace s médii ani širokou veřejností, není systematicky sledována zpětná vazba.

#### **Komunikace s rodiči klientů**

Zaměstnanci se denně setkávají s rodiči dětí, ale chybí pravidelná setkání typu třídní schůzky, na které by rodiče byli informováni o pokrocích dítěte, o způsobech, jak s dítětem pracovat apod. Nutno podotknout, že chyba není mnohdy na straně stacionáře, ale také na rodičích samotných.

#### **Komunikace s laickou veřejností**

Komunikace s laickou veřejností (obyvatelé města, potenciální příjemci služeb) je vedena prostřednictvím informací v Magazínu Zlín, na internetové prezentaci organizace, nejčastěji u příležitosti pořádání eventů. Cílem komunikace je upozornit na činnost organizace, změnit neutrální (nebo negativní) postoj veřejnosti k organizaci na vztah pozitivní, a tím zlepšit její image.

### **Komunikace s odbornou veřejností**

Stacionář spolupracuje s mnoha externisty – odborníky ve svém oboru (psychiatr, neurolog) a s nimi pravidelně komunikuje a vytváří příznivé vztahy. V rámci doplňkových aktivit pořádaných za podpory Šance pro život o.s. dochází k vytváření a upevňování vztahů s odborníky na canisterapii a hipoterapii.

### **Komunikace se zástupci médií**

Cílovou skupinou jsou zástupci regionálního tisku, regionálních TV a rozhlasu.

Komunikace s médií je zastoupena pouze informováním novinářů Magazínu Zlín o akcích uskutečněných v rámci „Radostného setkávání s veselým hraním pro děti a rodiče“, pořádaných sdružením Šance pro život. TV, rozhlas ani jiná tisková média nejsou oslovována. Není vytvořena databáze novinářů, zástupci médií nejsou pravidelně informováni o akcích stacionáře a občanského sdružení.

Vedení organizace si uvědomuje nedostatečnost komunikace se zástupci médií, ale musí řešit podstatnější záležitosti, jako je chod organizace a zabezpečení svého poslání - zdravotní péče o děti.

V dnešní době se stává efektivnějším využívat pro aktivity public relations také internet. PR články jsou většinou součástí tiskových médií, ale v současnosti mohou být také prezentovány ve virtuálních novinách (např. iDnes). Informace se po internetu šíří rychle a RESTAC by toho mohl v budoucnu využít (např. informování o pořádaných akcích na webu neziskovky.cz, rozesílání informací partnerům, podobným zařízením apod.).

### **Komunikace se zástupci města**

Komunikace se zástupci města je samozřejmá – z důvodu, že město Zlín je zřizovatelem organizace. Ředitelka se pravidelně účastní setkání s představiteli magistrátu. Chybí ale opačný pohled ze strany města. Vše je řešeno v administrativní rovině a není využívána možnost hlubšího nahlédnutí do problematiky reálného každodenního chodu ve stacionáři. Komunikace je podřízena zákonům a pravidlům, které vymezují jasné hranice v pravomocích vedení organizace a možnostech rozhodování. Příkladem může být nesouhlas města s tím, aby měl RESTAC vlastní logo a corporate design.

### **Komunikace se sponzory**

Předkládání projektů a získávání finančních prostředků od sponzorů je pro zařízení nutností. Nákup speciálních pomůcek je velmi nákladný a není možné jej financovat jen z prostředků města. V roce 2005 např. sponzoři pomohli s nákupem matrací do dětských postelí, darovali několik rehabilitačních pomůcek, zakoupili učební pomůcky, poskytli sladkosti apod. Pomocí sponzorů se také postupně podařilo přebudovat a vysázet celou zahradu stacionáře.

Celkové náklady sponzorů na vybavení zahrady jsou za uplynulé dva roky 540.006,- Kč.

#### **9.3.3 Propagační tiskoviny**

- **Leták**

Leták propagující ojedinělou akci „Výstava kompenzačních pomůcek“, pořádanou občanským sdružením Šance pro život ve spolupráci s Rehabilitačním stacionářem Nivy obsahuje informace o datu a místě konání, velký formát loga o.s. Šance pro život a informace o záštitě náměstkyně primátora a podpoře akce městem Zlín a UTB. Grafická úprava je jednoduchá, srozumitelná, v příjemných barvách.

Leták byl distribuován v prostorách sídla organizace, v ordinacích lékařů, v mateřských školách a v Infocentru města Zlína.

- **Plakát**

Plakát propagující akci „Výstava kompenzačních pomůcek“, má stejnou podobu jako leták. Grafická úprava je jednoduchá, srozumitelná, ale také lehce přehlédnutelná.

Vzhledem k výjimečnosti akce by bylo vhodnější investovat více času a kreativity k vytvoření působivějšího plakátu, který by zaujal pozornost.

Díky větší náročnosti na grafické zpracování, finančnímu omezení a komplikovanější distribuci plakátů není tato tiskovina organizací často využívána. (Příloha II)

- **Prospekt**

Prospekt je využíván k propagaci akcí projektu „Radostné setkávání s veselým hraním pro děti a rodiče“, pořádaných Šancí pro život o.s. ve spolupráci s Rehabilitačním stacionářem



Nivy. Plní především funkci informativní. Grafické uspořádání je velmi jednoduché, formát tvoří papír A4, který je 2x přeložený a tím dělí papír na tři třetiny. Na titulní straně nalezneme logo sdružení Šance pro život a kontaktní údaje. Následující tři části obsahují seznam připravovaných akcí, jejich popis a datum konání. Další část obsahuje mapku a poslední není vůbec využita. Prospekty jsou distribuovány v prostorách budovy organizace, v ordinacích lékařů a v mateřských školách. (Příloha III)

Prospekt popisující činnost o.s. Šance pro život má podobu jednou přeloženého papíru formátu A4. Na titulní straně je umístěno logo sdružení a budova, ve které sídlí. Na následujících třech stranách jsou uvedeny aktivity a služby, které sdružení nabízí, vše je doplněno fotografiemi. (Příloha IV)

- **Výroční zpráva**

Výroční zprávy nejsou prezentačním prostředkem v pravém slova smyslu. Každoročně se v nich vyskytují zprávy o hospodaření, popis aktivit a činností organizace, fluktuace zaměstnanců a klientů, finanční zpráva. Jejich podoba však není strohá, jsou doplněny fotografiemi, které dotváří celkovou kompozici tiskoviny. Výroční zpráva není veřejně zpřístupněna, slouží především jako určité shrnutí činnosti za každý rok a také jako informativní a pomocný materiál pro budoucí zaměstnance stacionáře, z něhož mohou čerpat, inspirovat se. (Příloha V)

### 9.3.4 Eventy (akce)

- **Den otevřených dveří**

Brány Rehabilitačního stacionáře se každoročně otevírají široké veřejnosti, aby si zájemci mohli prohlédnout sídlo organizace a dozvěděli se o všem, co je zajímavé. V rámci Dne otevřených dveří je zároveň prezentována činnost občanského sdružení Šance pro život, která doplňuje a podporuje poslání stacionáře. Den otevřených dveří se koná jednou za rok v rámci akce „Týden zdraví“.

Při Dnu otevřených dveří dochází k bezprostřednímu kontaktu s lidmi, jedná se tedy o prezentaci celé organizace. Návštěvníci mají možnost prohlédnout si areál i vnitřní prostory stacionáře. Během dne mohou zhlédnout ukázky rehabilitačního cvičení, canisterapie, po-

slechnout si odborné přednášky apod. Zájemci mají také možnost konzultovat s odborníky - psychologem, speciálním pedagogem, sociální pracovnící, rehabilitační sestrou.

Cílem je podat co nejvíce informací a seznámit s posláním organizace, a tím si ze strany veřejnosti zajistit určitou přízeň. Tato akce je také vhodná pro navázání nových kontaktů.

Den otevřených dveří se vždy setká s velkým úspěchem a v této tradici hodlá vedení pokračovat i v příštích letech.

Prezentace Dne otevřených dveří je spojena s propagací „Týdne zdraví“ – využívá možnosti distribuce letáků ve vozidlech MHD.

Organizace využívá k propagaci Dne otevřených dveří především osobních pozvánek, které jsou rozeslány všem, kteří nějakým způsobem přijdou se stacionářem do styku (úřady, školy, sponzoři, rodiče, lékaři). Spolupráce je také navázána s Magazínem Zlín.

V rámci Dne otevřených dveří RESTAC se v minulých dvou letech konala také Výstava kompenzačních pomůcek.

#### • **Výstava kompenzačních pomůcek**

V sobotu 14.10. 2006 uspořádalo občanské sdružení Šance pro život ve spolupráci s Rehabilitačním stacionářem Nivy již 2. ročník Výstavy kompenzačních pomůcek. Akce se konala v prostorách Academia centra UTB. Cílovými skupinami byli zástupci organizací, zajímající se o danou problematiku, odborná i laická veřejnost.

Hlavním záměrem této akce bylo představení organizací z celé ČR vyrábějících, či distribuujících kompenzační a didaktické pomůcky, speciální hračky, PC programy a odbornou literaturu. Přizvány byly také chráněné dílny ze Zlínska, které měly možnost prezentovat svou činnost a prodávat své výrobky. V průběhu dne se mohli návštěvníci účastnit několika odborných přednášek – např. Manipulace s dítětem, Důležitost rehabilitace, Ergoterapie, Podnětné činnosti pro děti apod.

RESTAC měl na této výstavě svůj informační panel a ukázky výtvarných prací svých svěřenců, přispěl také odbornými přednáškami.

Propagace této ojedinělé akce byla zajištěna především osobními pozvánkami, letáky ve vozech MHD, na webových stránkách organizace a informací v Magazínu Zlín. Plakáty byly distribuovány v prostorách sídla organizace, v ordinacích lékařů, v mateřských školách a v Infocentru města Zlína. Nedostatečná mediální propagace, která by oslovila širokou

veřejnost, byla zapříčiněna faktem, že pro organizátory bylo pochopitelně přednější zajištění samotné akce, což dělali ve svém volném čase a nedostatek financí. (Příloha II)

- **Akce pro rodiče a děti – ergoterapie**

V areálu Rehabilitačního stacionáře na Nivách pořádá občanské sdružení Šance pro život pravidelně tzv. „Radostné setkávání s veselým hraním pro děti a rodiče“. Cílovou skupinou jsou rodiče dětí, které stacionář navštěvují, děti samotné a také široká veřejnost. V rámci těchto setkání si děti i rodiče mohou vyzkoušet různé výtvarné techniky (malování barvami na textil, sklo, zdobení kraslic, modelování apod.), zhlédnout divadelní představení připravené zaměstnanci stacionáře, v létě si zazpívat u táboráku, v zimě si zatančit na masopustním karnevalu apod.

Cílem těchto aktivit je podpora dovedností dítěte, seznámení dětí i rodičů s novými ergoterapeutickými technikami, jejich aplikace na handicapované děti, vzájemné setkávání, předávání zkušeností i případné odborné konzultace.

Plán akcí je vždy zveřejněn na celý rok na speciálním letáku, na webových stránkách stacionáře a stručná zmínka se objevuje v Magazínu Zlín. (Příloha III)

### 9.3.5 Corporate design

- **Název a logo**

#### **Rehabilitační stacionář Nivy**

Organizace používá název Rehabilitační stacionář Nivy od 3.10. 1993. Po přijetí nového zákona o poskytování sociální péče (108/2006, platný od 1.1. 2007) je část názvu „stacionář“ zavádějící a matoucí a uvažuje se o jeho změně na Rehabilitační centrum.

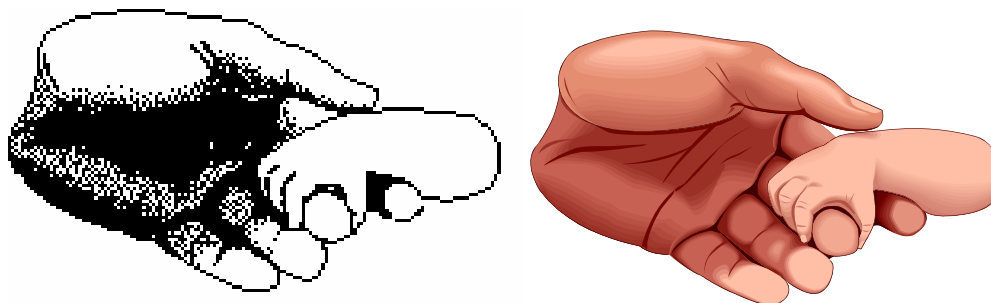
V průběhu spolupráce s vedením organizace byl kladen důraz na vytvoření loga stacionáře a sjednocení vizuální formy společně se sdružením Šance pro život.

Bylo předloženo několik návrhů pro logo a vizuální podoby vizitek a hlavičkových papírů dodaných grafičkou, ale objevil se problém v možnostech prezentace organizace. Zřizovatelem stacionáře je město Zlín, a proto organizace musí využívat jednotného stylu magistrátu (logo města, vizitky i speciální tři druhy hlavičkových papírů rozdělených barevně

pro interní a externí komunikaci). Nemožnost mít vlastní logo a jednotně se prezentovat veřejnosti je pro organizaci velkou nevýhodou.

### **Šance pro život o.s.**

Šance pro život využívá již několik let logo znázorňující dětskou ruku držící se dospělé. Motiv rukou se u neziskových organizací objevuje často, proto je zde úskalí jeho zaměnitelnosti. Toto logo nepůsobí svým zpracováním profesionálně a neprezentuje jednoznačně sdružení. Pokud je vytištěno černobíle, je značně nečitelné.



*Obrázek 1 Logo šance pro život o.s., černobílá a barevná varianta*

*Zdroj: Šance pro život o.s.*

- **Slogan**

*„Je dobře, když člověk ví, že není sám.“*

Jedná se o pěkný a citlivý slogan. Vyskytuje se však pouze na internetové prezentaci organizace. Bylo by vhodné jej využít na všech propagačních tiskovinách, při prezentaci událostí a akcí. Mohl by dodat propagačním materiálům více na otevřenosti a důležitosti problému a citlivě doplnit komplexní propagaci.

- **Působení prostředí**

Rehabilitační stacionář Nivy sídlí od roku 1959 ve vile cestovatele Jiřího Hanzelky. Od roku 1989 dochází průběžně k mnoha renovacím jak budovy, tak přílehlé zahrady.

Tento nádherný dům s rozsáhlou zahradou dětem aspoň trochu zpříjemňuje jejich pobyt ve stacionáři. Vedení organizace dokázalo pro děti vybudovat příjemné prostředí v zahradě

s různými průlezkami, ohništěm a hřištěm, a stylově vyzdobit vnitřní prostory.



*Obrázek 2 Sídlo RESTAC a Šance pro život o.s.*

*Zdroj: RESTAC*

#### **9.4 Současná komunikační strategie**

V současné době neexistuje plán komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře Nivy ani o.s. Šance pro život, se kterým stacionář velmi úzce spolupracuje. Veškeré komunikační aktivity se dějí nahodile. Organizace nemá kvalifikovaného pracovníka, který by se systematicky zabýval PR aktivitami. Veškerou tuto činnost zabezpečuje z větší části paní Drahomíra Páníková, ředitelka stacionáře a zároveň předsedkyně sdružení Šance pro život, ve spolupráci s ostatními zaměstnanci.

#### **9.5 SWOT analýza**

K vytyčení hlavních bodů připravované strategie je použita analýza SWOT, která vyhodnocuje silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tato analýza je pro efektivní využití komunikačních zdrojů nezbytná a zároveň je nepostradatelná pro správné určení směru současné komunikační strategie.

Podkladem pro provedení analýzy byly pravidelné konzultace s vedením a zaměstnanci RESTAC a Šance pro život o.s.

Na základě provedené analýzy je organizace schopna:

- rozvíjet svou činnost a image v očích veřejnosti postavené na silných stránkách NO

- vyhnout se slabým místům nebo najít způsoby, jak je kompenzovat
- chopit se příležitostí, které se nabízejí
- rozvíjet způsoby, jak se vypořádat s hrozbami, které mohou organizaci oslabit

<b>SW</b>	
<b>Analýza vnitřních aspektů</b>	
<b>Silné stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• profesionální přístup kvalifikovaného personálu</li> <li>• široká nabídka kvalitních služeb</li> <li>• příjemné prostředí, moderní zařízení</li> <li>• image a pověst organizace</li> <li>• flexibilita, otevřenost novým nápadům, změnám</li> <li>• pravidelná spolupráce s odborníky</li> </ul>
<b>Slabé stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dostupnost místa – špatná dosažitelnost MHD</li> <li>• nedostatečné možnosti vzdělávání pracovníků</li> <li>• neexistence komunikační strategie</li> <li>• nedostatečná komunikace s veřejností a médii</li> <li>• neexistence corporate identity</li> </ul>
<b>OT</b>	
<b>Analýza vnějších aspektů</b>	
<b>Příležitosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• změny v ekonomice a politice – navýšení rozpočtu</li> <li>• zvýšení zájmu sponzorů a dárců poskytnout pomoc</li> <li>• navázání spolupráce s externími subjekty (Dětské zastupitelstvo, ostatní NO apod.)</li> <li>• příjem ze strukturálních fondů EU</li> <li>• možnost využívat levněji média</li> <li>• využití zkušeností - nabídka vzdělávání veřejnosti</li> </ul>
<b>Hrozby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence podobných zařízení se stejnou cílovou skupinou</li> <li>• změny v ekonomice a politice – snížení rozpočtu</li> <li>• byrokracie (vše se podřizuje rozhodnutí města, dlouhé schvalovací procesy)</li> <li>• úbytek zaběhlých finančních zdrojů</li> </ul>

## 9.6 Kauzální analýza

Smyslem metody je hlubší pochopení příčinnosti ve vztahu ke zkoumanému problému.

### Silné stránky

- S1 profesionální přístup kvalifikovaného personálu
- S2 široká nabídka kvalitních služeb
- S3 příjemné prostředí, moderní zařízení
- S4 image a pověst organizace
- S5 flexibilita, otevřenost novým nápadům, změnám
- S6 pravidelná spolupráce s odborníky

### Slabé stránky

- W1 dostupnost místa – špatná dosažitelnost MHD
- W2 nedostatečné možnosti vzdělávání pracovníků
- W3 neexistence komunikační strategie
- W4 nedostatečná komunikace s veřejností a médii
- W5 neexistence corporate identity

### Příležitosti

- O1 změny v ekonomice a politice – navýšení rozpočtu
- O2 zvýšení zájmu sponzorů a dárců poskytnout pomoc
- O3 navázání spolupráce s externími subjekty (Dětské zastupitelstvo, ostatní NO apod.)
- O4 příjem ze strukturálních fondů EU
- O5 možnost využívat levněji média
- O6 využití zkušeností - nabídka vzdělávání veřejnosti

### Ohrožení

- T1 konkurence podobných zařízení se stejnou cílovou skupinou
- T2 změny v ekonomice a politice – snížení rozpočtu
- T3 byrokracie (vše se podřizuje rozhodnutí města, dlouhé schvalovací procesy)
- T4 úbytek zaběhlých finančních zdrojů

Vzájemný vztah S a O							
	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>5</sub>	S <sub>6</sub>	součet
O <sub>1</sub>	0	1	1	0	0	0	2
O <sub>2</sub>	1	1	0	1	0	0	3
O <sub>3</sub>	1	1	0	1	1	1	5
O <sub>4</sub>	0	1	1	0	0	0	2
O <sub>5</sub>	1	0	0	1	0	1	3
O <sub>6</sub>	1	1	0	1	0	1	4
součet	4	5	2	4	1	3	

Tabulka 1 Vzájemný vztah S a O

Zdroj: vlastní

**Jak může příležitost podpořit naši silnou stránku?**

V této analýze se vyprofilovaly dvě velké příležitosti pro organizaci, a to „navázání spolupráce s externími subjekty (Dětské zastupitelstvo, ostatní NO apod.)“ a „využití vlastních zkušeností pro vzdělávání veřejnosti“ (například pořádání kurzů, seminářů). Nejvyšších hodnot dosáhly silné stránky „široká nabídka kvalitních služeb“, „profesionální přístup kvalifikovaného personálu“ a „image a pověst organizace.“

Vzájemný vztah S a T							
	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>5</sub>	S <sub>6</sub>	součet
T <sub>1</sub>	1	1	0	0	1	1	4
T <sub>2</sub>	0	1	1	0	1	0	3
T <sub>3</sub>	0	1	1	0	1	0	3
T <sub>4</sub>	0	1	1	0	1	0	3
součet	1	4	3	0	4	1	

Tabulka 2 Vzájemný vztah S a T

Zdroj: vlastní

**Může nějaké ohrožení působit na naši silnou stránku?**

Jako největší problém na poli vnějšího ohrožení a jeho působení na silné stránky organizace byla identifikována „konkurence podobných zařízení pro stejnou cílovou skupinu“. Naopak jako velmi silné stránky ve vztahu k vnějšímu ohrožení může organizace považovat „širokou nabídku kvalitních služeb“ a „flexibilitu, otevřenost novým nápadům a změnám“.



Vzájemný vztah W a O						
	W <sub>1</sub>	W <sub>2</sub>	W <sub>3</sub>	W <sub>4</sub>	W <sub>5</sub>	součet
O <sub>1</sub>	0	1	0	0	0	1
O <sub>2</sub>	1	0	1	1	1	4
O <sub>3</sub>	1	0	1	1	0	3
O <sub>4</sub>	0	1	0	0	0	1
O <sub>5</sub>	0	0	1	1	0	2
O <sub>6</sub>	0	1	0	1	0	2
součet	2	3	3	4	1	

Tabulka 3 Vzájemný vztah W a O

Zdroj: vlastní

**Může nějaká příležitost eliminovat naši slabou stránku?**

Z analýzy vyplývá, že příležitosti „zvýšení zájmu sponzorů a dárců poskytnout pomoc“ a „navázání spolupráce s externími subjekty (Dětské zastupitelstvo, ostatní NO apod.)“ dávají organizaci dobrou šanci eliminovat slabé stránky. Nejlepší možnosti pro odstranění slabé stránky máme na poli komunikace s veřejností a médii.

Vzájemný vztah W a T						
	W <sub>1</sub>	W <sub>2</sub>	W <sub>3</sub>	W <sub>4</sub>	W <sub>5</sub>	součet
T <sub>1</sub>	1	0	1	1	1	4
T <sub>2</sub>	0	1	0	0	0	1
T <sub>3</sub>	0	1	1	0	1	3
T <sub>4</sub>	0	1	0	1	1	3
součet	1	3	2	2	3	

Tabulka 4 Vzájemný vztah W a T

Zdroj: vlastní

**Jak může ohrožení oslabit naši slabou stránku?**

Jako závažná omezení ve vztahu ke slabým stránkám organizace se projeví především „konkurence podobných zařízení se stejnou cílovou skupinou“, „byrokracie“ a možný „úbytek zaběhlých finančních zdrojů“. Za slabé stránky v tomto ohledu může považovat „nedostatečné možnosti vzdělávání pracovníků“ a „neexistenci corporate identity“.

## 10 VÝZKUM PROPAGAČNÍCH AKTIVIT NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

### 10.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění úrovně současných možností propagace neziskových organizací ve Zlínském kraji.

### 10.2 Harmonogram

- příprava podkladů: do 20. listopadu 2006
- realizace projektu: 22. listopadu – 22. prosince 2006
- vyhodnocení projektu: 2. ledna – 15. ledna 2007
- závěrečná zpráva: do 31. ledna 2007

### 10.3 Metody sběru dat

Dotazníkové šetření bylo prováděno formou anonymního elektronického dotazníku. Dotazník byl rozeslán na 145 mailových adres neziskových organizací ze Zlínského kraje. Ty byly vybrány z Portálu veřejné správy ČR, kde lze najít evidenci NO, dále z webových stránek [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), kde je seznam NO ZK a webových stránek [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz), na kterých je seznam NO Kroměřížska.

Z oslovených neziskových organizací odpovědělo 92, což činí 63,5%.

Dotazník obsahoval osm otázek, z nichž jedna byla otevřená, ostatní otázky nabízely možnosti standardizovaných odpovědí, ale také prostor pro odpověď zcela individuální, jednalo se tedy o otázky polouzavřené. (Příloha VI)

### 10.4 Zpracování dat

Bylo využito primárních zdrojů dat, tzn. že byly zjišťovány zcela nové informace.

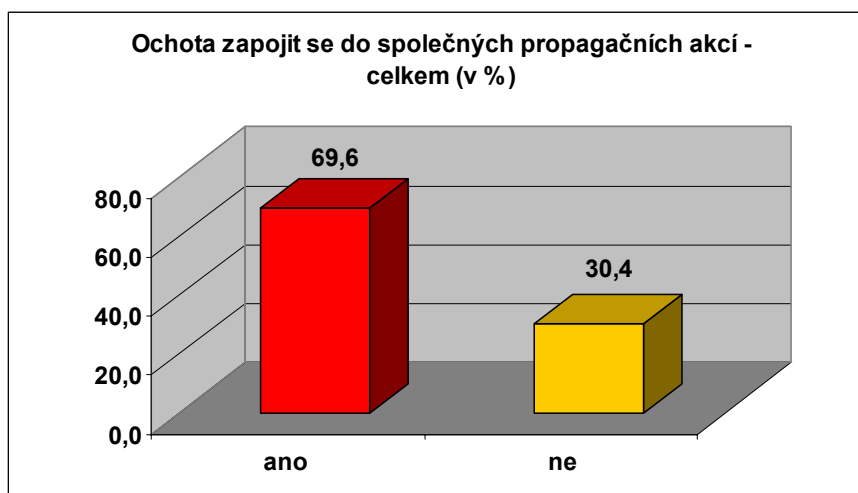
Odpovědi byly přepisovány do datových matic. Statistické zpracování bylo uskutečněno v programu MS Excel. Grafy a tabulky byly vypracovány v programech MS Word a MS Excel.

Pro účely práce jsou vybrány závěry, ze kterých bude vycházeno při tvorbě projektu. Ostatní výsledky výzkumu jsou prezentovány v příloze. (Příloha VII)

## Otázka č. 6 Ochota zapojit se do společných akcí

Ochota zapojit se do společných akcí	počet	v %
<b>ano (forma akce) - celkem</b>	<b>64</b>	<b>69,6</b>
setkání stejně zaměřených NO	1	1,6
adresář, odkazy na webu kraje a obcí	1	1,6
odborné semináře	10	15,6
společná webová prezentace	9	14,1
představení firmám, veřejnosti, výstava NO	23	35,9
pravidelná rubrika v ČT - Jihomoravský večerník	1	1,6
vyčlenění prostor v regionálním tisku	1	1,6
něco jako "Den pro neziskový sektor" - prezentace NO	13	20,3
<b>ne (proč) - celkem</b>	<b>28</b>	<b>30,4</b>
časové důvody	4	14,3
děláme si vše sami	2	7,1
odlišné zaměření jednotlivých NO - nelze společně propagovat	2	7,1

Tabulka 5 Ochota zapojit se do společných akcí  
Zdroj: vlastní



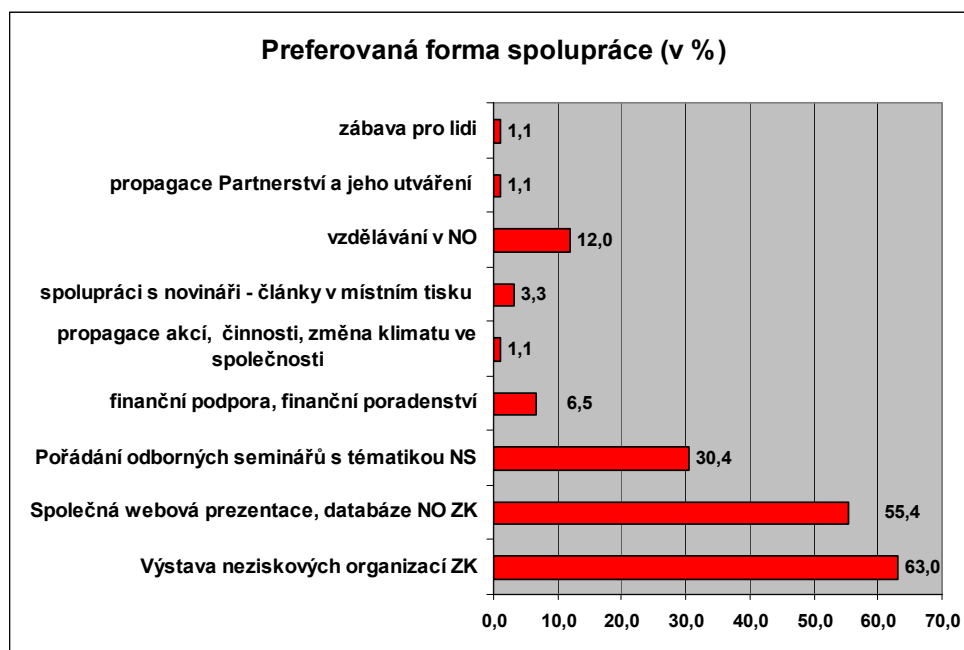
Obrázek 3 Ochota zapojit se do společných akcí  
Zdroj: vlastní

Téměř 70% kladných odpovědí potvrdilo domněnku, že společné akce jsou výhodné nejen pro jednotlivé organizace, které se akcí účastní, ale mají i mnohem vyšší efekt z pohledu propagačních možností.

## Otázka č. 7 Preferovaná forma spolupráce

Preferovaná forma spolupráce	počet	v %
výstava neziskových organizací ZK	58	63,0
společná webová prezentace, databáze NO ZK	51	55,4
pořádání odborných seminářů s tematikou NS	28	30,4
finanční podpora, finanční poradenství	6	6,5
propagace akcí, činnosti, změna klimatu ve společnosti	1	1,1
spolupráci s novináři - články v místním tisku	3	3,3
vzdělávání v NO	11	12,0
propagace Partnerství a jeho utváření	1	1,1
zábava pro lidi	1	1,1

Tabulka 6 Preferovaná forma spolupráce  
Zdroj: vlastní



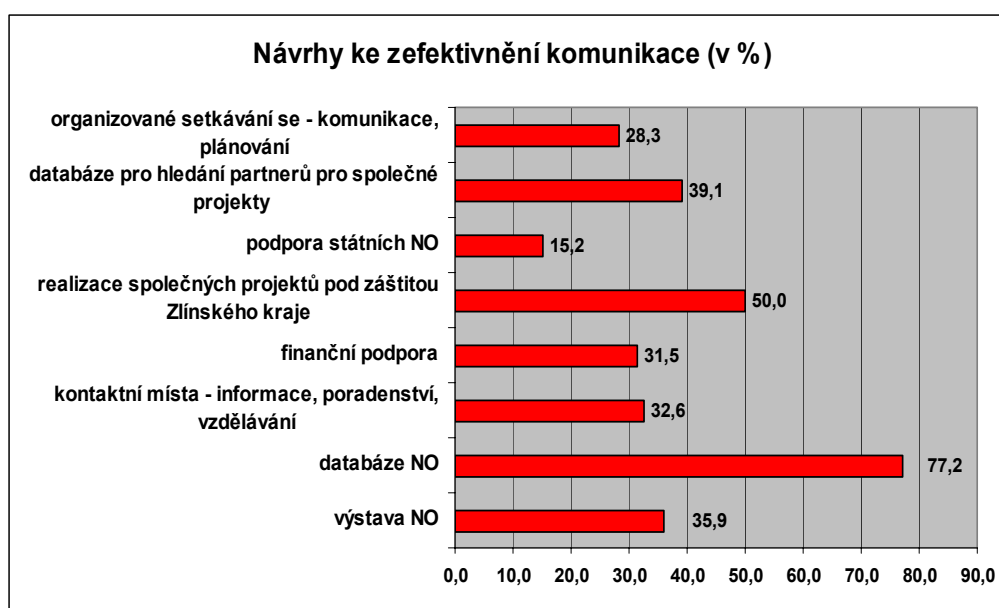
Obrázek 4 Preferovaná forma spolupráce  
Zdroj: vlastní

63% oslovených neziskových organizací považuje výstavu NO ZK jako nejefektivnější formu spolupráce. Další možné formy preferované spolupráce jsou společná webová prezentace, souhrnná databáze neziskových organizací Zlínského kraje a pořádání odborných seminářů s tematikou neziskového sektoru.

## Otázka č. 8 Návrhy ke zefektivnění komunikace

Návrhy ke zefektivnění komunikace	počet	v %
výstava NO	33	35,9
databáze NO	71	77,2
kontaktní místa - informace, poradenství, vzdělávání	30	32,6
finanční podpora	29	31,5
realizace společných projektů pod záštitou Zlínského kraje	46	50,0
podpora státních NO	14	15,2
databáze pro hledání partnerů pro společné projekty	36	39,1
organizované setkávání se - komunikace, plánování	26	28,3

Tabulka 7 Návrhy ke zefektivnění komunikace  
Zdroj: vlastní



Obrázek 5 Návrhy ke zefektivnění komunikace  
Zdroj: vlastní

Pro zefektivnění komunikace navrhuje neziskové organizace na prvním místě zřídit souhrnnou databázi všech neziskových organizací Zlínského kraje. Chybějící databáze je opravdu závažným problémem, který ztěžuje komunikaci nejen mezi samotnými neziskovými organizacemi, ale také znesnadňuje vyhledávání neziskových organizací veřejnosti. Dalším důležitým návrhem pro zefektivnění komunikace je realizace společných projektů pod záštitou Zlínského kraje a společná výstava neziskových organizací Zlínského kraje.

## 10.5 Verifikace hypotéz

### ▪ Organizace nemá vlastní corporate design.

Tato hypotéza byla potvrzena. V průběhu spolupráce s vedením organizace byl kladen důraz na vytvoření loga stacionáře a grafické sjednocení tištěných prostředků. Zjistilo se, že vytvoření vizuální podoby stacionáře není realizovatelné – město jako zřizovatel stacionáře trvá na zachování současné podoby, která se podřizuje spíše administrativní funkčnosti, než že by mohla přispívat k prezentaci organizace. Jedinou možností je prozatím spojení s prezentací občanského sdružení Šance pro život, které může mít svou vizuální podobu.

V analýze pak bylo zjištěno, že současná vizuální prezentace není jednotná a nepůsobí profesionálně.

### ▪ Vnější komunikace Rehabilitačního stacionáře Nivy je nedostačující.

Tato domněnka se také potvrdila. Organizace nemá kvalifikovaného pracovníka, který by se systematicky zabýval komunikací s externí veřejností. Veškerou tuto činnost zabezpečuje z větší části ředitelka stacionáře a zároveň předsedkyně sdružení Šance pro život ve spolupráci s ostatními zaměstnanci. Dochází k tomu, že není budována jasná vnitřní kultura stacionáře, sdílená všemi zaměstnanci a přenášena směrem ven, neexistuje kontinuální komunikace s médii ani širokou veřejností, není systematicky sledována zpětná vazba. Na základě výsledků analýzy propagačních aktivit stacionáře, SWOT analýzy a kauzální analýzy bylo zjištěno, že v současné době využívané propagační prostředky vnější komunikace jsou málo efektivní.

### ▪ Mezi nejefektivnější prostředky komunikace Rehabilitačního stacionáře Nivy (i ostatních NO) patří pořádání akcí (eventů).

Na základě výsledků analýzy propagačních aktivit stacionáře a dotazníkového šetření možností propagace NO ZK bylo ověřeno, že pořádání akcí je pro NO velmi efektivním komunikačním prostředkem.

- **Neziskové organizace mají zájem o společnou propagaci v rámci regionální výstavy.**

Tato hypotéza byla potvrzena dotazníkovým šetřením, z něhož vyplynulo, že neziskové organizace mají zájem o společnou propagaci v rámci regionální výstavy.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE REHABILITAČNÍHO STACIONÁŘE NIVY

Na základě výsledků analýzy propagačních aktivit stacionáře, SWOT analýzy a kauzální analýzy bylo zjištěno, že není vypracována komunikační strategie a v současné době využívané prostředky jsou málo efektivní.

Rehabilitační stacionář Nivy velmi úzce spolupracuje s občanským sdružením Šance pro život o.s., které poskytuje služby nad rámec stacionáře, a tím jeho činnost podporuje a doplňuje. Proto by bylo vhodné a efektivní, aby se komunikační strategie stacionáře a sdružení Šance pro život sjednotila. Současné rozdělení propagace těchto dvou navzájem úzce propojených organizací může být matoucí a vést k domněnce, že se jedná o nespolupracující instituce. Obě organizace přitom mají stejný cíl – pomoci dětem. Ve své komunikaci se tedy zaměřují na stejné cílové skupiny. Grafické sjednocení není bohužel možné, RESTAC se musí prezentovat pod hlavičkou města Zlína.

V návrzích budou tedy doporučeny společné postupy pro nastavení optimální komunikační strategie stacionáře a sdružení Šance pro život.

V rámci konfrontace s oslovenými neziskovými organizacemi Zlínského kraje bylo ověřeno, že pro širší podporu prezentace organizací se jeví jako efektivní společná výstava. Tento poznatek bude východiskem pro vytvoření projektu, který bude přesahovat hranice propagačních aktivit jednotlivých NO, a tím jim poskytne novou možnost prezentace svého poslání a nabízených služeb.

Komunikační strategie a tvorba plánu stacionáře - neziskové organizace vzniká v praxi mnohdy jiným způsobem, než je tomu u komerčních projektů. Spouštěcím prvkem v projektech zdravotnického a sociálního zaměření není touha po seberealizaci v některé oblasti života, ale reakce na situaci v našem okolí. Problémem, se kterým se organizace (stejně jako osatní NO) často potýká, je nedostatek financí na propagaci a absence kvalifikovaného pracovníka v oblasti PR. Efektivním kompromisem by mohl být tzv. outsourcing, tedy najímání specialistů na konkrétní dílčí projekty. Zajistila by se tak profesionalizace výsledné práce a zároveň by tato možnost nepředstavovala nové pracovní místo v organizaci a s tím spojené administrativní úkony.

Pro dlouhodobou kvalitní komunikaci je nutné nejprve formulovat poslání organizace, vize, návrh strategických komunikačních cílů – jejich komunikačních sdělení a postupů k jejich naplnění.

### **11.1 Poslání**

RESTAC a Šance pro život o.s. pomáhají potřebným, zdravotně znevýhodněným dětem s důrazem na rehabilitaci a prevenci. Hlavním cílem je zapojení těchto dětí mezi zdravé vrstevníky a podpora při jejich integraci do škol.

### **11.2 Vize**

- Jedná se o silnou, známou, profesionální neziskovou organizaci, uspokojující požadavky a přání svých klientů.
- Jedná se o zaměstnavatele, vytvářejícího vhodné podmínky pro své pracovníky a jejich další rozvoj.

### **11.3 Cíle komunikační strategie**

Komunikační strategie by měla být nastavena tak, aby byla srozumitelná, realizovatelná a aby směřovala ke společným cílům.

#### **11.3.1 Cíl interní komunikace, jeho hlavní sdělení**

- Členové stacionáře (a zároveň o.s. Šance pro život) považují komunikaci uvnitř organizace za vstřícnou a spolehlivou, jsou spokojeni s úrovní vzájemné informovanosti a se zpětnými přínosy spolupráce.

#### **Kroky k dosažení cíle:**

Zajistit dobrou vzájemnou informovanost a koordinaci všech členů, příznivé mezilidské vztahy v kolektivu.

### 11.3.2 Cíle externí komunikace, jejich hlavní sdělení

- Organizace je vnímána jako aktivní, vstřícná a přínosná instituce, v jejíž činnosti a poskytovaných službách je snadné se orientovat.

#### Kroky k dosažení cíle:

Aktivně medializovat a propagovat činnost organizace, její konkrétní výstupy a výsledky. Diferenciace nabízených služeb od konkurence. PR činnost musí probíhat průběžně a profesionálně.

- Organizace je vnímána jako významná instituce orientovaná na praktickou aplikaci poskytování zdravotnické péče a sociálních služeb.

#### Kroky k dosažení cíle:

Aktivně a cíleně informovat odbornou veřejnost a budovat s jejími zástupci dlouhodobě příznivé vztahy.

Systematicky a pravidelně poskytovat informace zástupcům médií.

- Organizace poskytuje komplexní, nadstandardní zdravotnickou a sociální péči dětem, tím rozvíjí jejich schopnosti a dovednosti a připravuje je tak na vstup do života.

#### Kroky k dosažení cíle:

Zajistit pro organizaci zdroj financí nezávislý na dotacích a grantech.

Vzdělávání zaměstnanců.

## 11.4 Segmentace cílových skupin komunikace

Je potřeba co nejpřesněji definovat a rozlišit cílové skupiny, na které se bude komunikace organizace zaměřovat.

### 11.4.1 Cílové skupiny interní komunikace

- zaměstnanci organizace

### 11.4.2 Cílové skupiny externí komunikace

- laická veřejnost (nevyužívající v současné době služeb organizace)
- informovaná veřejnost (zástupci ostatních NO, spolupracovníci, partneři, dárci, dobrovolníci, sponzoři)
- rodiče, blízcí cílových příjemců služeb organizace
- odborná veřejnost (dětské lékaři, neurologové, psychologové, psychiatři, rehabilitační pracovníci, speciální pedagogové, logopedové apod.)
- zástupci médií
- zástupci státní správy

## 11.5 Komunikace s cílovými skupinami

### 11.5.1 Komunikace se zaměstnanci

#### Poskytované informace:

- provozní informace
- odborné informace
- informace o pořádaných akcích, vzdělávacích seminářích, legislativních opatřeních

#### Způsob poskytování informací:

- osobní komunikace
- informace na internetových stránkách organizace
- direct mail

### 11.5.2 Komunikace s laickou veřejností

#### Poskytované informace:

- obecný profil organizace
- informace o pořádaných akcích, událostech

**Způsob poskytování informací:**

- tištěné propagační materiály (k dostání v organizaci, informačních centrech, v čekárnách u lékařů apod.)
- informace v médiích
- informace na internetových stránkách organizace

**11.5.3 Komunikace s informovanou veřejností****Poskytované informace:**

- obecný profil organizace
- informace o pořádaných akcích, událostech
- informace o připravovaných, plánovaných projektech

**Způsob poskytování informací:**

- tištěné propagační materiály (k dostání v organizaci, informačních centrech, v čekárnách u lékařů apod.)
- informace v médiích
- direct mail (databáze sponzorů, lékařů)
- informace na internetových stránkách organizace  
→ speciální sekce pro potenciální sponzory a dárce „Sponzorské dary“

**Dílčí projekt „Komunikace s potenciálními dárce a sponzory“**

V konkurenci neziskových organizací je správně nastavená komunikace se sponzory důležitá. Při žádání o finanční či jiné pomoci je třeba apelovat jak na city, tak i na rozum. Sponzoři by v první řadě měli být obeznámeni s posláním organizace, aby mohli správně rozhodnout, zda a čemu chtějí, mohou pomoci.

Nejúčinnější komunikací s potenciálními sponzory a dárce je bezesporu osobní kontakt. Vhodnou variantou možnosti prvního oslovení sponzorem/dárce by mohla být internetová komunikace – tzn. vytvoření speciální sekce „Projekty“, která by byla určitým prvním krokem k navázání komunikace ze strany potenciálního sponzora/dárce. V tomto odkazu by byly zveřejněny plány organizace k uskutečnění nějakého projektu, či akce, záměry do

budoucná a nabídka možné spolupráce. Organizace by při formulování svých záměrů, ke kterým chce přizvat dárce/sponzory, měla jasně definovat své poslání, cíle projektu a nabízet oboustranně výhodnou spolupráci.

#### **11.5.4 Komunikace s rodiči a blízkými cílových příjemců služeb**

##### **Poskytované informace:**

- provozní informace
- odborné informace
- informace o pořádaných akcích, událostech

##### **Způsob poskytování informací:**

- tištěné propagační materiály (k dostání v organizaci, čekárnách u lékařů, informačních centrech apod.)
- osobní komunikace
- informace na internetových stránkách organizace
- direct mail

#### **11.5.5 Komunikace s odbornou veřejností**

##### **Poskytované informace:**

- obecný profil organizace
- informace o pořádaných akcích, seminářích
- odborné informace – např. průvodní znaky motorických problémů dítěte

##### **Způsob poskytování informací:**

- propagační tiskoviny
- direct mail, pozvánky na akce

#### **Dílčí projekt – „Spolupráce s odborníky“:**

Rozpoznání zdravotních problémů u malých dětí je mnohdy obtížné a pokud dětský pediatr nemá s daným problémem zkušenosti, nemusí ho odhalit včas a pro dítě i jeho blízké pak

nastávají mnohdy zbytečné komplikace. Malí klienti se do stacionáře dostávají mnohdy pozdě právě díky pozdnímu odhalení problému. Proto je velmi důležité preventivně apelovat na dětské lékaře, kteří mají pravomoc poslat dítě za odborníkem (neurolog), nebo přímo doporučit rodičům návštěvu stacionáře.

Je to běh na dlouhou trať a svým způsobem tato osvěta dětských lékařů v kompetenci Rehabilitačního stacionáře Nivy není. Protože je organizace zřízena Magistrátem města Zlína, nabízí se zde vzájemná spolupráce, při které by město tento projekt financovalo a RESTAC by připravil propagační osvětové materiály, které by byly následně distribuovány dětským lékařům.

### 11.5.6 Komunikace se zástupci médií – press relations

#### Poskytované informace:

- obecný profil organizace
- informace o pořádaných akcích, seminářích, událostech

#### Způsob poskytování informací:

- direct mail
- pozvánky na akce, události
- tisková mapa (zaslaná do redakce, či předaná na akci)
- odkaz pro média na webových stránkách organizace

#### Dílčí projekt – „Komunikace se zástupci médií“:

RESTAC potřebuje publicitu, aby mohl plnit svá poslání a dosahovat svých cílů. Aby byla spolupráce úspěšná, musí organizace navázat trvalou systematickou spoluprací s médii. Organizace nemůže spoléhat na iniciativu novinářů a musí naopak sama vyhledávat společnou komunikaci. Je na vedení stacionáře, aby nabízeli zajímavé informace a témata zpravodajství – zprávy, které reagují na události, jež souvisí s posláním organizace.

#### *Databáze zástupců médií*

Prvním krokem je vytvoření seznamu regionálních sdělovacích prostředků. Seznam novin, elektronických novin, rádií a televizních stanic v elektronické podobě by měl obsahovat

názvy médií, se jmény jejich zástupců zabývajících se sociální či kulturní tematikou a kontakty na ně (telefon, fax, email). Seznam by se měl pravidelně aktualizovat a doplňovat.

Průběžné a systematické informování o všech událostech v organizaci, nebo s ní spojených, by pak bylo mnohem jednodušší a rychlejší – po vytvoření tiskové zprávy by ji stačilo rozeslat novinářům z databáze.

Protože v současné době není navázána mediální spolupráce, následujícím krokem po vytvoření databáze novinářů by mělo být osobní kontaktování zástupců aspoň těch nejvýznamnějších médií kraje. Všem by měla být také rozeslána tisková zpráva, která by detailně popsala RESTAC a Šanci pro život a osobně přizvala novináře na nejbližší akci.

### *Tisková mapa*

Organizace by měla vytvořit tzv. tiskovou mapu. Jedná se o složku, která obsahuje materiály popisující profil organizace, výroční zprávu, popis akcí a událostí organizovaných stacionářem a Šanci pro život, aktuální tiskové zprávy, aktuální propagační tiskoviny a fotografie. Tato složka by byla vhodným komunikačním prostředkem nejen pro komunikaci

s médii, ale také s ostatními externími cílovými skupinami.

Mohla by být vytvořena také virtuální podoba tiskové mapy a to na internetových stránkách organizace, v sekci určené médiím.

### *Monitoring médií*

Posledním krokem, poté co se mediální spolupráce „ujme“, by měl být monitoring médií, který by sloužil jako určitý archivní prvek deklarující komunikaci s médii.

## **11.5.7 Komunikace se zástupci státní správy**

### **Poskytované informace:**

- informace o činnosti organizace, realizovaných a plánovaných akcích, projektech a dosažených úspěších
- informace o způsobu využití poskytnutých dotací a grantů



**Způsob poskytování informací:**

- osobní setkání
- pozvánky na akce, direct mail

**Dílčí projekt – „Setkávání se se zástupci státní správy“:**

Vzhledem ke skutečnosti, že Magistrát města Zlína je zřizovatelem Rehabilitačního stacionáře Nivy, má zásadní rozhodovací pravomoc v mnoha oblastech komunikace a chodu organizace. Proto je velmi důležité, aby zástupci státní správy, kteří přímo ovlivňují chod organizace, byli dobře informováni o činnosti a poskytovaných službách, aby tak mohli reálně posoudit danou situaci a efektivně rozhodnout.

Velkou pomocí by mohla být speciální setkání přímo v prostorách organizace, na kterých by byli pracovníci správy zasvěcováni do problematiky života postižených klientů, jejich každodenních potřeb a do běžného chodu organizace. Na těchto setkáních by byli seznámeni s kompenzačními pomůckami, způsoby práce s klienty a se specifickými potřebami jak klientů, tak i zaměstnanců organizace. Vlastní poznání by bylo pro tyto pracovníky úřadu určitě přínosné a mohli by pak nezájatě a objektivně činit svá rozhodnutí (např. zda poskytnout peníze na určitou kompenzační pomůcku, zda více podpořit vzdělávání zaměstnanců apod.).

## 11.6 Corporate Design

Vytvoření jednotného vizuálního stylu je jednou z priorit pro efektivní komunikaci organizace. Účelem a smyslem je vytvoření nezaměnitelné image v komunikaci s cílovými skupinami a tedy jasná identifikace organizace.

Vytvoření vizuální podoby stacionáře není realizovatelné. Jedinou možností je prozatím spojení s prezentací občanského sdružení Šance pro život, které může mít svou vizuální podobu.

V analýze bylo zjištěno, že současná vizuální prezentace není jednotná a nepůsobí profesionálně. Proto byl zpracován návrh nového loga, a s ním spojených tiskovin (vizitek, hlavičkového papíru, obálky). Návrhy vytvořila grafička Iveta Kadlčáková, studentka FMK UTB. (Příloha VIII)

Je potřeba, aby organizace dodržovala vytvořená pravidla barevnosti loga, pozadí a chráněné oblasti loga, stanovila si normy pro tištěné materiály (zakázané barvy apod.).

Propagační tištěné materiály slouží nejen k šíření poslání, ale také jako komunikační prostředek při oslovování potenciálních sponzorů. Všechny informační materiály a internetové stránky by tedy měly mít jednotný design – logo, slogan, barevnost, použité písmo.

## 11.7 Internetová prezentace

Doporučení pro webovou prezentaci:

- sjednotit vizuální styl
- vytvořit jednotnou titulní stranu se záhlavím a odkazy
- vytvořit sekci „Média“, která by obsahovala veškeré možné informace pro zástupce médií, průběžně a systematicky doplňované
- vytvořit sekci „Sponzorské dary“, ve které by bylo popsáno, jakým způsobem mohou potenciální dárci konkrétně pomoci a jaké úlevy by jim z toho plynuly. Součástí této sekce by byl odkaz na tzv. „Projekty“, který by obsahoval seznam plánovaných akcí, projektů a jejich detailní popis (potenciální dárci by se mohli inspirovat a případně podpořit konkrétní záměr)
- vytvořit sekci „Aktuality“
- odkaz „Kontakty“ dát do hlavního menu
- sekci „Přehled akcí“ zjednodušit pouze na „Akce“ a rozdělit na ty, co už proběhly a na ty, které se teprve budou realizovat – dojde ke zpřehlednění

## 12 PROJEKT „ŽIVOT NENÍ ZEBRA“

Z výsledků dotazníkového šetření „Výzkum propagačních aktivit neziskových organizací Zlínského kraje“ vyplynulo, že jedním z nejefektivnějších a nejžádanějších způsobů pro zlepšení komunikace neziskových organizací ZK je společná výstava doplněna odbornými tématy z oblasti neziskového sektoru.

### 12.1 Cíle projektu

- seznámit laickou i odbornou veřejnost s rozmanitostí aktivit a posláním neziskových organizací
- poukázat na nezbytnost jejich působení a nezměrný přínos pro zlínský region
- poskytnout možnost veřejné diskuze nad odbornými tématy z oblasti neziskového sektoru

### 12.2 Segmentace cílových skupin

- **Zástupci neziskových organizací, které se na výstavě prezentují**

Tento segment je tvořen zástupci vystavujících neziskových organizací. Motivací k účasti na výstavě je možnost propagace vlastních aktivit, zájem o to, jak je vizuálně ztvárněna prezentace jejich organizace a možnost výměny zkušeností, zjištění nových informací a navázání nových kontaktů pro spolupráci.

- **Zástupci státní správy a podnikatelé**

Segment je zastoupen především podnikateli a politiky.

Motivací podnikatelů k účasti je především zájem výhodně podpořit některou z organizací, která se na výstavě prezentuje.

Motivace zástupců státní správy nemusí být omezena pouze na pracovní povinnost, ale mohou projevit zájem o seznámení se s činností organizací a jejich fungováním.

Na odborný seminář přichází pouze na osobní pozvání organizátorů.

- **Odborná veřejnost**

Jedná se o návštěvníky, kteří jsou zaměstnanci v neziskové organizaci, nebo se o oblast NS aktivně zajímají. Motivace návštěvy výstavy je velká - chtějí se rozvíjet ve svém oboru, poznávat nové možnosti v oblasti NS, seznámit se s činností jiných NO a vyměnit si zkušenosti. Výstava pro ně znamená rozšíření obzorů, zjištění nových informací a navázání nových kontaktů spolupráce.

Na workshop jdou především kvůli zajímavému tématu, které jim ukáže nový pohled na danou problematiku a rozšíří jejich znalosti. Odborný seminář považují za způsob sebevzdělání.

- **Laická veřejnost**

Tento segment tvoří muži a ženy všech věkových kategorií, studující, pracující, či nezaměstnaní. Hlavním motivem návštěvy je změna prostředí, ve kterém se každý den pohybují, předpoklad, že se dozví něco nového, potkají se se zajímavými lidmi, najdou novou oblast, ve které by se mohly angažovat. Silným motivem žen je nalezení vhodné NO pro jejich děti, u mužů poznání NO, která se věnuje jejich oblíbené činnosti (např. zahrádkáři, modeláři apod.). Očekávají, že návštěva výstavy pro ně bude příjemným vybočením z jejich stereotypního života, že zde potkají nové zajímavé lidi, dozví se o oblasti NS, o které mnoho neví a v neposlední řadě budou mít nové téma k rozhovoru se svými známými.

Při rozhodování o účasti na workshopu není prvotním motivem téma samotné, zaujme je významný přednášející, přidané hodnoty (něco dostanou zdarma) a příslib zajímavého pojetí semináře – konečně zažijí nějakou „akci“ a nebudou večer sedět před televizí.

- **Zástupci médií**

Tento segment je tvořen zástupci regionálních médií. Hlavním motivem k účasti na výstavě i workshopech by mělo být vedle pracovních důvodů i získání nových poznatků a zájem o regionální téma, které dokáže oslovit širokou veřejnost.

## 12.3 Struktura projektu a stanovení strategií

### 12.3.1 Výstava neziskových organizací Zlínského kraje

Výstava je zastřešující částí projektu. Budou se zde prezentovat jednotlivé neziskové organizace rozdělené podle svého zaměření do šesti sekcí (Sociální oblast, Děti, mládež a volný čas, Sport, Ekologie, Kultura, Odbory, zájmy, poradenství).

Každá organizace se představí na dvou velkoformátových plakátech (B1), které budou v jednotném vizuálním stylu navrženy grafikem. Plakáty budou obsahovat fotografie a text dodaný zástupci NO, který bude stručně popisovat činnost a projekty organizace. Prezentaci doplní charakteristické předměty, které dotvoří a umocní celkový dojem.

Výstava bude slavnostně zahájena vernisáží za účasti hejtmána Zlínského kraje, který pronese úvodní slovo. Protože se jedná o studentský projekt, vystoupí zástupce UTB, dále promluví zástupce jedné z vystavovaných NO a na závěr krátce pohovoří o neziskovém sektoru odborník.

Jako hudební doprovod zahraje jedna z vystavovaných NO.

#### Cíle výstavy

- představit neziskové organizace v regionu (Zlínský kraj) a seznámit odbornou i laickou veřejnost s jejich činností
- poukázat na jejich přínos pro region

#### Komunikace s cílovými skupinami

##### 1) Zástupci neziskových organizací, které se na výstavě prezentují

- internetová (mail) a telefonní komunikace – prvotní oslovení, nabídka spolupráce, předávání podkladů
- osobní setkání – předání předmětů charakterizujících a doplňujících činnost organizace
- direct mail (poštou) – zaslání osobní pozvánky na vernisáž a plakátů

## 2) Zástupci státní správy a podnikatelé

- direct mail (poštou) – zaslání osobní pozvánky na vernisáž (ta zároveň zve i na workshopy)

## 3) Odborná veřejnost

- direct mail (poštou) – vybraným zástupcům (knihovny, informační centra apod.) zaslání osobní pozvánky na vernisáž a plakátů
- outdoor reklama – plakáty na fakultách, kolejích a v menze UTB, informace na plakátech kulturního institutu Alternativa na výlepových plochách ve Zlíně, plakáty na vybraných místech ve Zlíně (lékárna Centropharm, prodejna a opravna hodin, restaurace Mc'Donald, čajovny v Otrokovicích a Zlíně apod.)
- informace v regionálním tisku
- informace na internetu ([www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), webové prezentace některých NO, stránky zabývající se neziskovým sektorem, internetové zpravodajství apod.)

## 4) Laická veřejnost

- outdoor reklama – plakáty na fakultách, kolejích a v menze UTB, informace na plakátech kulturního institutu Alternativa na výlepových plochách ve Zlíně, plakáty na vybraných místech ve Zlíně (lékárna Centropharm, Prodejna a opravna hodin Janiš, restaurace Mc'Donald, čajovny v Otrokovicích a Zlíně apod.)
- informace v regionálním tisku
- informace na internetu ([www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), webové prezentace některých NO, stránky zabývající se neziskovým sektorem, internetové zpravodajství apod.)

## 5) Zástupci médií

- internetová (mail) a telefonní komunikace – průběžné informování a zasilání tiskových zpráv a osobní pozvání
- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na vernisáž

### 12.3.2 Workshopy

#### ■ Kompenzační pomůcky a canisterapie

##### Témata

- Život handicapovaných spoluobčanů a možnosti, jakými cestami může veřejnost pomoci.
- Canisterapie.
- Kompenzační pomůcky pro zrakově postižené.

##### Cíl

- Ukázat divákům, jak užitečně, korektně a především lidsky nabídnout pomoc těm, kteří ji potřebují aneb „Pomáhat ano, ale účinně, správně a hlavně tam, kde je to skutečně potřeba!“

#### Komunikace s cílovými skupinami

##### 1) Zástupci neziskových organizací, které se na výstavě prezentují

- direct mail (internet)

##### 2) Zástupci státní správy a podnikatelé

- direct mail (poštou) – zaslání osobní pozvánky (viz. Komunikace v rámci výstavy)

##### 3) Odborná veřejnost

- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop vybraným NO, ze sociální oblasti

##### 4) Laická veřejnost (viz. Komunikace v rámci výstavy)

- outdoor reklama

- informace v regionálním tisku
- informace na internetu

#### 5) *Zástupci médií*

- internetová (mail) a telefonní komunikace – zaslání tiskové zprávy a osobní pozvání
- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop

### ■ **Zaměstnávání handicapovaných**

Přednáška na téma zaměstnávání handicapovaných lidí bude zaměřena na podnikatele, zejména ředitele a majitele malých a středních firem. Podnikatelům budou podány kompletní informace o aktuálním stavu legislativy v této oblasti, právech a povinnostech obchodních společností. Zároveň se dozvědí o pobídkách ze strany státu.

#### **Témata**

- Vytváření pracovních míst pro handicapované.
- Současná situace – jednotlivé regiony republiky.
- Trendy v zaměstnanosti handicapovaných.
- Jak vytvořit pracovní místo pro postiženého.
- Kde žádat o dotace a na co je lze získat a v jaké výši.

#### **Cíl**

- Informovat podnikatele o možnostech zaměstnávání zdravotně postižených.

### **Komunikace s cílovými skupinami**

#### 1) *Zástupci neziskových organizací, které se na výstavě prezentují*

- direct mail (internet)

#### 2) *Zástupci státní správy a podnikatelé*

- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop podnikatelům a potenciálním zaměstnavatelům



### 3) Odborná veřejnost

- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop organizacím, které nabízejí tzv. náhradní plnění, zástupcům chráněných dílen apod.

### 4) Laická veřejnost (viz. Komunikace v rámci výstavy)

- outdoor reklama
- informace v regionálním tisku
- informace na internetu

### 5) Zástupci médií

- internetová (mail) a telefonní komunikace – zaslání tiskové zprávy a osobní pozvání
- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop

## ■ Ekologie a recyklace odpadů

Workshop bude rozdělen do dvou bloků.

První bude zaměřen na žáky základních škol. Zástupci organizace EKO-KOM, a.s. v rámci skupinových přednášek s názvem „Tonda Obal na cestách.“ zábavnou formou objasní nejen pojem recyklace odpadu, ale zejména nutnost jeho třídění.

Druhá část, věnována široké veřejnosti, bude realizována formou večerního diskusního programu, kterého se zúčastní zástupce Technických služeb Zlín, s.r.o., zástupkyně Magistrátu města Zlína, zástupce Ekocentra Čtyřlístek a představitel Českého svazu ochránců přírody Kosenka. Všichni hosté si budou vzájemně vyvracet či potvrzovat mýty a fakta o třídění odpadů a jejich zpracování, ekologii obecně a tematice s ní společně.

### Témata

- Ekologie a její dopady na společnost.
- Co mohu udělat pro zlepšení ekologie?
- Ekologická situace ve Zlínském kraji i v celé České republice.
- Srovnání ekologické situace v ČR se zahraničím.

- Recyklace.

## Cíl

- Seznámit posluchače s ekologickou situací, odstranit jejich předsudky.

## Komunikace s cílovými skupinami

### 1) Zástupci neziskových organizací, které se na výstavě prezentují

- direct mail (internet)

### 2) Zástupci státní správy a podnikatelé

- direct mail (internet)

### 3) Odborná veřejnost

- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop organizacím, které se zajímají o dané téma

### 4) Laická veřejnost (viz. Komunikace v rámci výstavy)

- outdoor reklama
- informace v regionálním tisku
- informace na internetu
- osobní oslovení vybraných základních škol a pozvání žáků na speciální dopolední program organizace EKO-KOM, a.s. „Tonda Obal na cestách.“

### 5) Zástupci médií

- internetová (mail) a telefonní komunikace – zaslání tiskové zprávy, osobní pozvání
- direct mail (internet) – zaslání osobní pozvánky na workshop

## 12.4 Propagační tiskoviny

Pro propagaci projektu budou využity letáky formátu A4, plakáty formátů A3 a A2 a pozvánky na vernisáž. Grafickou podobu vytvořila studentka FMK UTB Lucie Šumberová. Hlavním záměrem při jejich vytváření bylo docílit jednoduchého, „čistého“ návrhu, který by byl umělecky hodnotný a zároveň vysoce informativní a díky tomu použitelný ve všech jeho proporcionálních podobách (tzn. že leták, plakát i pozvánka mají stejný základ).

(Přílohy IX, X)

## 12.5 Realizace projektu

- 1) sestavení organizačního týmu
- 2) oslovení NO
- 3) sběr dat (textů, fotografií a předmětů NO)
- 4) vypracování rozpočtu (Příloha XI)
- 5) zajištění záštity hejtmana Zlínského kraje a Magistrátu města Zlína
- 6) zajištění prostor
- 7) zhotovení prezentačních plakátů a propagačních materiálů (Příloha XII)
- 8) příprava a organizace jednotlivých eventů (vernisáž a workshopy)
- 9) vyhodnocení projektu
  - osobní rozhovory se zástupci NO
  - monitoring médií
  - monitoring návštěvnosti výstavních prostor při jednotlivých eventech
- 10) sestavení sborníku projektu „Život není zebra“

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt efektivní komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře Nivy Zlín.

První činností, která tomuto úkolu předcházela, bylo důkladné prostudování dostupných informačních zdrojů, týkajících se marketingových komunikací neziskového sektoru. Na základě studia těchto pramenů jsem načerpala nezbytné informace potřebné pro vyhotovení teoretické části práce a řadu poznatků jsem využila i při návrhu vlastního projektu.

V teoretické části diplomové práce jsem popsala výchozí pojmy, jako jsou neziskový sektor, nezisková organizace a marketingové komunikace v neziskové organizaci. Uvedla jsem členění a nástroje komunikačního mixu.

Úvod praktické části patřil seznámení s Rehabilitačním stacionářem Nivy a poté následovala analýza současného stavu propagačních aktivit organizace. V této části jsem charakterizovala veškeré propagační aktivity, které stacionář uskutečňuje a nástroje, které k tomu využívá.

Dalším krokem, který jsem před návrhem projektu udělala, bylo zhodnocení funkčnosti komunikačních aktivit organizace prostřednictvím SWOT analýzy a kauzální analýzy a dotazníkové šetření současných propagačních možností neziskových organizací Zlínského kraje.

Na základě výsledků jednotlivých analýz jsem zjistila, že není vypracována komunikační strategie stacionáře a v současné době využívané prostředky jsou málo efektivní.

Dotazníkovým šetřením jsem si ověřila, že neziskové organizace nemají prostředky, ani podmínky pro řešení komunikačních strategií. Nejvýraznějším problémem se ukazuje absence profesionálů zabývajících se činností public relations v neziskovém sektoru.

Rehabilitační stacionář Nivy velmi úzce spolupracuje s občanským sdružením Šance pro život, které poskytuje služby nad rámec stacionáře a tím jeho činnost podporuje a doplňuje. Proto jsem v projektové části navrhla efektivní komunikační strategii Rehabilitačního stacionáře Nivy v propojení se Šancí pro život o.s.

Na základě poznatků z dotazníkového šetření jsem dospěla k závěru, že je nutné podpořit také aktivity, které by přesahovaly hranice vlastních prezentací organizací. Proto jsem navrhla projekt Život není zebra. Projekt byl v průběhu psaní diplomové práce zrealizován a

setkal se s úspěchem, čímž uspokojil přání neziskových organizací v rámci propojení a pravidelnosti jejich vzájemné spolupráce.

Při své práci jsem postupovala systematicky a díky závěrům všech dílčích cílů, které jsem si vytýčila, jsem dospěla k tomu hlavnímu, tedy k návrhu optimální komunikační strategie Rehabilitačního stacionáře. Věřím, že mnou navržený projekt organizace alespoň z části využije a zúžitkuje tak mé poznatky ke zkvalitnění a zlepšení své komunikace směrem k veřejnosti.

## SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] *Popis projektu „Moderní společnost a její proměny“* [online]. 2007 [cit. 2007-02-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.nosz.cz/cze/popis>>.
- [2] FRIČ, Pavol, GOULLI, R., a kol. *Neziskový sektor v ČR. Praha* : Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-864320-4-1
- [3] STRECKOVÁ, Y. *Teorie veřejného sektoru*. 1. přepr. vydání Brno : Masarykova univerzita, 1998. s. 135. ISBN– 80-210-1737-6.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. *K terminologii neziskového sektoru* [online]. 2004, [cit. 2007-02-26]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.ecvns.cz/?stranka=diskuse&podstranka=tema\\_1\\_definice\\_neziskovy\\_ch\\_sektoru](http://www.ecvns.cz/?stranka=diskuse&podstranka=tema_1_definice_neziskovy_ch_sektoru)>.
- [5] FRIČ, Pavol. *Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice* : Výsledky kvantitativního sociologického šetření. Praha : Agnes a ICN, 1998. ISBN 80-902633-0.
- [6] DEBBASCH, Charles , BOURDON, Jacques. *Neziskové organizace*. Praha : Victoria Publishing a.s., 1995. 126 s. ISBN 80-85865-78-5.
- [7] KOL. AUTORŮ: *Definice neziskového sektoru, sborník příspěvků internetové diskuse CVNS*. Centrum pro výzkum neziskového sektoru, Brno 2005, 1.vyd., ISBN 80-239-4057-0
- [8] REKTOŘÍK, J. a kolektiv: *Organizace neziskového sektoru*. Brno : Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6
- [9] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [10] PLAMÍNEK, J. a kol. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. Praha : Lotos, 1996. 186 s. ISBN 80-238-0442-1.

- [11] DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: CODEX Bohemia, 1996. ISBN 80-85963-19-1
- [12] VEBROVÁ, L. *Neziskové instituce a institucionální sektor neziskových institucí sloužících*. Centrum pro výzkum neziskového sektoru [online]. 2007 [cit. 2007-02-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.ecvns.cz/show\\_prispevek.php?id=1&saveasname=clanek\\_NISD.pdf](http://www.ecvns.cz/show_prispevek.php?id=1&saveasname=clanek_NISD.pdf)>
- [13] DRUCEKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací : Praxe a principy*. Praha : Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38.
- [14] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, srpen 2006. 156 s. UTB. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-436-2.
- [15] LESLY, Philip. *Public relations*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 236 s. ISBN 8085865-15-7 .
- [16] STRECKOVÁ, Y., MALÝ, I. a kol. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Brno: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-112-6
- [17] LEDVINOVÁ, J.: *Základy fundraisingu aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost*. 1.vyd, Praha : Informační centrum nadací , 1996, ISBN. 80-230-0464-2
- [18] *Event marketing* [online]. 2005, [cit. 2006-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.amden.cz/cz/portfolio-detail.aspx?category=7>>.
- [19] [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [21] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [22] ŠKARABELOVÁ, Simona. *Komunikace s veřejností, Public relations, lobbování, marketing ve veřejném sektoru* [online]. Brno : ESF MU , [cit. 2006-11-23]. Dostupný z WWW: <[www.econ.muni.cz/ivs/docs/stud\\_mat/marketing.ppt](http://www.econ.muni.cz/ivs/docs/stud_mat/marketing.ppt)>.

- [23] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 49. ISBN-80-210-1681-7
- [24] HORÁKOVÁ, H. *Marketingové aplikace – Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. s. 35. ISBN – 80-7079-346-5.
- [25] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 22. ISBN – 80-245-0176-7
- [26] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [27] STEINOVÁ, M. HLUCHNÍKOVÁ, M. PŘÁDKA, M. *E-marketing II. Marketingová komunikace na internetu, Elektronické obchodování*. 1.vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN – 80-248-0351-8.
- [28] BERGEROVÁ M. *Public relations v občanském sektoru(základní teze)*. Praha: Spiralis, 2001, 32 s.
- [29] EWING, Michael T. *Social marketing*. New York : The Haworth Press, 2001. 87 s. ISBN 0-7890-1716-4 87.
- [30] CAYWOOD, C. L. *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 str. ISBN 80-7226-886-4
- [31] ŠKARABELOVÁ S. *Komunikace a Public Relations, distanční studijní opora*. Brno : ESF MU, 2005. ISBN 80-210-3745-8
- [32] ČEPELKA, Oldřich a přátelé. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1.vyd. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [33] *Definice vztahů s veřejností* [online]. 2007 [cit. 2007-02-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.prklub.cz/index.php?show\\_page=str/oborpr/08\\_01](http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01)>.
- [34] DAŇOVÁ, Dana. *Public relations*. SDV UPOL, Olomouc, 2001
- [35] SVOBODA, Václav: *Základy Public relations*. UTB, 2001. ISBN 80-7318-043-X
- [36] SVOBODA, V. *Corporate identity*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 82 s. ISBN 80-7318-106-1
- [37] ŠINDLER , Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing a.s. , 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.



- [38] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [39] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [40] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, M. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [41] BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. A KOL. *Psychologie a sociologie řízení*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 559 s. ISBN 80-85943-57-3
- [42] Rehabilitační stacionář Nivy Zlín [online]. 2007, 12. březen 2007 [cit. 2007-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://gate.hasam.cz/stacionar/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

NO	Nezisková (é) organizace
RESTAC	Rehabilitační stacionář
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
UTB	Univerzita Tomáše Bati
ZK	Zlínský kraj
o.s.	Občanské sdružení
NS	Neziskový sektor
PR	Public relations

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 *Logo šance pro život o.s., černobílá a barevná varianta*

Obrázek 2 *Sídlo RESTAC a Šance pro život o.s.*

Obrázek 3 *Ochota zapojit se do společných akcí*

Obrázek 4 *Preferovaná forma spolupráce*

Obrázek 5 *Návrhy ke zefektivnění komunikace*

Obrázek 6 *Právní forma organizace*

Obrázek 7 *Oblast činnosti NO*

Obrázek 8 *Četnost používání propagačních prostředků - soustavně*

Obrázek 9 *Četnost používání propagačních prostředků - občas*

Obrázek 10 *Četnost používání propagačních prostředků - výjimečně*

Obrázek 11 *Četnost používání propagačních prostředků - nevyužíváme*

Obrázek 12 *Dostatečnost současné propagace NS ve ZK*

Obrázek 13 *Nabídka spolupráce na společném projektu*

Obrázek 14 *Návrh loga Šance pro život o.s - modrý*

Obrázek 15 *Návrh loga Šance pro život o.s. - zelený*

Obrázek 16 *Návrh obálky Šance pro život o.s. (zmenšený)*

Obrázek 17 *Návrh vizitky Šance pro život o.s.*

Obrázek 18 *Návrh dopisního papíru Šance pro život o.s. (zmenšený)*

Obrázek 19 *Návrh pozvánky pro projekt Život není zebra*

Obrázek 20 *Návrh plakátu pro projekt Život není zebra (zmenšený)*

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 *Vzájemný vztah S a O*

Tabulka 2 *Vzájemný vztah S a T*

Tabulka 3 *Vzájemný vztah W a O*

Tabulka 4 *Vzájemný vztah W a T*

Tabulka 5 *Ochota zapojit se do společných akcí*

Tabulka 6 *Preferovaná forma spolupráce*

Tabulka 7 *Návrhy ke zefektivnění komunikace*

Tabulka 8 *Právní forma organizace*

Tabulka 9 *Oblast činnosti NO*

Tabulka 10 *Četnost používání propagačních prostředků*

Tabulka 11 *Dostatečnost současné propagace NS ve ZK*

Tabulka 12 *Nabídka spolupráce na společném projektu*

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Ukázka titulní strany webové prezentace organizace

Příloha II Prezentační leták a plakát k Výstavě kompenzačních pomůcek

Příloha III Prospekt projektu „Radostné setkávání s veselým hraním pro děti a rodiče“  
(zmenšený)

Příloha IV Prospekt a Šance pro život o.s. (zmenšený)

Příloha V Výroční zpráva RESTAC a Šance pro život o.s. (upravená)

Příloha VI Dotazník Výzkumu možností propagačních aktivit NO ZK

Příloha VII Výsledky dotazníkového šetření možností propagačních aktivit NO ZK

Příloha VIII Návrhy grafické podoby Šance pro život o.s.

Příloha IX Návrh pozvánky pro projekt Život není zebra

Příloha X Návrh plakátu pro projekt Život není zebra

Příloha XI Rozpočet projektu Život není zebra

Příloha XII Ukázka prezentačního plakátu Rehabilitačního stacionáře a o.s. Šance pro život

# PŘÍLOHA I: ÚVODNÍ STRANA WEBOVÉ PREZENTACE ORGANIZACE

Login Register 9. dubna 2007



Úvod Služby Šance pro život Přehled akcí Fotogalerie Diskusní fórum

Akce

*Příjemné prožití velikonočních svátků...*

„Je dobře, když člověk ví, že není sám.“

**NOVINKY!**

**Malování na hedvábí a textil**

středa 25. 4. 2007 od 14.30 - 17.00 hodin

- malování hedvábných šátků a šálů (materiál bude zajištěn)
- malování barvami na textil pro děti (materiál pro dekorování **s sebou** – např. tričko, šátek, ubrus, polštář, taška, prostírání, plátěné tenisky apod.)

**Jarní vyrábění - foto**



<<< košíky >>>

Obrázky z barevného pisku

[viz fotogalerie](#)



Internet

## PŘÍLOHA II: PREZENTAČNÍ LETÁK A PLAKÁT K VÝSTAVĚ KOMPENZAČNÍCH POMŮCEK

Občanské sdružení

# ŠANCE PRO ŽIVOT

a Rehabilitační stacionář Nivy

pod záštitou náměstkyně primátora PhDr. Ireny Ondrové  
s podporou Statutárního města Zlína a Univerzity T. Bati



pořádá v rámci Týdne zdraví

**14. října 2006**

od 9<sup>00</sup> do 18<sup>00</sup> hodin

## VÝSTAVU KOMPENZAČNÍCH POMŮCEK PRO DĚTI A DOSPĚLÉ S HANDICAPEM

s doprovodným programem odborných přednášek

ACADEMIA CENTRUM, UTB Zlín

Mostní ulice, Zlín

Možnost parkování v bezprostřední blízkosti - parkoviště Březnická.

# PŘÍLOHA III: PROSPEKT PROJEKTU „RADOSTNÉ SETKÁVÁNÍ S VESELÝM HRANÍM PRO DĚTI A RODIČE“

Obrázky z barevného pisku,  
Papírové hrani  
středa 13.9.2006 od 14.30 – 17.00 hod.

- seznámení s netradičním materiálem
- tvoření obrázků z barevného pisku
- výroba krabiček, přáníček, vázacích dešek, fotorámeček
- záložky do knížek pro děti
- využití přírodního a zbytkového materiálu

Výstava rehabilitačních pomůcek  
sobota 14.10.2006 od 9.00 – 18.00 hod.  
Academia centrum, UTB Zlín, ul. Mostní

- kompenzační pomůcky
- didaktické pomůcky, hračky
- PC programy
- odborná literatura
- odborné přednášky

Veselý podzim – výrobky z různých přírodních materiálů  
středa 25.10.2006 od 14.30 – 17.00 hod.

- dýňové slavnosti – výřezávání strašidel
- originální dýňové svícny
- ozdobné květináče s dýní a kaštanů
- figurky pro děti (kaštan, žaludy, jeřabiny, březová polínka)

Vánoce jsou za dveřmi  
středa 22.11.2006 od 14.30 – 18.00 hod.

- vázání věnců nejen adventních
- zdobení perníčků – mlsání pro děti
- jednoduché vánoční dekorace pro děti
- výstava plyšových medvídků

Mikulášská nadílka  
středa 6.12.2006 v 10.00 hod.

- vánoční pohádka (hrají děti, rodiče a tety) „Jak si zvířátka ozdobila vánoční stromeček“
- zpívání písniček, hry a tanečky
- štědré nadělování

Keramika – práce s hlinou  
středa 24.1.2007 od 14.30 – 17.00 hod.

- výroba misek kuličkovou metodou
- výroba misek z válečků (zkušenější)
- výroba lampičky na svíčku z plátu
- obtisky rukou a nohou na plát (dětí)
- glazování a vyzvednutí hotových výrobků dle individuální domluvy

Karneval na téma „Skřítkové, čarodějnice a strašidélka“  
středa 21.2.2007 v 10.00 hod.

- přehlídka masek skřítků, čarodějnic a strašidel
- „Skřítkové na start“ (trojboj)
- taneční rej a halekání
- ochutnávka čarodějnických specialit

Jarní vyrábění  
středa 28.3.2007 od 14.30 – 17.00 hod.

- pletení košíčků z pedigu
- ukázka barvení pedigu
- ukázka zdobení hotových košíků
- krásná velikonoční vajíčka (dětí)
- dekorace na stůl – košíčky, stojánky na ubrusky, jmenovky (lisovaný papír)

Malování na hedvábí a textil  
středa 25.4.2007 od 14.30 do 17.00 hod.

- malování hedvábných šátků a šálů (materiál bude zajištěn)
- malování barvami na textil pro děti (materiál pro dekorování s sebou – např. tričko, sátek, ubrus, polštář, taška, prostírání, plátěné tenisky apod.)

Den otevřených dveří  
čtvrtek 10.5.2007 od 9.00 – 16.00 hod.

Cirkusové šapitó – oslava Dne dětí  
středa 30.5.2007 od 14.30 do 17.00 hod.

- zábavné soutěžní odpoledne v „cirkuse“ v prostorách zahrady
- projížďka na koni
- táborák, opékání špekáčků
- k poslechu hraje „Cirkusband“



Občanské sdružení  
**Šance pro život**

Vás zve  
na

radostné setkávání  
s veselým hraním

V Rehabilitačním stacionáři  
Nivy – Žlebová 1590, Zlín  
(Hanzelkova vila)

telefon: 577 223 056  
mobil: 606 425 068  
<http://gate.hasam.cz/stacionar>

změna programu či termínu vyhrazena



## PŘÍLOHA IV: PROSPEKT ŠANCE PRO ŽIVOT O.S.

Této činnosti se účastní především děti z Rehabilitačního stacionáře, ale po dohodě umožníme i účast dalším dětem. Do tohoto programu v roce 2004 bylo zapojeno 28 dětí. V září 2004 se nám podařilo vybudovat venkovní učebnu pro canisterapii, která je určena zejména ke skupinové terapii.

### Ergoterapie:



Občanské sdružení Šance pro život zajišťuje pravidelná setkání rodičů a dětí. Nabízí pravidelné volnočasové aktivity. V rámci pracovních činností zajišťujeme různé výtvarné techniky -

malování barvami na textil, sklo a porcelán, zdobení kraslic, práce s keramickou hlinou, modelování jednoduchých výrobků, aranžování a výroba dekorací z přírodních materiálů, zhotovení a zdobení svíců, práce s textiliemi. Cílem těchto činností je nabídnout dětem i rodičům vyzkoušet některé techniky a zvolit zájmovou činnost pro své děti, pracovat společně se zdravými vrstevníky, vzájemně se poznat a najít kamaráda.

Jako forma další spolupráce s rodiči se nejvíce osvědčilo setkávání přímo v RS Nivy s názvem "Radostné setkávání s veselým hraním pro děti i rodiče". Pro rok 2006 jsme připravili pro všechny, kteří mají zájem se opět setkat a společně se bavit, tradiční témata: Vítání svátků jara, Den dětí s jarmarkem, Dýňové slavnosti, Mikulášskou nadílku, Vánoční čas, Masopustní karneval. Venkovní posezení u táboráku a zpívání s kytarou se opakuje několikrát za léto. Připravujeme také dětské soutěže v nových hracích centrech zahrady Rehabilitačního stacionáře.

Občanské sdružení pravidelně organizuje setkávání rodičů a odborníků, informuje o možnostech rehabilitační, zdravotní i vzdělávací péče.

Na požádání rádi zašleme podrobnější informace.



## ŠANCE PRO ŽIVOT

občanské sdružení  
pro pomoc postiženým dětem



### ŠANCE PRO ŽIVOT

IČO: 70876185  
registrace: MV pod č. VS/1-1/44391/00-R  
ze dne 28. 7. 2000  
adresa: Nad stráněmi 4683, 760 05 Zlín  
statutární zástupce: Pániková Drahomíra,  
předsdkyně sdružení  
tel. 577 223 056 rehabilitacnista@tiscali.cz

#### Program a cíle sdružení:

Občanské sdružení Šance pro život bylo založeno v roce 2000 s cílem nabídnout další netradiční možnosti rehabilitace dětem s diagnózou dětské mozkové obrny a dalším kombinovaným postižením. Chceme umožnit a podpořit volnočasové aktivity dětí a zapojit je mezi své zdravé vrstevníky, podpořit je při integraci do škol.

Od roku 2000 zajišťuje občanské sdružení Šance pro život hipoterapii a canisterapii. Jedná se o doplňkové formy fyzioterapie, kde jsou zahrnuty prvky fyziolo-, psycho- a socioterapie, a kůň a pes zde působí jako pomocník a komunikační partner.

#### Hipoterapie:



je metoda, která využívá terapeutických jízd na koni. Do programu jsou zařazeny děti s diagnózou DMO, ortopedickými vadami, vadným držetím těla, roztroušenou sklerózou, děti nevidomé a další na základě žádosti rodičů.

Je vhodná také pro děti s mentálními postižením a izolovaně i pro děti s autismem. Pomáhá k uvolnění spasticity, k získávání prostorové orientace, posiluje zádové svaly, zlepšuje držetím těla dítěte. Prostřednictvím

stimulace posturálních svalů ovlivňuje postavení pánve, na kterém závisí kvalita stoje a budoucí chůze. Nedílnou součástí je také posílení sebedůvěry dětí a radost z nového pohybu.

Garantem projektu je MUDr. Švehláková. Po odborné stránce je zajištěn skolenými a kvalifikovanými fyzioterapeuty, vodiči koní a doprovodným týmem zdravotníků. Vzdělávání a odborné stáže jsou prováděny na pracovištích, která mají pro tuto činnost akreditaci.

Hipoterapii ve Zlíně nikdo jiný neprovozuje ani nezajišťuje, proto se domníváme, že postupným vybudováním kvalitního a vhodného zázemí můžeme zlepšit a usnadnit život dětem s handicapem. Je to také základ pro rozšíření činnosti do budoucna.

#### Canisterapie:

je další z forem zooterapie, kterou se naše občanské sdružení zabývá. Pes je výborným společníkem a výchovným prostředkem k rozvoji verbální i neverbální komunikace, poskytuje možnost relaxace.



Práci při canisterapii zaměřujeme na

- rozvoj citových schopností (hlazení, mazlení se psem, komunikace se psem),
- rozvoj rozumových schopností (zkoumání stavby těla psa, rozšiřování slovní zásoby - logopedie, pozorování chování psa atd.),
- rozvoj pohybových schopností (házení míčků, motivace k pohybu, rozvoj hrubé a jemné motoriky).

My využíváme a chceme pokračovat v individuální terapii - polohování dětí pomocí jednoho nebo dvou pejsků - zejména u dětí s těžkou spasticitou, zrakově a sluchově postižených. Od roku 2002 pracujeme trvale se dvěma psy. Pomáháme také při výchově nových psů. Canisterapie je zajištěna 1 - 2 x týdně na základě možnosti canisterapeuta.

## **PŘÍLOHA V: VÝROČNÍ ZPRÁVA RESTAC A O.S. ŠANCE PRO ŽIVOT (UPRAVENÁ)**

Rehabilitační stacionář Nivy je od 1.1.2002 na základě § 14 odst. 2 zákona České národní rady č. 564/1990 Sb. organizační složkou Statutárního města Zlín.

**Vedoucí zařízení :** Drahomíra Páníková

### **Náplň a cíl organizační složky:**

Rehabilitační stacionář je zdravotnické zařízení které, poskytuje komplexní péči dětem s diagnózou DMO (dětská mozková obrna), kombinovanými vadami, vývojovými vadami kyčlí i nohou, nebo dětem vyžadující zvláštní péči. Do zařízení jsou přijímány i děti nevidomé a s poruchou sluchu. Věková skupina dětí je od 1 do 10 let. Na základě požadavku lékařů poskytujeme i ambulantní péči.

Cílem je zajištění speciálních potřeb dítěte a zahájení cílené práce s ním i rodinou, snaha o maximální rozvoj dítěte v nejranějším věku, soustavná a cílevědomá péče o ně, vedení dítěte k co největší samostatnosti.

Naším cílem je tedy dosažení co největšího stupně socializace dítěte s postižením.

Zařízení je umístěno v adaptované vile, která je obklopena velkou zahradou. Vilu daroval městu Ing. Jiří Hanzelka v roce 1959. V roce 1986 – 1989 bylo zařízení uzavřeno a rekonstruováno pro potřeby postižených dětí. Došlo také ke změně týdenních jeslí na Rehabilitační stacionář. Tato rekonstrukce však neřešila technické zázemí a potřeby přemísťování dětí do pater. V roce 1997 byl vybudován výtah a v roce 2000 byla dostavěna přístavba (kuchyně, sklady, prádelna, přístupová komunikace). Současně byly upraveny stávající prostory a vznikly nové učebny a rehabilitace.

<b>Pracovníci – zdravotníci:</b>	11
Rehabilitační pracovníci :	2
Pedagogičtí pracovníci :	3
Další zaměstnanci :	7

## **Provoz stacionáře**

V roce 2005 byla poskytnuta péče 46 dětem RS a 19 dětem v ambulantní péči. Provoz stacionáře je týdenní nepřetržitý – pondělí až pátek. Soboty a neděle je zařízení uzavřeno. Pobyt dítěte v zařízení může být týdenní, čtyřhodinový, celodenní nebo odpolední. Rodiče mají možnost zvolit, který druh pobytu jemu i dítěti nejlépe vyhovuje.

Zařízení má 2 oddělení, 2 speciální mateřské školky, logopedii, 2 rehabilitace.

Kapacita zařízení: 20 míst, využití za rok 2005 84,3%.

## **I. oddělení**

V roce 2005 navštěvovalo oddělení celkem 19 dětí, ve věku od 2 – 7 let. Velká většina dětí byla přijata s velmi vážnými diagnózami (DMO, těžké poruchy zraku, jedno dítě zcela nevidomé). Dále tříleté dítě s dg. achondroplazie, s těžkým mentálním postižením. Po těžkém zápalu plic mu byla provedena tracheotomie. Dítě pouze leží, bývá často zahleněné a musí se odsávat. U pětiletého chlapce s těžkou kvadruparézou se objevil Diabetes mellitus. Dvakrát denně se provádí měření glykémie, včetně aplikace Inzulinu. V průběhu dne se dítě neustále sleduje (nebezpečí hypoglykémie). Chlapec navštěvuje pravidelně MŠ a logopedii, kde probíhá výuka. Psychomotorický vývoj se neustále zlepšuje, kombinované postižení však limituje výkony v oblasti motoriky.

Vzhledem k tomu, že jsou na oddělení děti různého věku a typu zdravotního postižení, vyžaduje příprava výchov. programů velkou náročnost. U těžce postižených dětí se zpočátku jedná pouze o stimulace dotekové, aktivace zvukovými hračkami, zpěvem písniček... atd. U dětí s menším stupněm postižení se snažíme o rozvoj sebeobsluhy, hygienických návyků a základů společenského chování.

Oddělení úzce spolupracuje s rehabilitační sestrou, téměř všechny děti 1 – 2x denně cvičí, 9 dětí navštěvuje speciální MŠ, 6 dětí logopedii, 5 dětí je zařazeno do programu „Canisterapie“, 2 děti jsou ve spolupráci s rodiči zařazeny do programu „Portage“.

## **II. oddělení**

V roce 2005 bylo na oddělení přijato 27 dětí ve věku 3 – 10 let. Byly to děti s kombinovanými vadami různého stupně DMO, děti s PM retardací, autistické, s poruchami řeči, zraku nebo sluchu, tuberózní sklerózou, děti s opožděným vývojem, děti alergické se speciálními požadavky na stravovací režim (bezlepková dieta).

V průběhu roku jsme vypomohli dětskému domovu Lazy v komplikované péči o desetiletou dívku bez rodiny. Tu jsme přijali na týdenní pobyt po operaci pravé dolní končetiny. Po odstranění sádry se dítě vrátilo zpět.

Úzce spolupracujeme s dětským neurologem MUDr. Švehlákovou, psychologem Mgr. Opravilovou, psychiatrem MUDr. Kouřilem, SPC pro zraková a sluchová postižení.

Na oddělení pracujeme v týmu se speciálním pedagogem, logopedem a rehabilitační sestrou. S dětmi pracujeme hlavně individuálně, ale snažíme se i o činnosti společné - ve skupinkách. Pravidelnou náplní každodenní práce s dětmi je tělesná, rozumová, pracovní, hudební a výtvarná výchova. Podporujeme u dětí samostatnost, zapojujeme je do běžných denních činností. Do programu „Portage“ jsou zařazeny 2 děti.

Do všech druhů výchov zařazujeme nejnovější poznatky z jednotlivých oblastí ale taky hledáme vlastní nové cesty. Pravidelně pro děti připravujeme zábavné týdny s různou tematikou

- bílý týden – námět zima – sních, hra na eskymáky, lovení ryb
- indiánský týden – výroba čelenek, indiánské hry, indiánská stezka zahradou
- námořnický týden – výroba loděk, čepic, malování majáků
- letní olympiáda – hry na zahradě.

Potřeba speciálních pomůcek je velká a finančně náročná, proto se snažíme některé vytvořit svépomocí. Dětem s poruchou sluchu a verbální komunikace jsme vytvořili komunikační slovníky, pro šestiletou holčičku s autistickými rysy jsme zhotovili strukturovaný režim dne a pro chlapce se sluchovou vadou a hyperaktivitou panel se strukturovaným oblékáním.

Celý rok se snažíme aby zařízení působilo na děti i rodiče po výtvarné a estetické stránce a cítili se v něm dobře. Proto do výroby dekorací se podle možností zapojují všechny děti a nejlepší obrazy a keramika zdobí celý interiér.

Pravidelně navštěvujeme různé kulturní akce – divadelní představení pro děti, vystoupení a promítání dětských filmů, účastníme se předvánočních akcí na náměstí Míru i vhodných výstav na zámku ve Zlíně. 2 x ročně s dětmi navštěvujeme Dům pokojného stáří Naděje Letná s pásmem písniček a říkadel. Před ukončením školního roku jsme byli s dětmi na výletě v ZOO Lešná.

## **Rehabilitace**

V zařízení pracují 2 rehabilitační pracoviště.

V roce 2005 bylo cvičeno u paní Horské 27 dětí, z toho 6 nově přijatých. 15 cvičících dětí bylo s diagnózou DMO, 8 dětí s jinými neurologickými nebo ortopedickými diagnózami. Ke všem dětem přistupujeme individuálně, přičemž způsob a postup cvičení volíme podle druhu a stupně poškození dítěte. Téměř všechny děti cvičí denně, některé i několikrát za den. Podle toho volíme i dobu cvičení – od půlhodiny až po hodinu. Jako doplňkovou terapii zařazujeme u dětí masážní vanu případně zajišťujeme hipoterapii.

V rehabilitaci u paní Dostálové bylo v roce 2005 cvičeno 38 dětí z toho 19 z RS a 19 ambulantních dětí.

DMO vzniká na základě poškození nezralého CNS, poškození se projevuje poruchou pohybu a postury i dalšími přidruženými poruchami jako je opožděný mentální vývoj, epilepsie, smyslové vady apod.

Při poškození motorických center CNS vzniká opožďování motorického vývoje a porucha posturálního tonu, takže dítě není schopno se normálně pohybově vyvíjet a snaží si vytvářet náhradní pohyb v rámci patologického tonu.

Při cvičení využíváme Vojtovu reflexní metodu, Bobathův koncept, Kabatovu techniku, posturální cvičení, dotekovou a synergetickou reflexní terapii, terapii míčkování, polohování, dle nařízení lékařů přikládáme dlahy.

Rodiče dětí se při pravidelných instruktážích seznamují s cvičením dětí, se správným managementem a celkovou péčí o dítě. Podobnou instruktáž provádí fyzioterapeut i u nového personálu a žákyň. Důležitá je také spolupráce sester a spec. pedagogů.

Rehabilitací se snažíme umožnit dítěti normální pohybový a tím i mentální vývoj.

## **Speciální třídy MŠ**

### **I. třída MŠ**

V roce 2005 navštěvovalo tuto třídu MŠ 13 dětí ve věku od 3 – 7 let. Všechny děti pracovaly podle svého individuálního plánu, sestaveného na základě stupně a druhu postižení.

Kromě toho byly 4 děti zařazeny do Programu „Portage“. Úkoly Programu plnily jednak v rámci docházky do MŠ a také s rodiči. Čtyři děti s velmi závažným postižením „pracují“ podle speciálních metod na rozvoj smyslového a zrakového vnímání (doteková stimulace, metody práce se zrakově postiženým dítětem), pro relaxaci a uvolnění dítěte je nově zařazována metoda „Su-jok“.

### **II. třída MŠ**

Třídu mateřské školy navštěvovalo v roce 2005 19 dětí. Individuální plány pro jednotlivé děti jsou zaměřeny na rozvoj poznání a jednotlivých smyslů, hrubou i jemnou motoriku, primární stimulaci, navazování kontaktu, rozvoj grafomotoriky, představ atd. Pravidelně dochází k setkání s rodiči, kde se konzultují dané problémy či postupy u nácviku určitých dovedností.

Hojně využíváme i alternativní možnosti, které jsme načerpali při seminářích a školeních pracovních nebo soukromých. Mezi ně patří „Su-jok“, dotekové terapie, reflexní terapie, masáže, přístup k autistům, alternativní způsoby komunikace. Velkým přínosem jsou i odborné konzultace SPC center a jejich ochota přijet do Zlína jako např. SPC pro AAK Praha. AAK využíváme u dvou dětí velmi aktivně s výborným efektem a u tří dětí k dorozumívání.

Do třídy chodí 1x až 2x týdně i canisterapeutický tým a provádí se u dvou dětí polohování. Tuto terapii využívají zejména nejmladší děti ve stacionáři. Využívány jsou také odborné počítačové programy pro vzdělávání dětí, seznamování s PC a ovládání přídatných zařízení. Velkou výhodou v zařízení je vzájemná spolupráce všech pracovníků a jejich aktivní přístup k práci.

## **Logopedie**

Logopedická péče probíhá v RS pravidelně každý den u většiny z přítomných dětí. V minulém roce navštěvovalo logopedii 22 dětí. Hlavním cílem je schopnost dítěte dorozumívat se ve společnosti, projevit své přání, myšlenky.

Logopedickou péči poskytujeme dětem se symptomatickými poruchami řeči, u nichž je komunikační schopnost narušena v důsledku jiného dominantního postižení a vývojově opožděných. Pro rozvoj komunikace užíváme systémů alternativní a augmentativní komunikace, z nichž nejvíce komunikační systém piktogramy a znakovou řeč, v obou případech se jedná o náhradu mluvené řeči nebo možnost jejího zkvalitnění. Vytváříme slovníky s fotografiemi, obrázky či piktogramy, pro snadnější kooperaci mezi pracovníky a dětmi i slovník znakového jazyka, vytvořeného ke konkrétnímu dítěti.

Pravidelně zařazujeme dechová a fonační cvičení, rehabilitaci orofaciální oblasti, prvky dotekové terapie. Rozvíjíme jemnou motoriku, slovní zásobu pasivní i aktivní, pozornost, vnímání, paměť, myšlení. Při práci využíváme počítačové programy, které stimulují dítě k hlasovému projevu a vedou k rozvoji kognitivních procesů. Úzce spolupracujeme s rodiči a jinými specializovanými zařízeními.

## **Detašované pracoviště Praktické a Speciální školy umístěné v RS.**

Do vzdělávání v roce 2005 bylo zařazeno 9 dětí. Pracuje zde speciální pedagog s asistentem. Dětem je dána šance vzdělávání bez odkladu školní docházky. V průběhu tří let mohou být zařazeny do všech typů škol podle svých schopností.

Prodloužení pobytu v zařízení u dětí nad 6 let je možné jen na základě zdravotního stavu, který nadále vyžaduje každodenní rehabilitační a logopedickou péči.

K 1. září 2005 byly 2 děti zařazeny v rámci integrace do základní školy,  
1 dítě jsme předali do Spec. školy na Jižní svahy  
1 dítě do Naděje Otrokovice - rehabilitační třída  
6 dětí bylo přeřazeno do mateřských škol mimo RS  
5 dětí zůstalo v domácí péči rodičů.

## **Přehled akcí nad rámec hlavní činnosti.**

Rehabilitační stacionář velmi úzce spolupracuje s Občanským sdružením Šance pro život na aktivitách, přesahující rámec pracovních činností. Jako forma další spolupráce s rodiči se nejvíce osvědčilo setkávání v Rehabilitačním stacionáři Nivy s názvem „Rádostné setkávání s veselým hraním pro děti i rodiče“. Proběhlo 8 setkání. V měsíci říjnu jsme uspořádali výstavu kompenzačních pomůcek v rámci „Týdne zdraví“. Velmi úspěšně proběhl dětský den, kterého se zúčastnilo velké množství dětí a jejich rodičů. Na všech těchto akcích mají možnost rodiče mluvit o svém problému s dítětem a zcela neformálně vyslechnout i názor jiný, nebo požádat o odbornou konzultaci. Děti si najdou nové kamarády.

Dětem také pravidelně nabízíme volnočasové aktivity – keramiku, práci s přírodninami různé výtvarné techniky.

### **Praxe studentů**

Zařízení poskytuje možnost odborné praxe studentům Střední zdravotnické školy a Vyšší zdravotnické školy pravidelně, dále studentům bakalářského studijního programu Ošetřovatelství na Univerzitě T.Bati ve Zlíně, bakalářům studijního programu Sociální pedagogika, Ústavu pedagog. věd Universitního institutu UTB, speciálním pedagogům a dalším VŠ na základě dohody s MMZ .

### **Finanční náročnost zařízení**

Rozpočet zařízení mimo mzdy zaměstnanců na rok 2005 byl 1.006.000,- Kč,  
z toho náklady na :

Čerpání rozpočtu za rok 2005 bylo 98,95%.

### **Sponzoři**

Předkládání projektů a získávání finančních prostředků od sponzorů je pro naše zařízení nutností. Nákup speciálních pomůcek je velmi nákladný a není možné jej financovat jen z prostředků města. V roce 2005 sponzoři pomohli s nákupem matrací do dětských postelí, darovali několik rehabilitačních pomůcek, zakoupili učební pomůcky v ceně 14.335,- Kč, poskytli sladkosti a další občerstvení dětem k MDD a Mikuláši, pro logopedii jsme získali záznamníky. Navíc se podařilo získat finanční hotovost ve výši 53.000,- Kč.



Pomocí sponzorů se také postupně podařilo přebudovat a vysázet celou zahradu stacionáře. V roce 2006 by měla být hrací centra dokončena. Celkové náklady sponzorů na vybavení zahrady jsou za uplynulé dva roky 540.006,- Kč. V této částce nejsou zahrnuty náklady na úpravy terénu, zemina a náklady na obnovu a výsadbu zeleně, které věnovala řada dalších sponzorů.

### **Občanské sdružení Šance pro život,**

kteřé pracuje v RS, umožňuje dětem od roku 2000 účastnit se pravidelně hipoterapie v Jaroslavicích. Tuto netradiční formu terapie zajišťujeme jako doplněk komplexní fyzioterapie. Pomáhá dětem s dg. DMO k uvolnění spasticity, k získávání prostorové orientace, posiluje zádové svaly, zlepšuje držení těla dítěte. Prostřednictvím stimulace posturálních svalů ovlivňujeme postavení pánve, na které závisí kvalita stoje a budoucí chůze, posilujeme svalový korzet, zlepšujeme rovnováhu a koordinaci pohybu. Do programu jsou zařazeny jen děti se souhlasem odborného lékaře.

Jiná forma zooterapie, kterou dětem v rámci občanského sdružení nabízíme, je canisterapie. Zde využíváme působení psa na dítě. Pes pomáhá při nacvičování sebeobsluhy, udržení pozornosti, rozvíjí jemnou a hrubou motoriku, uvolňuje svalové napětí, podporuje komunikativnost.

V občanském sdružení pracuje v rámci svého osobního volna 20 pracovníků RS z celkového počtu členů 31.

Finanční náročnost těchto projektů se pohybuje kole 100 000,- Kč ročně

Zpracovala: Drahomíra Páníková

Ve Zlíně dne 25. 1. 2006

## PŘÍLOHA VI: DOTAZNÍK VÝZKUMU MOŽNOSTÍ PROPAGAČNÍCH AKTIVIT NO ZK

### VÝZKUM PROPAGAČNÍCH AKTIVIT NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Dobrý den vážená paní, vážený pane.

Chtěli bychom Vás touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se dotýká problematiky, jež určitě nenechává v klidu ani Vás samotné. Jedná se o současné možnosti propagace neziskových organizací ve Zlínském kraji.

Rozhodli jsme se neziskovým organizacím pomoci. Jsme studenti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Ta se dlouhodobě zabývá problematikou neziskového sektoru a připravuje společné projekty na podporu neziskových organizací ve Zlínském kraji.

Bez spolupráce však cíle nedosáhneme. Stačí pár minut Vašeho času a všechno může být docela jinak. Jak se rozhodnete?

1. Právní forma Vaší organizace	<input type="checkbox"/> a) nadace (z. č. 227/1997 Sb.) <input type="checkbox"/> b) nadační fond (z. č. 227/1997 Sb.) <input type="checkbox"/> c) občanské sdružení (z. č. 83/1990 Sb.) <input type="checkbox"/> d) obecně prospěšná společnost (z. č. 248/1995 Sb.) <input type="checkbox"/> e) organizace s mezinárodním prvkem <input type="checkbox"/> f) jiná (vypište): <input type="text"/>
2. Jaká je oblast Vaší činnosti?	<input type="checkbox"/> a) kulturní oblast <input type="checkbox"/> b) sociální oblast

	<input type="checkbox"/> c) děti, mládež a volný čas <input type="checkbox"/> d) sportovní oblast <input type="checkbox"/> e) poradenství a obory <input type="checkbox"/> f) jiná (vypište): <input style="width: 100%;" type="text"/>
--	---

3. Které z následujících prostředků užíváte k informování veřejnosti o činnosti a akcích Vaší organizace?

Pro každou z možností vyberte vhodnou odpověď a označte ji.

	soustavně	občas	výjimečně	nevyužíváme
a) informace v tisku, rozhlase či televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) vlastní webová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) vydání informačních materiálů o organizaci (např. leták)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) vydávání a distribuce informací o jednotlivých projektech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) pořádání akcí prezentujících činnost organizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) zveřejnění výroční zprávy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) elektronická pošta (e-mail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) jiná odpověď (vypište):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>				

<p>4. Domníváte se, že je propagace neziskového sektoru v rámci Zlínského regionu dostatečná?</p>	<input type="checkbox"/> a) Ano, je zcela dostačující <input type="checkbox"/> b) Malá, ale aspoň nějaká <input type="checkbox"/> c) Ne, je zcela nedostačující
---	---

	<input type="checkbox"/> d) Nesleduji to <input type="checkbox"/> e) jiná (vypište): <input type="text"/>
<p>5. Byla Vám nabídnuta spolupráce na akci či projektu, na které se podílelo více NO Zlínského kraje?</p>	<input type="checkbox"/> ano jaká: <input type="text"/> organizátor: <input type="text"/> <input type="checkbox"/> ne
<p>6. Chtěli byste se zapojit do společných propagačních akcí, organizovaných k podpoře neziskového sektoru našeho regionu?</p>	<input type="checkbox"/> ano (pokuste se navrhnout formu dané akce): <input type="text"/> <input type="checkbox"/> ne (proč?): <input type="text"/>
<p>7. Jakou formu účasti (spolupráce) byste preferovali?</p>	<input type="checkbox"/> a) Výstava neziskových organizací ZK <input type="checkbox"/> b) Společná webová prezentace, databáze NO ZK <input type="checkbox"/> c) Pořádání odborných seminářů a workshopů s tematikou NS <input type="checkbox"/> d) jiná (vypište): <input type="text"/>

8. Co byste navrhovali ke zefektivnění propagace (komunikace) mezi neziskovými organizacemi Zlínského kraje?	<input type="text"/>
--	----------------------

Odeslat

Vymaž

Děkujeme za Váš čas i spolupráci.

**Táhnout za jeden provaz je určitě efektivnější pro všechny zúčastněné strany!**

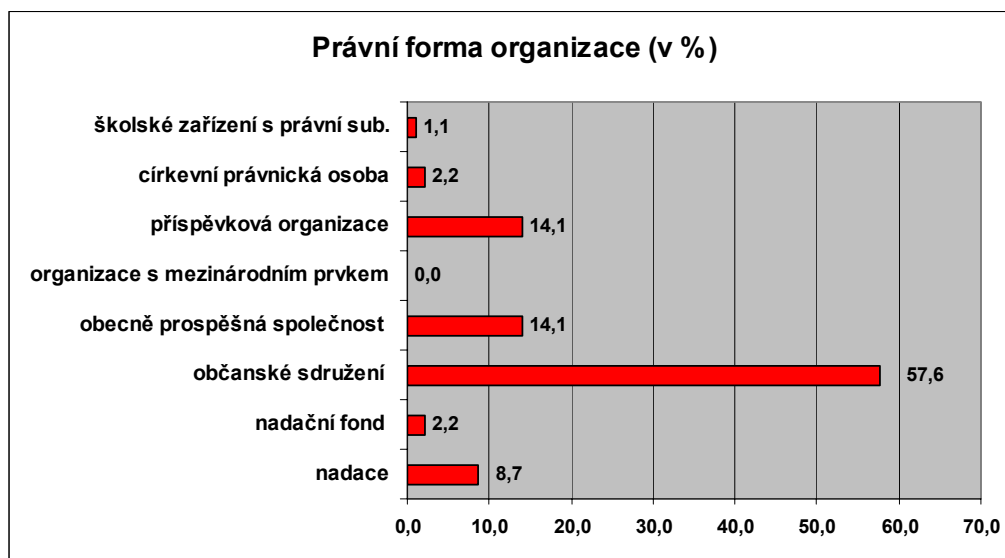
## PŘÍLOHA VII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MOŽNOSTÍ PROPAGAČNÍCH AKTIVIT NO ZK

### Otázka č. 1 Právní forma organizace

Právní forma organizace	počet	v %
nadace	8	8,7
nadační fond	2	2,2
občanské sdružení	53	57,6
obecně prospěšná společnost	13	14,1
organizace s mezinárodním prvkem	0	0,0
příspěvková organizace	13	14,1
církevní právnická osoba	2	2,2
školské zařízení s právní sub.	1	1,1

Tabulka 8 Právní forma organizace

Zdroj: vlastní



Obrázek 6 Právní forma organizace

Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, že nejvyšší zastoupení v neziskovém sektoru dosahují občanská sdružení. Obecně prospěšné společnosti a příspěvkové organizace se v pomyslném žebříčku s obrovským odstupem umístily na druhém místě. Poslední výrazně využívanou právní

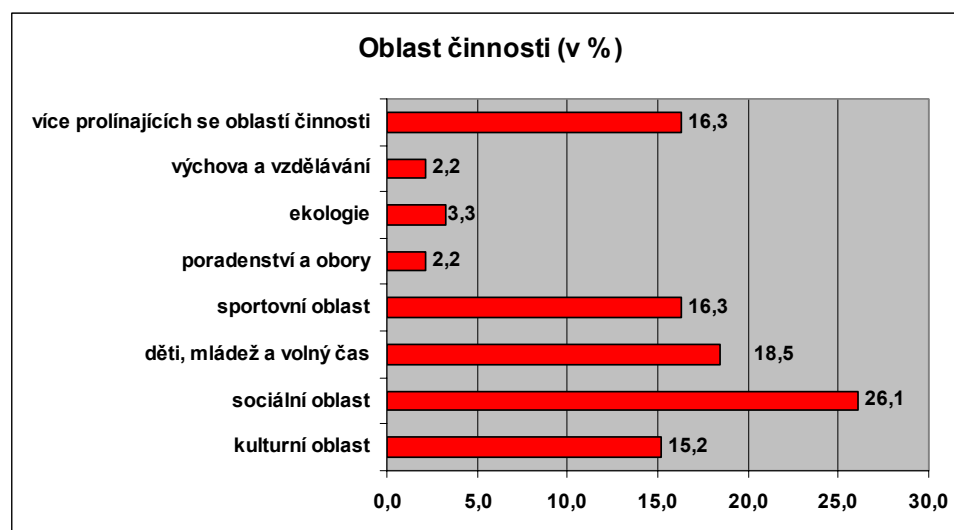
formu tvoří nadace. Ostatní právní formy neziskových organizací jsou ve Zlínském kraji zastoupeny spíše okrajově. Z výsledků lze tedy vyvodit, že forma občanského sdružení je při rozhodování o statusu vznikající neziskové organizace nejvíce využívaná, což pramení z poměrně nenáročných legislativních opatření, která musí tato organizace splňovat.

## Otázka č. 2 Oblast činnosti NO

Oblast činnosti NO	počet	v %
kulturní oblast	14	15,2
sociální oblast	24	26,1
děti, mládež a volný čas	17	18,5
sportovní oblast	15	16,3
poradenství a obory	2	2,2
ekologie	3	3,3
výchova a vzdělávání	2	2,2
více prolínajících se oblastí činnosti	15	16,3

Tabulka 9 Oblast činnosti NO

Zdroj: vlastní



Obrázek 7 Oblast činnosti NO

Zdroj: vlastní

Oblasti činností neziskových organizací Zlínského kraje tvoří velmi pestrou mozaiku, z níž největší podíl zaujímají organizace působící v sociální oblasti. Na dalších třech místech

jsou výsledky poměrně vyrovnané, tudíž můžeme předpokládat, že počet organizací z oblastí děti, mládež a volný čas, kultura a sport je značně vyrovnaný. Organizace, u nichž se činnosti vzájemně prolínají a nelze tedy jasně identifikovat jedinou hlavní činnost, tvoří také poměrně vysoký podíl z neziskových organizací ve Zlínské kraji. Ostatní oblasti činnosti, které jsou zastoupeny ekologií, výchovou a vzděláváním, poradenstvím a specializovanými obory, jsou spíše doplňujícími, minoritními alternativami, jak trávit volný čas.

### Otázka č. 3 Četnost používání propagačních prostředků

Četnost používání propag. prostředků	soustavně	občas	výjimečně	nevyuž.
informace v tisku, rozhlasu či televizi	33	42	16	1
vlastní webová stránka	41	37	7	7
vydání informačních materiálů o organizaci	25	43	18	6
vydávání a distribuce informací o projektech	20	40	21	11
pořádání akcí prezentujících činnost	11	58	17	6
zveřejnění výroční zprávy	50	10	9	23
elektronická pošta (e-mail)	54	23	14	1
- veřejná info skříňka ve městě	1	0	0	0
- účast na konferencích, prezentace	1	0	0	0
- videodokumentace, ediční činnost	1	0	0	0
- prezentace na jiných www stránkách	7	0	0	0
- benefiční akce	0	1	0	0
- výlepové plochy	3	0	0	0
- společná akce dvou NO	0	1	0	0
- akce v přírodě	0	1	0	0

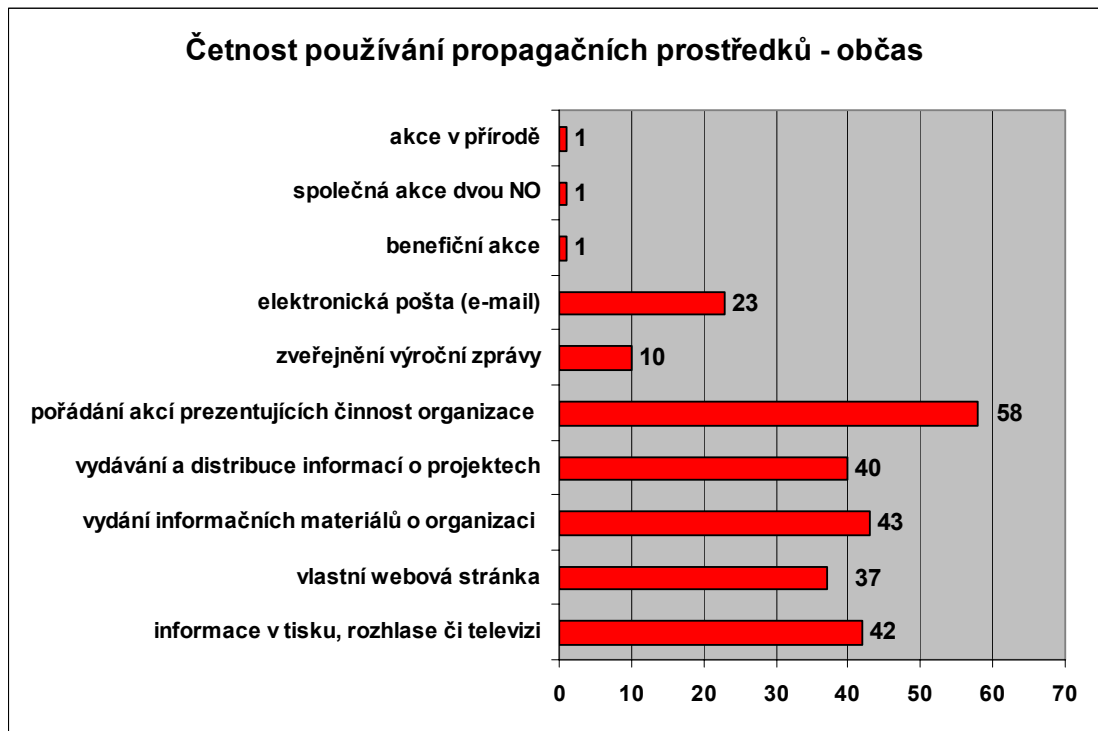
Tabulka 10 Četnost používání propagačních prostředků  
Zdroj: vlastní





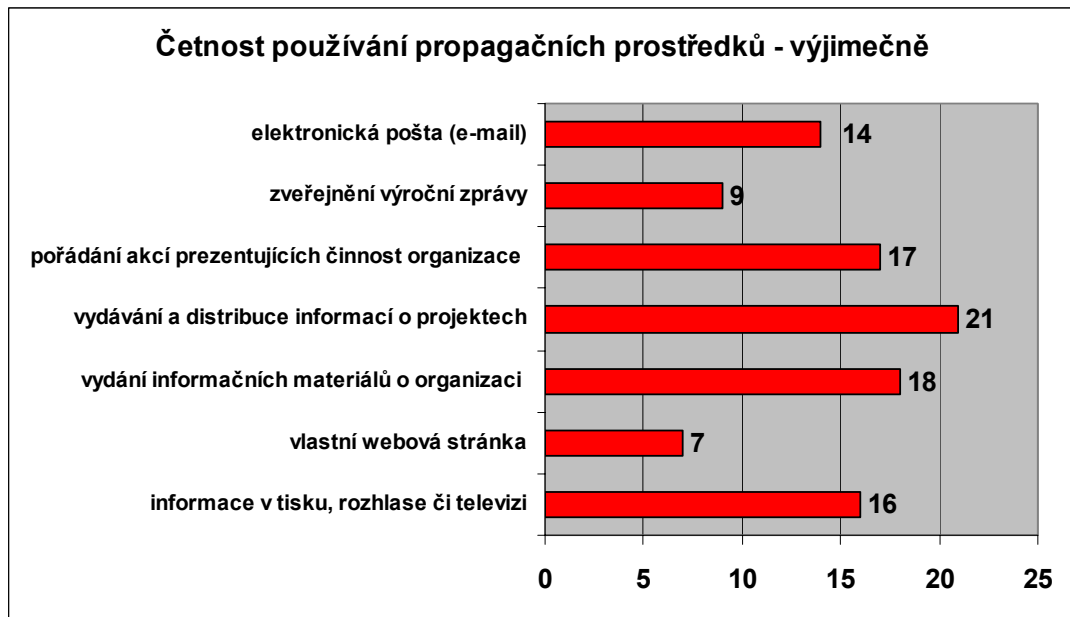
*Obrázek 8 Četnost používání propagačních prostředků – soustavně  
Zdroj: vlastní*

Nejvíce soustavně využívanými propagačními prostředky jsou s velkým předstihem elektronická pošta a zveřejnění výroční zprávy. Dále je hojně používána komunikace pomocí vlastní webové stránky. Zveřejňování informací v tisku, rozhlase a televizi a vydávání vlastních informačních materiálů je také poměrně značnou součástí soustavně vykonávaných aktivit. Soustavné využívání dalších propagačních prostředků již tvoří pouze doplňkové činnosti, které nedokáží svou kvalitou ani kvantitou nahradit základní propagační činnosti.



*Obrázek 9 Četnost používání propagačních prostředků – občas  
Zdroj: vlastní*

Občasné využívání vybraných propagačních prostředků v sobě zahrnuje předpoklad, že tyto činnosti jsou sice z časového hlediska nepravidelné, ale mohou na sebe navzájem navazovat, zlepšovat se a tím se ze škatulky „občas“ posunout do škatulky „soustavně“. Právě tento úhel pohledu nás zajímal při zjišťování těchto odpovědí. Z grafu vyplývá, že občasné pořádání akcí prezentujících činnost organizace má z užívaných propagačních prostředků značnou převahu. Na dalších, notně vyrovnaných pozicích, se objevuje vydávání a distribuce informací o projektech, vydávání informačních materiálů o organizaci, vlastní webová stránka a zveřejňování informací v tisku, rozhlase či televizi. Při porovnání těchto výsledků s předcházejícím grafem, který znázorňoval soustavné využívání daných propagačních prostředků, je zřejmé, že činnosti se navzájem prolínají a dá se tudíž předpokládat, že vedoucí jmenované aktivity, které jsou vykonávány občas, se postupem času suverénně přesunou do aktivit vykonávaných soustavně.



*Obrázek 10 Četnost používání propagačních prostředků – výjimečně  
Zdroj: vlastní*

Propagační prostředky, které jsou využívány výjimečně, opět potvrzují tendenci dostat se na vyšší úroveň. A proto není žádným překvapením, že největšího podílu opět dosáhlo vydávání a distribuce informací o projektech a vydávání informačních materiálů o organizaci. Při hlubším pohledu na tuto problematiku je tedy očividné, že neziskové organizace si uvědomují důležitost vlastní propagace a neustále v této oblasti rozšiřují své možnosti.



*Obrázek 11 Četnost používání propagačních prostředků – nevyužíváme  
Zdroj: vlastní*

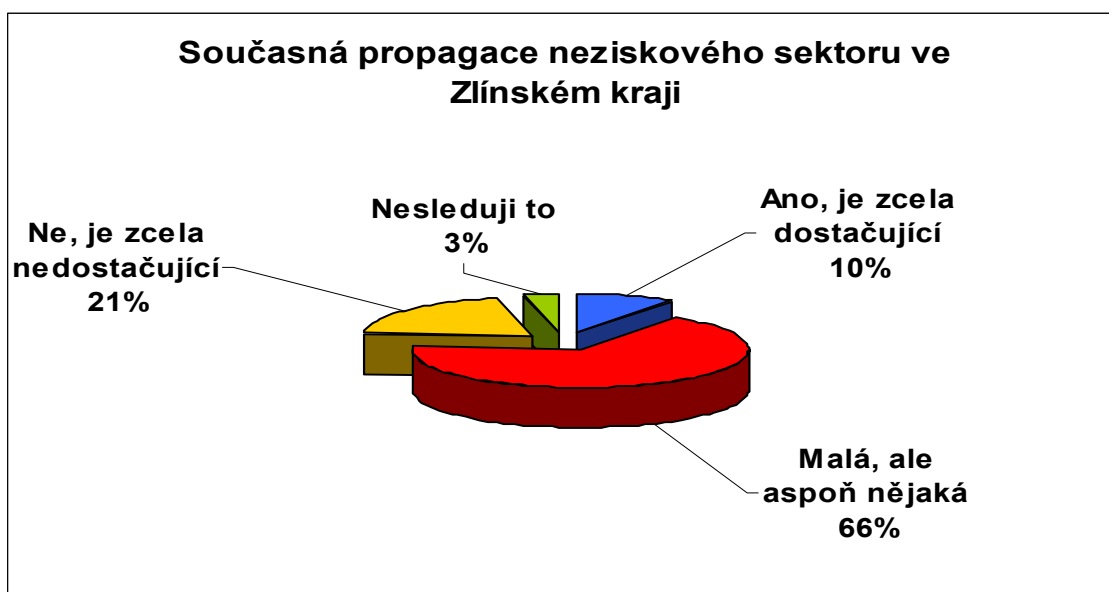
Při porovnání tohoto grafu s grafem uvádějícím soustavné využívání propagačních prostředků, dojdeme k paradoxnímu výsledku. Zveřejnění výroční zprávy je v soustavně hodnocených aktivitách na jednom z předních míst a zároveň obsadilo první příčku v grafu uvádějícím propagační prostředky, které nejsou využívány vůbec. Domníváme se, že tento rozpor je způsoben nedokonalým technickým vybavením, s nímž se bohužel stále některé neziskové organizace potýkají. Ačkoli mají výroční zprávu vytvořenu, nezůstávají jim volné prostředky na její zveřejnění, nebo distribuci ve fyzické podobě.

#### Otázka č. 4 Dostatečnost současné propagace NS ve ZK

Dostatečnost současné propagace NS ve ZK	počet	v %
Ano, je zcela dostačující	9	9,8
Malá, ale aspoň nějaká	61	66,3
Ne, je zcela nedostačující	19	20,7
Nesleduji to	3	3,3
jiná odpověď	0	0,0

Tabulka 11 Dostatečnost současné propagace NS ve ZK

Zdroj: vlastní



Obrázek 12 Dostatečnost současné propagace NS ve ZK

Zdroj: vlastní

Dvě třetiny neziskových organizací se v názoru na obecnou propagaci neziskového sektoru ve Zlínském kraji shodují, že zde jistá propagace existuje, ale není zcela dostačující. Naprosto opačně, tedy jako úplně dostačující, vnímá propagaci pouze 10% neziskových organizací ve Zlínském kraji. Pokud bychom sečetli názory, že propagace je zcela nedostačující-

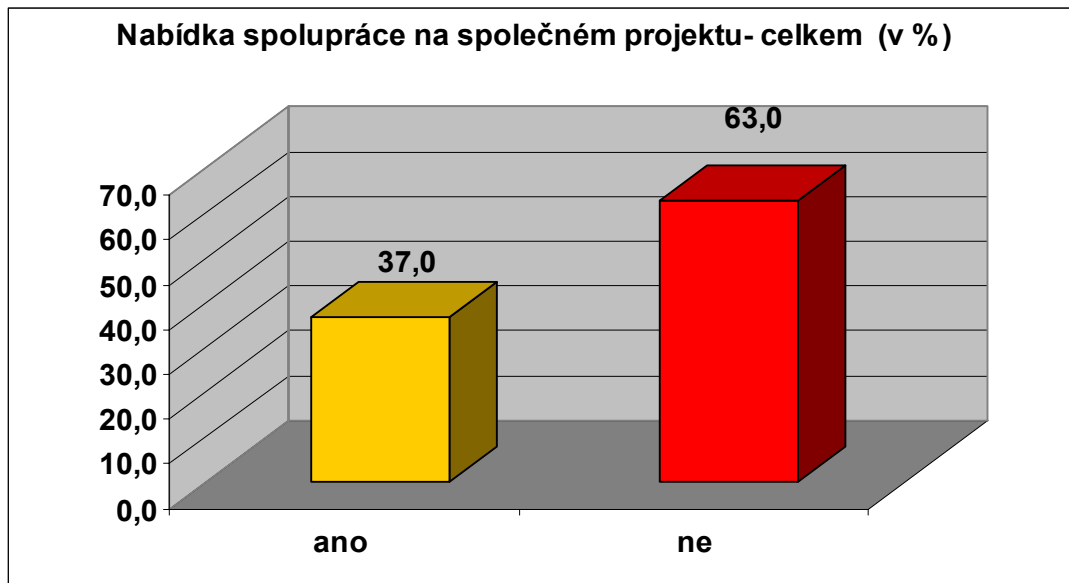
cí a malá, dostaneme se téměř k 90%. Toto číslo v žádném případě není pro neziskový sektor ve Zlínském kraji přívětivé a proto by se měla snaha jak neziskových organizací, tak i státních institucí Zlínského kraje, zaměřit právě na tuto problematiku.

#### Otázka č. 5 Nabídka spolupráce na společném projektu

Nabídka spolupráce na společném projektu	počet	v %
<b>ano (jaká / organizátor) - celkem</b>	<b>34</b>	<b>37,0</b>
Bambiriáda / ČAS, Spektrum, STU	5	14,7
Poznávání bez hranic	1	2,9
Drakiáda / Jaspis + MC Klubičko Kroměříž	1	2,9
Hudební festival / Amfolkfest	1	2,9
Komunitní plánování soc. služeb / Město Uherské Hradiště	1	2,9
Partnerství Zlínského kraje pro NO / Zlínský kraj (SROP)	5	14,7
Přehlídka NO na Kroměřížsku / Knihovna Kroměřížska	8	23,5
semináře	1	2,9
seznamovací pobyty pro 1. ročníky SS	1	2,9
spolupráce škol	1	2,9
šermířský festival Zkřížené meče / Skupina hist. šermu Revertar	1	2,9
výstava NO	2	5,9
Zelená pro Zlínský kraj, Strategický plán EVVO / ZK	1	2,9
<b>ne - celkem</b>	<b>58</b>	<b>63,0</b>

*Tabulka 12 Nabídka spolupráce na společném projektu*

*Zdroj: vlastní*



*Obrázek 13 Nabídka spolupráce na společném projektu  
Zdroj: vlastní*

Spojením propagačního úsilí neziskových organizací, které působí ve stejné nebo podobné oblasti, dokáže zvýšit jak samotný efekt dané akce, tak i diváckou přitažlivost a na druhé straně se takto dají podstatně ušetřit náklady s akcí spojené. Proto nás zajímalo, jestli mají neziskové organizace s podobnými společnými akcemi zkušenosti. 37% neziskových organizací již byla podobná spolupráce na větším společném projektu nabídnuta. V této oblasti je vysoký a zatím ne zcela využitý potenciál rozvoje.

## PŘÍLOHA VIII: NÁVRHY GRAFICKÉ PODOBY O.S. ŠANCE PRO ŽIVOT



Obrázek 14 *Návrh loga Šance pro život o.s. - modrý*

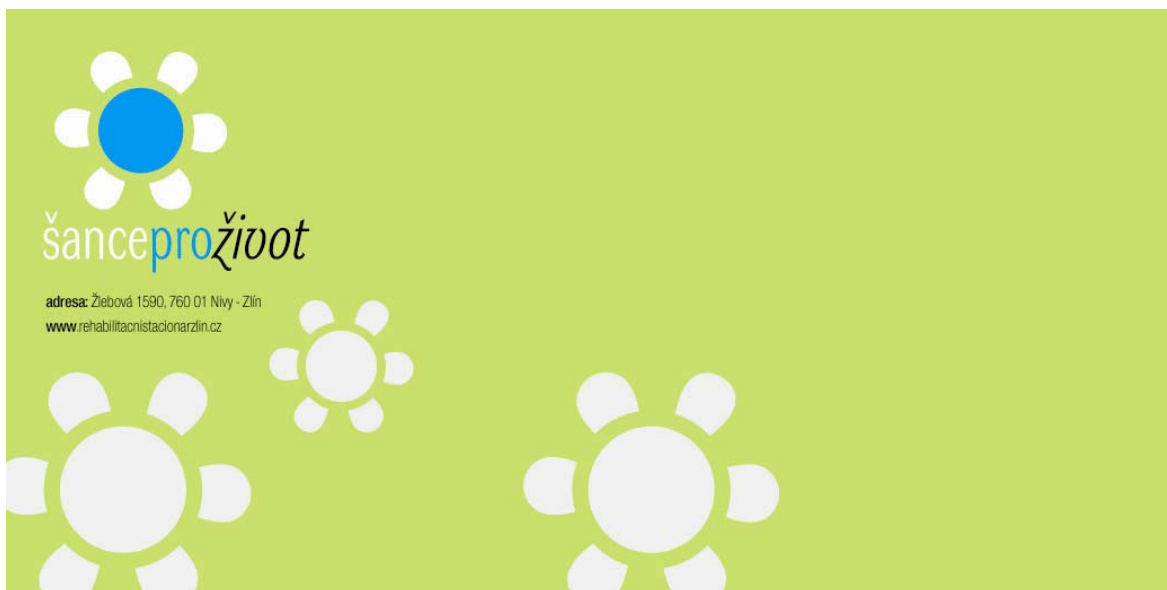
*Zdroj: Iveta Kadlčáková*



Obrázek 15 *Návrh loga Šance pro život o.s. - zelený*

*Zdroj: Iveta Kadlčáková*





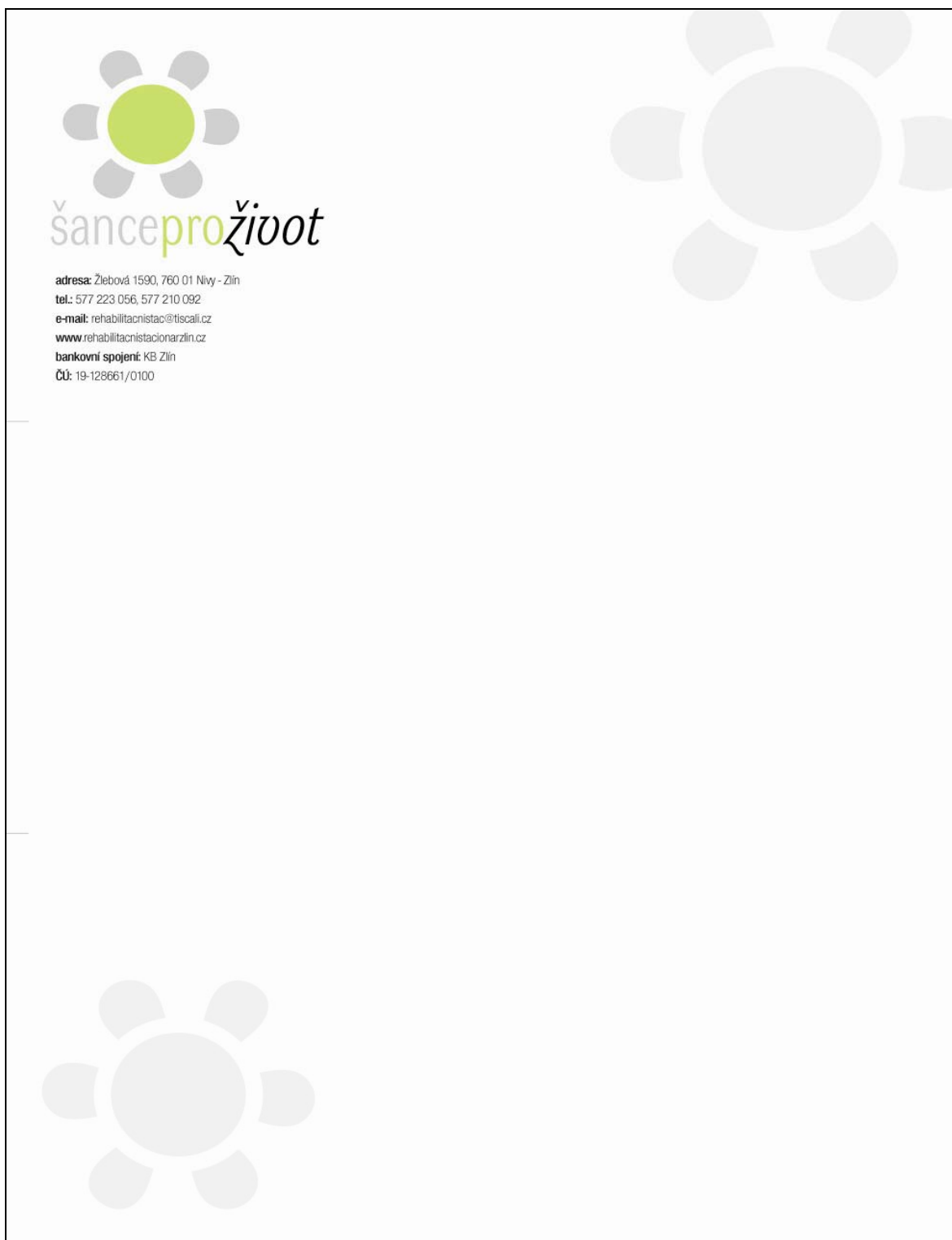
Obrázek 16 *Návrh obálky Šance pro život o.s.(zmenšený)*

*Zdroj: Iveta Kadlčáková*



Obrázek 17 *Návrh vizitky Šance pro život o.s.*

*Zdroj: Iveta Kadlčáková*



Obrázek 18 *Návrh dopisního papíru Šance pro život o.s. (zmenšený)*

*Zdroj: Iveta Kadlčáková*

# PŘÍLOHA IX: NÁVRH POZVÁNKY PRO PROJEKT ŽIVOT NENÍ ZEBRA

**ŽIVOT NENÍ ZEBRA**

VÝSTAVA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

SOCIÁLNÍ OBLAST  
DĚTI, MADEŽ A VOŠNÝ GAS  
SPORT  
EKOLOGIE  
KULTURA  
PORADENSTVÍ, OBOŘI, ZÁJMY

Srdečně Vás zveme na vernisáž, která proběhne dne  
**20.2. v 18.00 hod.**  
v kulturním institutu Alternativa.  
Výstava potrvá do 2.3. 2007

Přijměte také pozvání na námi pořádané workshopy

**WORKSHOPY**

22.2. v 18.00 hod. workshop EKOLOGIE, RECYKLACE ODPADŮ  
27.2. v 18.00 hod. workshop KOMPENZAČNÍ POMŮCKY, CANISTERAPIE  
28.2. v 18.00 hod. workshop ZAMĚŠTNÁVÁNÍ HANDICAPOVANÝCH  
workshopy proběhnou v kulturním institutu Alternativa

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Zlínský kraj

zlin.

VÝSTAVA SE USKUTEČNÍ POD ZÁŠTITOU HEJTMANA ZLÍNSKÉHO KRAJE

ALTERNATIVA kulturní institut Zlín, Osvoboditelů 3778, Zlín

Obrázek 19 *Návrh pozvánky pro projekt Život není zebra*  
Zdroj: Lucie Šumberová

## PŘÍLOHA X: NÁVRH PLAKÁTU PRO PROJEKT ŽIVOT NENÍ ZEBRA

**ŽIVOT NENÍ  
ZEBRA**

VÝSTAVA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ  
ZLÍNSKÉHO KRAJE

SOCIÁLNÍ OBLAST    DĚTI, MĀDEŽ A VOLNÝ ČAS    SPORT    EKOLOGIE    KULTURA    PORADENSTVÍ, OBORY, ZÁJMY

kulturní institut Alternativa  
**20.2. - 2.3. 2007**  
vernisaž proběhne dne 20.2. od 18.00 hod.

**WORKSHOPY**

22.2. v 18.00 hod. workshop EKOLOGIE, RECYKLACE ODPADŮ  
27.2. v 18.00 hod. workshop KOMPENZAČNÍ POMŮCKY, CANISTERAPIE  
28.2. v 18.00 hod. workshop ZAMĚSTNÁVÁNÍ HANDICAPOVANÝCH

workshopy proběhnou v kulturním institutu Alternativa

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Zlínský kraj

zlín.

VÝSTAVA SE USKUTEČNÍ POD ZÁŠTITOU HEJTMANA ZLÍNSKÉHO KRAJE

ALTERNATIVA kulturní institut Zlín, Osvoboditelů 3778, Zlín

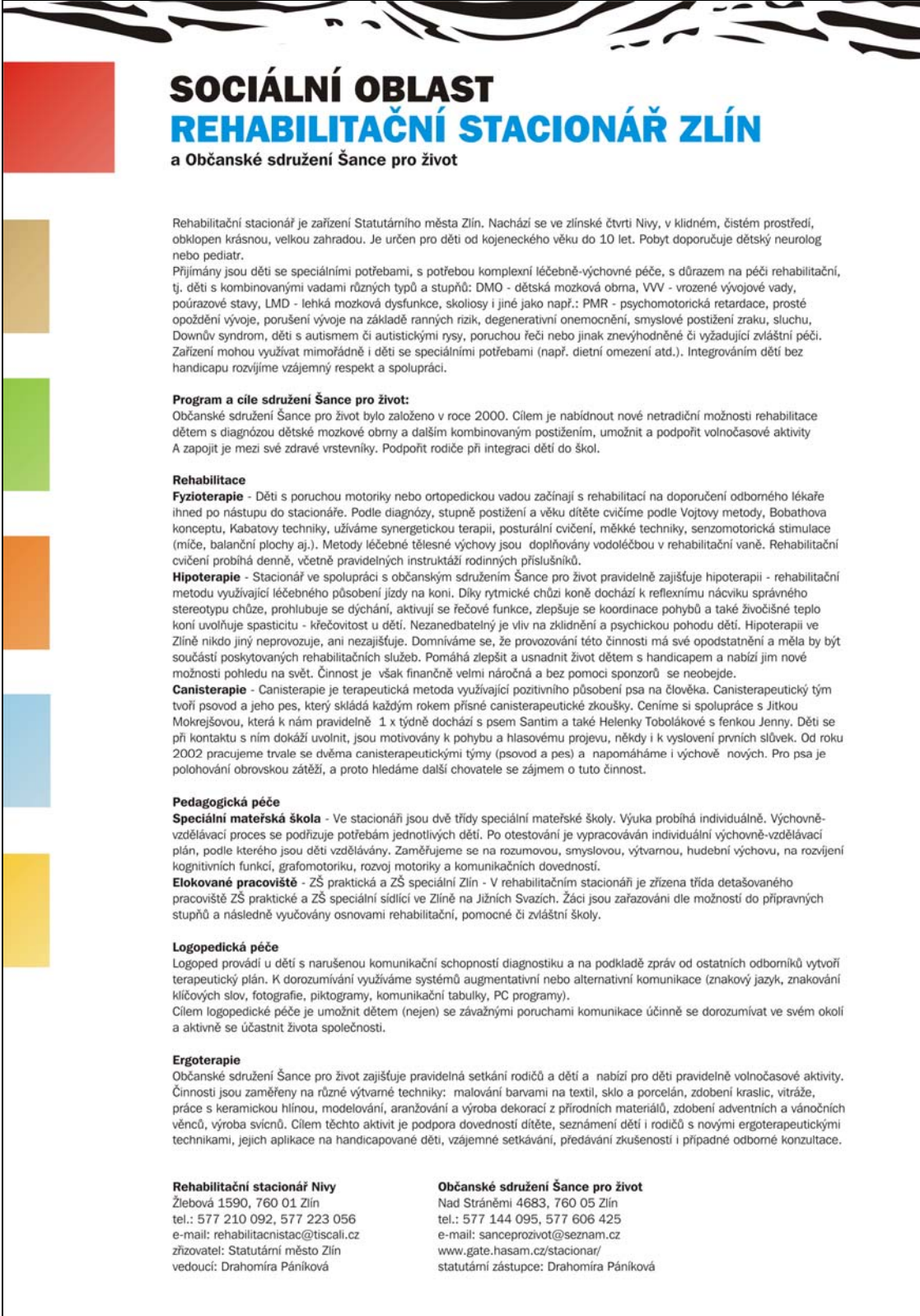
Obrázek 20 *Návrh plakátu pro projekt Život není zebra*

*Zdroj: Lucie Šumberová*

## PŘÍLOHA XI: ROZPOČET PROJEKTU ŽIVOT NENÍ ZEBRA

	<b>položka</b>		<b>výdaje</b>
1	obálky A4	65 ks á 2,50Kč	162,50 Kč
2	poštovné	65 ks	702,00 Kč
3	občerstvení - vernisáž - víno	16 l á 400 Kč	640,00 Kč
4	občerstvení - vernisáž - vody	12 ks á 4,90 Kč	59,00 Kč
5	občerstvení - vernisáž - tyčinky	Cca 270 Ks	477,00 Kč
6	vystoupení - vernisáž - cimbál	provedení uměleckého výkonu	1 000,00 Kč
7	technika Alternativa - pronájem	zapůjčení projektoru na workshopy	1 450,00 Kč
8	hovorné - účty za telefony	komunikace s NO, příprava akce	2 700,00 Kč
9	administrativní náklady, tisky podkladů	tiskové zprávy, organizační pokyny	95,50 Kč
10	Plakáty B1 - prezentace NO na výstavu	50 ks á 245 Kč	12 250 Kč
11	propagace - tisk plakátů a pozvánek	plakáty A2 20x95 Kč, A3 100x20 Kč	4 850 Kč
			<b>24 386 Kč</b>

# PŘÍLOHA XII: PREZENTAČNÍ PLAKÁT REHABILITAČNÍHO STACIONÁŘE A O.S. ŠANCE PRO ŽIVOT Z VÝSTAVY „ŽIVOT NENÍ ZEBRA“



## SOCIÁLNÍ OBLAST REHABILITAČNÍ STACIONÁŘ ZLÍN

a Občanské sdružení Šance pro život

Rehabilitační stacionář je zařízení Statutárního města Zlín. Nachází se ve zlínské čtvrti Nivy, v klidném, čistém prostředí, obklopen krásnou, velkou zahradou. Je určen pro děti od kojeneckého věku do 10 let. Pobyt doporučuje dětský neurolog nebo pediatr.

Přijímány jsou děti se speciálními potřebami, s potřebou komplexní léčebně-výchovné péče, s důrazem na péči rehabilitační, tj. děti s kombinovanými vadami různých typů a stupňů: DMO - dětská mozková obrna, VVV - vrozené vývojové vady, poúrazové stavy, LMD - lehká mozková dysfunkce, skoliozy i jiné jako např.: PMR - psychomotorická retardace, prosté opoždění vývoje, porušení vývoje na základě ranných rizik, degenerativní onemocnění, smyslové postižení zraku, sluchu, Downův syndrom, děti s autismem či autistickými rysy, poruchou řeči nebo jinak znevýhodněné či vyžadující zvláštní péči. Zařízení mohou využívat mimořádně i děti se speciálními potřebami (např. dietní omezení atd.). Integrovaním dětí bez handicapu rozvíjíme vzájemný respekt a spolupráci.

**Program a cíle sdružení Šance pro život:**  
Občanské sdružení Šance pro život bylo založeno v roce 2000. Cílem je nabídnout nové netradiční možnosti rehabilitace dětem s diagnózou dětské mozkové obrny a dalším kombinovaným postižením, umožnit a podpořit volnočasové aktivity a zapojit je mezi své zdravé vrstevníky. Podpořit rodiče při integraci dětí do škol.

**Rehabilitace**  
**Fyzioterapie** - Děti s poruchou motoriky nebo ortopedickou vadou začínají s rehabilitací na doporučení odborného lékaře ihned po nástupu do stacionáře. Podle diagnózy, stupně postižení a věku dítěte cvičíme podle Vojtovy metody, Bobathova konceptu, Kabatovy techniky, užíváme synergetickou terapii, posturální cvičení, měkké techniky, senzomotorická stimulace (míče, balanční plochy aj.). Metody léčebné tělesné výchovy jsou doplňovány vodoléčbou v rehabilitační vaně. Rehabilitační cvičení probíhá denně, včetně pravidelných instruktáží rodinných příslušníků.  
**Hipoterapie** - Stacionář ve spolupráci s občanským sdružením Šance pro život pravidelně zajišťuje hipoterapii - rehabilitační metodu využívající léčebného působení jízdy na koni. Díky rytmické chůzi koně dochází k reflexnímu nāvčívku správného stereotypu chůze, prohlubuje se dýchání, aktivují se řečové funkce, zlepšuje se koordinace pohybů a také živočišné teplo koní uvolňuje spasticitu - křečovitost u dětí. Nezanedbatelný je vliv na zklidnění a psychickou pohodu dětí. Hipoterapii ve Zlíně nikdo jiný neprovozuje, ani nezajišťuje. Domníváme se, že provozování této činnosti má své opodstatnění a měla by být součástí poskytovaných rehabilitačních služeb. Pomáhá zlepšit a usnadnit život dětem s handicapem a nabízí jim nové možnosti pohledu na svět. Činnost je však finančně velmi náročná a bez pomoci sponzorů se neobejde.  
**Canisterapie** - Canisterapie je terapeutická metoda využívající pozitivního působení psa na člověka. Canisterapeutický tým tvoří psůvoda a jeho pes, který skládá každým rokem přísné canisterapeutické zkoušky. Ceníme si spolupráce s Jitkou Mokřejšovou, která k nám pravidelně 1 x týdně dochází s psem Santim a také Helenky Tobolákové s fenkou Jenny. Děti se při kontaktu s ním dokáží uvolnit, jsou motivovány k pohybu a hlasovému projevu, někdy i k vyslovení prvních slůvek. Od roku 2002 pracujeme trvale se dvěma canisterapeutickými týmy (psůvoda a pes) a napomáháme i výchově nových. Pro psa je polohování obrovskou zátěží, a proto hledáme další chovatele se zájmem o tuto činnost.

**Pedagogická péče**  
**Speciální mateřská škola** - Ve stacionáři jsou dvě třídy speciální mateřské školy. Výuka probíhá individuálně. Výchovně-vzdělávací proces se podřizuje potřebám jednotlivých dětí. Po otevírání je vypracován individuální výchovně-vzdělávací plán, podle kterého jsou děti vzdělávány. Zaměřujeme se na rozumovou, smyslovou, výtvarnou, hudební výchovu, na rozvíjení kognitivních funkcí, grafomotoriku, rozvoj motoriky a komunikačních dovedností.  
**Elokované pracoviště** - ZŠ praktická a ZŠ speciální Zlín - V rehabilitačním stacionáři je zřízena třída detašovaného pracoviště ZŠ praktické a ZŠ speciální sídlící ve Zlíně na Jižních Svazích. Žáci jsou zařazováni dle možnosti do přípravných stupňů a následně vyučovány osnovami rehabilitační, pomocné či zvláštní školy.

**Logopedická péče**  
Logoped provádí u dětí s narušenou komunikační schopností diagnostiku a na podkladě zpráv od ostatních odborníků vytvoří terapeutický plán. K dorozumívání využíváme systémů augmentativní nebo alternativní komunikace (znakový jazyk, znakování klíčových slov, fotografie, piktogramy, komunikační tabulky, PC programy).  
Cílem logopedické péče je umožnit dětem (nejen) se závažnými poruchami komunikace účinně se dorozumívat ve svém okolí a aktivně se účastnit života společnosti.

**Ergoterapie**  
Občanské sdružení Šance pro život zajišťuje pravidelná setkání rodičů a dětí a nabízí pro děti pravidelné volnočasové aktivity. Činnosti jsou zaměřeny na různé výtvarné techniky: malování barvami na textil, sklo a porcelán, zdobení kraslic, vitráže, práce s keramickou hlinou, modelování, aranžování a výroba dekorací z přírodních materiálů, zdobení adventních a vánočních věnců, výroba svícnic. Cílem těchto aktivit je podpora dovedností dítěte, seznámení dětí i rodičů s novými ergoterapeutickými technikami, jejich aplikace na handicapované děti, vzájemné setkávání, předávání zkušeností i případné odborné konzultace.

**Rehabilitační stacionář Nivy**  
Žlebová 1590, 760 01 Zlín  
tel.: 577 210 092, 577 223 056  
e-mail: rehabilitacnistac@tiscali.cz  
řizovatel: Statutární město Zlín  
vedoucí: Drahomíra Páníková

**Občanské sdružení Šance pro život**  
Nad Stráněmi 4683, 760 05 Zlín  
tel.: 577 144 095, 577 606 425  
e-mail: sanceprozivot@seznam.cz  
www.gate.hasam.cz/stacionar/  
statutární zástupce: Drahomíra Páníková



# SOCIÁLNÍ OBLAST REHABILITAČNÍ STACIONÁŘ ZLÍN

a občanské sdružení Šance pro život

