

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SOCIÁLNÍ MARKETING V NEZISKOVÝCH
ORGANIZACÍCH POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY
SOCIÁLNÍ PREVENCE

VENDULA ČUBOVÁ

Plzeň 2023

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA FILOZOFICKÁ

KATEDRA SOCIOLOGIE

STUDIJNÍ PROGRAM SOCIÁLNÍ PRÁCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SOCIÁLNÍ MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH
POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE
V PLZEŇSKÉM KRAJI**

Vendula Čubová

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Šlehoferová Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2023

.....

Vendula Čubová

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat zejména mé vedoucí práce paní PhDr. Tereze Šlehoferové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a trpělivost. Dále všem zúčastněným respondentům za jejich čas. Ráda bych také poděkovala své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ ČÁST	2
2.1	NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	2
2.1.1	Fungování neziskových organizací	2
2.2	SOCIÁLNÍ SLUŽBY	3
2.3	SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE.....	4
2.4	POTŘEBY KLIENTŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	5
2.5	MARKETING	7
2.5.1	Marketingová analýza	7
2.5.2	Komunikace v marketingu	8
2.6	SOCIÁLNÍ MARKETING.....	9
2.6.1	Na koho se zaměřuje sociální marketing.....	9
2.6.2	Rozdíl komerčního a sociálního marketingu.....	10
2.6.3	Marketingový mix 4P	10
2.6.4	Postup a nástroje sociálního marketingu	11
3	PRAKTICKÁ ČÁST.....	14
3.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍL PRÁCE.....	14
3.2	METODOLOGIE	14
3.2.1	Výzkumný vzorek	14
3.2.2	Sběr dat.....	16
3.2.3	Základní informace o neziskových organizacích oslovených v rozhovoru.....	18
3.2.4	Analýza.....	18
3.2.5	Etická stránka výzkumu	19
3.3	SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE V PLZEŇSKÉM KRAJI.....	19
3.4	ROZHOVORY V ORGANIZACÍCH.....	22
3.4.1	Komunikační kanály a propagace	22
3.4.2	Komunikace s médii.....	24
3.4.3	Kampaně.....	25
3.4.4	Aktivity v rámci prevence	27
3.4.5	Propojení organizací a institucí	28
3.4.6	Potřeby klientů	29
3.4.7	Vyhodnocení aktivit	30
4	ZÁVĚR.....	32
	RESUMÉ.....	34
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	35
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	37
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	42
	SEZNAM PŘÍLOH	43
	PŘÍLOHY	I

1 ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá sociálním marketingem v neziskových organizacích poskytujících služby sociální prevence v Plzeňském kraji. Nejprve bude přiblíženo téma neziskových organizací a služeb sociální prevence. V práci bude blíže specifikováno, co je sociální marketing, kde vznikl a jaké techniky se používají. Marketing není jen o reklamě, ale má i jiné aspekty. Z toho důvodu zde bude popsáno, jaké techniky a aktivity sociální marketing nabízí, proč je sociální marketing využíván v neziskových organizacích, také na koho může být sociální marketing zaměřený.

Toto téma bylo zvoleno z toho důvodu, že sociální marketing není pro řadu organizací poskytujících sociální služby standardní záležitostí, a to i přesto, že nabízí pro organizaci samotnou i její klienty mnoho výhod. Práce se bude zaměřovat na ověření, zda sociální marketing má v neziskových organizacích budoucnost a může pomoci při řešení problémů a sociální změně. Hlavním cílem této práce je zjištění aktuálního stavu v oblasti využití sociálního marketingu v neziskových organizacích poskytujících sociální služby v Plzeňském kraji.

V praktické části práce v rámci analýzy budou zkoumány dostupné zdroje a dokumenty neziskových organizací poskytujících služby sociální prevence v Plzeňském kraji. V další části budou pro potvrzení a doplnění zjištěných informací uskutečněny rozhovory se zástupci vybraných neziskových organizací. Všechny tyto podklady povedou ke zjištění, zda a v jaké formě využívají aktivity nebo nástroje, které by bylo možné do oblasti sociálně marketingových aktivit zařadit a využít v oblasti řízené změny chování cílových skupin, na které soustředí své služby.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části práce bude nejprve představen pojem nezisková organizace. Budou uvedeny souvislosti, proč je sociální marketing vhodný pro neziskové organizace. K tomu bude využita definice marketingu. Práce cílí na služby sociální prevence, jelikož se také zaměřují na změny chování jedince. Dále bude práce zaměřena na dílčí aspekty marketingu, které poslouží k tomu, abych se dozvěděla, jak marketing funguje. Tyto údaje jsou nezbytné, protože sociální marketing, vychází právě z již zmíněného komerčního marketingu. Bude představeno, co je tedy sociální marketing a k čemu slouží. Využití v neziskovém sektoru. A v neposlední řadě bude uvedeno, proč je sociální marketing vhodný ve službách sociální prevence.

2.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace jsou v ČR, potažmo ve světě velice důležité. Dalo by se říci, že neziskové organizace jsou nezastupitelné. Především proto, že se zajímají o místa, která nejsou objektem zájmu ziskového sektoru. Tyto organizace prvořadě nevydělávají zisk. Neziskové organizace jsou nepostradatelné především v oblasti školství, sociálních služeb, zdravotnictví či vědy. Tudíž se dá říci, že velkou měrou zasahují do společenského rozvoje (Hommerová, Hejduková, Krechovská, 2018: 27).

Základní charakteristikou neziskových organizací je jejich hlavní činnost. Neziskové organizace nemají v hlavní činnosti podnikání. Nový občanský zákoník, který vyšel v platnost v roce 2014, vymezuje nestátní neziskové organizace, jako jsou spolky, nadace, nadační fondy, také ústavy, které jsou jinou možností pro obecně prospěšné společnosti a další (Hyánek, 2022: 6–9). Aby mohla nezisková organizace fungovat, musí mít naformulované své poslání. S tímto posláním mají být zaměstnanci organizace srozuměni. Poslání má být takové, aby mu rozuměla i široká veřejnost. Dalším znakem je strategické plánování, které je naplňováno pomocí analýz. Neopomenutelnou součástí je také vize organizace. Zástupci neziskové organizace musí promyslet, pro koho bude organizace určena, tím je myšlena cílová skupina. V neposlední řadě musí mít nezisková organizace podporovatele, bez kterých by nemohla fungovat (Medlíková, Šedivý, 2017).

2.1.1 FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Podle Bačuvčíka (2011: 16) mnoho lidí marketing odmítá již jen kvůli představě, jakou si vytvořili v dřívějších dobách. Zejména si to lidé spojují s tím, že se

jim firmy snaží vnutit nepotřebné produkty. Má to za příčinu to, že marketing je odmítán i v neziskovém sektoru. S tím souvisí i stav marketingu v neziskových organizacích. Přestože pro organizace v České republice je marketing známý a stále více se rozvíjí, jsou i místa, kde je odmítán. Organizace se věnují jen svému určitému okruhu lidí (cílové skupině). Nemají potřebu otevřít se více společnosti pomocí moderní technologie, tudíž nejsou dobře dosažitelné (Bačuvčík, 2011: 16).

Neziskové organizace směřují marketing ke dvěma skupinám, a to k příjemcům služeb a k donorům. V tomto ohledu to tedy mají organizace těžší. Bačuvčík upozorňuje na to, že i když není marketing vnímán pozitivně, nemusí to nutně znamenat, že by se žádné marketingové aktivity v organizacích nevyskytovaly. Dá se říci, že marketing je součástí řízení všech organizací. Neziskové organizace pomáhají osobám v nepříznivých životních situacích. Pokud se zaměřím na služby, které neziskové organizace poskytují, mohou to být právě sociální služby (Bačuvčík, 2011: 20).

2.2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Sociální služby se v určitých formách objevovaly již v dávných dobách, především prostřednictvím církve. Současnou situaci nejvíce ovlivnily změny nutné po revoluci roku 1989, které vyvrcholily chystanou reformou v sociální sféře a novým zákonem o sociálních službách (Matoušek, Koldinská, 2007: 17–30). Nová právní úprava ovšem začala platit o mnoho let později, a to konkrétně v roce 2007. S přijetím zákona o sociálních službách, který můžeme vyhledat pod číslem 108/2006 Sb. dle Koldinské (2007: 39), přináší do fungování sociálních služeb patrné změny. Například je zde nová kategorizace služeb. Sociální služby se nyní dělí na služby sociálního poradenství, sociální péče a sociální prevence. Sociální služby jsou rozděleny dle forem, a to na ambulantní, pobytovou a terénní (Koldinská, 2007: 43).

V případě sociální prevence a sociálního poradenství se jedná o vhodný terén pro sociálně marketingové aktivity. Jedná-li se o formu péče, je zde nejmenší prostor pro sociální marketing. Všechny formy sociálních služeb poskytují pomoc osobám v nepříznivé životní situaci. V Katalogu poskytovatelů sociálních služeb v Plzeňském kraji jsou pro širokou veřejnost uvedeny všechny dostupné služby. Nejprve je zde zmíněné sociální poradenství. Sociální poradenství se dělí do dvou skupin, a to na základní a odborné sociální poradenství. První zmíněné poradenství poskytuje všechny sociální služby. Jedná se především o předání informací a popřípadě kontaktů na návazné služby. V rámci odborného poradenství se cílí na konkrétní osoby z

jednotlivých sociálních skupin v nepříznivé sociální situaci, kterou si chtějí vyřešit samostatně. Tím se zvyšuje šance, že se podobná situace nemusí v budoucnu opakovat. Poradny nabízejí služby typu zprostředkování kontaktu, pomoc při uplatňování práv, vzdělávání, sociálně terapeutické činnosti atd. V neziskových organizacích, které poskytují služby sociálního poradenství, by bylo možné aplikovat sociální marketing (Katalog poskytovatelů sociálních služeb v Plzeňském kraji, 2019a: 5).

Dále se v katalogu nachází služby sociální péče. Zde se jedná o poskytnutí podpory osobám, které se již o sebe nedokáží postarat v takové míře jako doposud, a to z důvodu vysokého věku, zdravotního postižení či například nemoci. Služby sociální péče napomáhají osobám při péči o vlastní osobu ve smyslu pomoci s hygienou, stravováním, zprostředkování kontaktu s okolím a v neposlední řadě pomoci s péčí o domácnost. Tyto služby si musí klient hradit. Z dostupných zdrojů je patrné, že sociální marketing zde nebude hrát prioritní roli (Katalog poskytovatelů sociálních služeb v Plzeňském kraji, 2019b: 24).

V neposlední řadě jsou v katalogu zařazeny i služby sociální prevence. Tento typ služby se snaží zabránit sociálnímu vyloučení. Jedná se o osoby, které tím, jaký vedou způsob života, mohou mít konflikt se širokou veřejností. Služby sociální prevence se snaží na jedné straně pomoci přestat sociálně znevýhodněným osobám situace, ve kterých se nacházejí. Na straně druhé je zde snaha o zamezení dalšího šíření nežádoucího chování. Těmito aspekty se zabývá i sociální marketing, pro který jsou služby sociální prevence ideálním působištěm (Katalog poskytovatelů sociálních služeb v Plzeňském kraji, 2019c: 137).¹

2.3 SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE

Zákon 108/2006 Sb., o sociálních službách rozděluje služby do tří skupin na sociální poradenství, služby sociální péče a služby sociální prevence. Tato práce se bude zabývat právě poslední zmíněnou variantou. Služby sociální prevence konkrétně jsou :

- raná péče,
- telefonická krizová pomoc,
- tlumočnické služby,
- azylové domy,
- domy na půl cesty,
- kontaktní centra,

¹ Více viz Zákon o sociálních službách.

- krizová pomoc,
- nízkoprahová denní centra,
- nízkoprahová zařízení pro děti a mládež,
- noclehárny,
- služby následné péče,
- sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi,
- sociálně aktivizační služby pro seniory,
- osoby se zdravotním postižením,
- sociálně terapeutické dílny,
- terapeutické komunity,
- terénní programy,
- sociální rehabilitace.

Snaha o předcházení sociálních problémů je podstatou sociální prevence, jak potvrzuje i zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách v § 53.

„Služby sociální prevence napomáhají zabránit sociálnímu vyloučení osob, které jsou tímto ohroženy pro krizovou sociální situaci, životní návyky a způsob života vedoucí ke konfliktu se společností, sociálně znevýhodňující prostředí a ohrožení práv a oprávněných zájmů trestnou činností jiné fyzické osoby. Cílem služeb sociální prevence je napomáhat osobám k překonání jejich nepříznivé sociální situace a chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů.“ (zákon č. 108/2006 Sb., § 53).

Tudíž vnímám služby sociální prevence jako jedny z nejvhodnějších, kde je zapotřebí sociální marketing. Sociální marketing má zde vysoký potenciál. Malík Holasová uvádí, že většina služeb sociální prevence je na základě zákona o sociálních službách provozována bezplatně. Fungování sociálních služeb, kam se řadí i služby sociální prevence, do jisté míry ovlivňuje i vyhláška 505/2006. Zde jsou uvedeny Standardy kvality, podle kterých se mají služby řídit (Malík Holasová, 2014: 201).

2.4 POTŘEBY KLIENTŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Každý z nás má určité potřeby, které přirozeně chceme naplňovat. Ať už se jedná o potřeby základního charakteru až po naše přání. Neziskové organizace se také zaměřují na potřeby klientů. Díky tomuto zjištění se mohou přiblížit se klientům a

pomáhat jim tyto potřeby naplňovat. Lidé se často zaměřují na rychlé uspokojení aktuálních potřeb, což se neztotožňuje se změnou chování. Abychom mohli docílit změny, musíme nejprve realizovat uspokojení potřeb dlouhodobých. (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 75–76).

V sociálně marketingovém procesu, pod kterým se skrývá SWOT analýza se zaměřuje mimo jiné na zmapování potřeb cílové skupiny. K tomuto se váže analýza potřeb. Analýza potřeb se zakládá na zjištění rozdílu mezi stavem aktuálním a tím, který je žádoucí. Analýza potřeb je využívána v různých oblastech, proto se využívá i v marketingu. Analýza má za cíl rozpoznat potřeby cílových skupin, dále se zabývá sestavením postupu k naplnění potřeb cílových skupin. Analýza potřeb může sloužit také k ověřování. V neziskových organizacích mohou tímto způsobem zjistit, zda činnosti, které služby poskytují, vedou na základně identifikovaných potřeb k jejich uspokojení, zda u cílových skupin stále přetrvává zjištěná potřeba či jestli se nezměnila (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 80–81).

Analýza potřeb, může mít následující rozdělení: Normativní potřeby, Pociťované potřeby, Vyjadřované potřeby, Komparativní potřeby. Normativní potřeba je zjišťována pomocí určitých standardů, které mají na starost odborníci. Odborníci mají vykonávat svou činnost dle již zmíněného standardů, který má být v měřitelných jednotkách. Pociťované potřeby se zjistí komunikací s klienty tím, že se mu pokládají otázky cílené na jejich přání. V této fázi klienti často vyslovují jakékoliv své přání a myšlenky, tyto myšlenky se někdy špatně aplikují v rámci změny chování klientů. Vyjadřované potřeby se projevují tím, že lidé dávají aktivně najevo své potřeby, které chtějí vyjádřit. Mohou se projevit formou demonstrací, petic či protestů. Pokud se lidé zúčastní nějakého vzdělávacího programu, který má za účel rozvíjet určité dovednosti, považuje se to také za vyjadřované potřeby (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 81–83).

V neposlední řadě jsou to komparativní potřeby vycházející z utvořených skupin lidí pocházejících z podobných poměrů. Hlavní je, že jedna skupina z porovnávaných se skupin je uživatel služby, druhá však ne. Sociální služby dělají analýzu potřeb klientů, jelikož nemají dostatečné kapacity na rozsáhlejší výzkum. Pokud se kvalitně zpracuje analýza potřeb, může být vhodná pro sociálně marketingový proces. Je nezbytné získat co nejvíce kvalitních informací o cílových skupinách či jedincích, jejichž chování má být měněno (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 81–83).

Analýza potřeb je vhodná pro rozvinutí témat týkajících se sociálních problémů, se kterými se určitá skupina lidí setkává, a tudíž potřebuje odpovídající služby. Kvalitní analýza potřeb může svým kritickým přístupem pomoci k dobrému projektu. Dle Dwyer, Liang a Thiessen je důležité určit si, jaký bude mít analýza potřeb rozsah a účel. Vytváří se základní otázky pro zjištění potřeb. Analýza se může zaměřit na otázku, na koho se zaměřuje problém (populaci či skupinu, která je nějakým způsobem znevýhodněna), jak rozsáhlý je problém a také například jak závažný je problém atd. Jakmile se vytvoří otázky, které budou sloužit k zjištění potřeb, předávají se buď přímo primárním zdrojům lidem (v tomto případě cílovým skupinám) či sekundárním zdrojům, které mohou být utvořeny z již existujících dat (Dwyer, Liang a Thiessen (2019:74–77)).

2.5 MARKETING

V první řadě je marketing především proces. Všechny prostředky, které vznikly procesem výroby a směny či hodnot, mají za cíl uspokojit potřeby a přání jak jednotlivců, tak skupin (Kotler, Armstrong, 2004: 30). Řadí se sem aktivity probíhající formálně i neformálně. Marketing napomáhá firmám k finanční prosperitě. Marketing však není jen o napomáhání k vytvoření zisku, ale jeho rozsah je mnohem širší. Může se zaměřit i na různá místa, osoby, události. V neposledním případě se marketing zaměřuje na služby. Je zde možnost kombinovat více prvků dohromady (Kotler, Keller, 2013: 33–36).

Dle Kotlera je marketing především o reklamě. O vytvoření prodejní propagace a zajištění publicity. Tyto základní faktory by však nefungovaly bez dílčích aspektů, jako je například přátelská atmosféra. To znamená začít se na zákazníky usmívat, vytvořit prostředí, ve kterém se bude cítit zákazník příjemně. Marketing je o inovaci, což znamená, že se firmy posouvají stále dopředu. Vymýšlejí nové výrobky, nové způsoby, jak zaujmout a jak být nejlepší na trhu (Kotler, 1991: 26–27). Do jisté míry sociální marketing funguje na stejných principech jako komerční marketing.

2.5.1 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Nedílnou součástí marketingu je analýza situace, ve které je firma zrovna nyní. Tím, že firmy provedou analýzu prostředí, vyhnou se možnému riziku plynoucího z toho, že by dobře neznaly své možnosti. Navíc tím získají možnost najít nové obchodní příležitosti (Kotler, Armstrong, 2004: 108). Důležité je, aby firmy sledovaly makroprostředí, což jsou sociálně kulturní, technologické atd., ale zároveň vědět o

potřebách mikroprostředí tudíž zákazníků, konkurentů či dodavatelů. Tyto dvě prostředí mají vliv na to, zda firmy budou produkovat zisk. Proto ve firmách vznikají jednotky PR², které dokáží sledovat současné dobové trendy (Kotler, 1991: 52).

2.5.2 KOMUNIKACE V MARKETINGU

Komunikací v marketingu jsou myšleny formy propagace. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Firmy používají formu reklamy v případě, pokud chtějí oslovit širokou veřejnost, která by se mohla stát potenciaálními zákazníky. Na druhou stranu komunikace skrze reklamu se může jevit jako neosobní, bez možnosti reakce (Vysekalová, Komárková, 2002: 16–17).

Dle Vysekalové a Komárkové (2002: 17) patří osobní prodej mezi nejefektivnější formy komunikace marketingu. Odůvodňují to především tím, že osobní kontakt je nenahraditelný. Díky kontaktu s druhou stranou se prodávající dozví mnoho informací jak o potřebách samotných klientů, tak i o konkurenci. Práce s veřejností slouží jako prostředník mezi organizacemi a širokou veřejností. Především se zde ukazuje dlouhodobá snaha o získání náklonnosti a podpory od veřejnosti a dalších institucí, které mohou ovlivnit záměry marketingu. Mezi formy komunikace patří v neposlední řadě také přímý marketing, který se zaměřuje přesně na cílové skupiny, tím pádem však nemá takový dosah mezi veřejností. Přímý marketing používá například katalogy či tištěné adresáře (Vysekalová, Komárková, 2002: 17–18).

Kotler s Armstrongem se zmiňují, že jsou i nové možnosti komunikace. Poukazují na fakt technologického pokroku, tudíž se vyvíjí počítače, informační technologie apod. S tímto pokrokem přichází tzv. nová ekonomika. Firmy získaly nové metody k tomu, aby mohly vyhledávat nové zákazníky, u kterých se výroba produktů přesně přizpůsobí jejich potřebám. Neopomenutelným nástrojem této doby je internet. Internet propojuje celý svět, a tudíž dělá informace, které v počítačové síti kolují, dostupnější. Firmy si díky tomu vytvářejí přívětivější vztahy (Kotler, Armstrong, 2004: 55–56).

Rozlišují se dva druhy komunikačních kanálů, a to na osobní a neosobní. Osobní komunikace se účastní osoby, které mohou vést dialog. Komunikace probíhá přímo tváří v tvář, telefonicky nebo poštou. Osobní komunikace se využívá především u výrobků, které se nekupují běžně, mohou být rizikové či drahé. Naopak neosobní

² PR – public relations znamená vztah a komunikace s veřejností (Evolution marketing, 2023).

komunikace se obejde bez přítomnosti osob. Tudiž do této kategorie patří média, události atd. (Kotler, 1991: 625).

2.6 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je v mnoha ohledech podobný komerčnímu marketingu. Jedná se o koncepci, která má určité cílové skupiny přimět změnit své chování a tím si zlepšit své dosavadní životy. Sociální marketing je složen z vědomostí ze sfér sociologie, antropologie, psychologie a komunikační teorie. Tyto oblasti mají napomoci k tomu, aby se mohlo ovlivnit lidské chování. Změna chování má být docílena pomocí běžných technik využívaných v komerčním marketingu. Svě chování či návyky mají lidé, tudíž cílové skupiny nebo jednotlivci změnit za účelem svého prospěchu a prospěchu společnosti (Zíková, 2012: 147). V tomto ohledu jsou Bačuvčík a Harantová střídmejší a zastávají názor, že cíle jsou kladené na sociální marketing ohledně změny chování, myšlení či různých idejí. Důvod vidí v dnešní době, kdy pro lidi vyvstává stále více nových rizik v podobě lákadel (Bačuvčík, Harantová, 2015: 14). Kotler a Lee vidí možnou příčinu sociálních problémů v tom, že lidé si na sebe kladou velkou zátěž. Proto, aby se mohlo změnit chování jednotlivce, je potřeba ovlivnit předcházející faktory. Nejčastěji se touto oblastí může zabývat Světová zdravotnická organizace, ministerstvo zdravotnictví, ministerstvo práce a sociálních věcí či právě neziskové organizace, nadace aj. Sociální marketing je již dlouho využíván, avšak někteří ho stále odmítají, již z principu, že by mohli být spojováni s prodejem a manipulací (Kotler, Lee, 2008: 3–15).

Sociální marketing se hojně využívá ve Spojených státech amerických, kde se osvědčil například v problematice zneužívání drog či dárcovství orgánů, ale i v mnoha dalších tématech řešených ve společnosti (Nedra, Kline Weinreich, 2006).

2.6.1 NA KOHO SE ZAMĚŘUJE SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing se zaměřuje na zdravotní a sociální oblast. Sociální marketing a jeho postupy mohou být aplikovány v rozvinutých i v rozvojových zemích. Prospěch z kladné změny mají mít jednotlivci i společnost (Zíková, 2012: 147). Sociální marketing cílí také na osoby, které jsou marginalizovány. Samozřejmě bere v potaz jejich sociokulturní předpoklady. Nutno dodat, že cílových skupin lze najít ještě mnohem více. Sociální služby se zaměřují především na nepříznivé životní situace těchto osob. Každý se může ocitnout v situaci, jako je například zadluženost,

nevzdělanost, nezaměstnanost krizové situace a další. Na tyto životní situace se zaměřují služby sociální prevence (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 70–72).

2.6.2 ROZDÍL KOMERČNÍHO A SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

I za předpokladu, že sociální marketing vychází z komerčního marketingu, jsou zde určité odlišnosti. Sociální marketing se snaží o změnu chování jedince z cílové skupiny ku prospěchu jeho samotného, ale i společnosti. Hlavním cílem je přijetí nového chování. Oproti tomu komerční marketing je založený z důvodu vydělání zisku za prodané produkty.

U sociálního marketingu je důležité nabídnout něco za něco. Pokud budeme chtít od cílových skupin, aby změny své chování, musíme jim nabídnout něco, čím je namotivujeme k této změně (Zíková, 2012: 151–152). Dá se říci, že sociální marketing je oproti komerčnímu v nevýhodném postavení. Komerční marketing je schopen lépe uspokojit aktuální potřeby cílových spotřebitelů. Naopak u sociálního marketingu má být změna celková, tudíž má za cíl naplnit potřeby dlouhodobé, aby se předešlo hrozbám z aktuálního způsobu života (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 75–76). S tím se pojí i jeden z hlavních problémů, a to je jak motivovat lidi, aby si v přeneseném slova smyslu koupili jiné myšlenky či chování.

2.6.3 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Marketingový mix, který většina populace zná pod označením 4P, tudíž produkt, cena, místo a propagace, se úspěšně využívá v komerčním marketingu. Marketingový mix je základ i u sociálního marketingu. Avšak je zde neopomenutelný rozdíl. Komerční marketing využívá marketingového mixu za účelem zisku, u sociálního marketingu tomu tak není (Zíková, 2012: 152). Na rozdíl od komerčního marketingu sociální marketing nabízí ještě další P. To je politika, veřejnost a partnerství (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 79).

Kotler a Armstrong (2004: 105) vnímají marketingový mix jako nástroje, které firmám dávají možnost přiblížit se k zákazníkům a dát jim tak produkt, který chtějí. K tomu slouží výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika. Dá se říci, že 4P jsou aktivity, které firma může nabídnout zákazníkům, aby je zaujala a tím pádem vznikla poptávka.

Produkt je v sociálním marketingu chápán jako prospěch ke změně chování. Pokud změním své chování na to, které je vyžadováno, budu z toho mít užitek. Jedná se

například o zlepšení životního stylu či dokonce záchranu samotného života (Zíková, 2012: 153).

Cena je opět spojena se změnou chování osob, na které cílíme. Cena, která je důvodem a motivací lidí pro to, aby zanechali svého běžného stylu života, je různá. Může být spojena s časem, s naším vytvořeným komfortem, kterého se nechceme vzdát, či se strádáním. Také se ztratou něčeho, na co jsme zvyklí. Patří sem i překážky, které brání učinit změnu chování (Zíková, 2012: 153).

Místo je důležitým aspektem marketingového mixu. Zde se lidé, na které se cílí, dozví o produktu, který je nabízený. Lidé zjistí, kde mohou najít vhodný produkt nebo službu. Dostanou se k informacím o způsobu chování, které se snaží daná organizace prosadit (Zíková, 2012: 153).

U propagace se jedná o způsob předání informací cílovým skupinám a snahu o získání jejich zájmu. Propagace se projevuje podobně jako u komerčního marketingu. Zde je navíc důležitá cílová skupina, se kterou se snaží organizace navázat komunikaci. Může se jednat o sociálně znevýhodněné osoby, osoby bez přístřeší či negramotné osoby. Tudiž může být způsob propagace produktu složitější (Zíková, 2012: 153). Důležitá jsou i ostatní již zmiňovaná P. Snaha o zapojení všech skupin, jedinců, organizací či médií, které mohou mít také z prodělané změny prospěch. Partnerství se vytváří především proto, aby se mohly uskutečnit kampaně rozsáhlejšího typu, které by jedna samotná organizace nemusela zvládnout (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 79).

2.6.4 POSTUP A NÁSTROJE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU

Sociální marketing se neobejde bez plánovacího procesu. Plánovací proces se skládá z rozličných technik a taktických kroků. Tímto způsobem vzniká sociálně marketingový plán. Marketingový proces je rozdělen do určitých fází (Zíková, 2012: 154). Marketingový plán stojí za veškerými produkty, myšlenkami či službami. Marketingový plán je propracovaný, protože se v něm projeví vložený čas a finance do produktu (Jakubíková, 2013: 395–397).

V první fázi se nejprve determinuje téma, kterého se týká daný produkt. Zde zjišťujeme informace o konkrétní situaci. Vymezí se problém, na který je potřeba se zaměřit. V této fázi je možné využít takzvanou SWOT analýzu. Je to účinný nástroj, který pomáhá k rozklíčování daného problému. Analýza se skládá ze čtyř hlavních

bodů. Jsou to silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Ohrožením se myslí určité záporné okolnosti, které mohou nastat (Zíková, 2012: 155).

Druhá fáze se zaměřuje na vytvoření marketingové strategie. Nemělo by se opomenout uvést, čeho se chce dosáhnout, konkrétně jaké změny. V tomto případě se řídíme dle metody SMART. Cíle by měly být měřitelné, smysluplné, realizovatelné, splnitelné v určeném termínu. Fáze se zaměřuje také na charakteristiku cílové skupiny. Rozlišuje například pohlaví, věk či rodinný stav. Tato fáze je navázaná na marketingový mix 4P, který byl již výše uveden (Zíková, 2012: 157–158). V další fázi se ověřuje, zda je plán možný provozovat. Plán musí být pro příjemce srozumitelný a přijatelný (Zíková, 2012: 159). Hodnotí se plnění programu, dopad na příjemce, reakce na nečekané situace aj.

Poslední fází je závěrečné hodnocení sociálně marketingového procesu. Vyhodnocuje se zpětná vazba. Rozebírají se chyby, které se v průběhu vyskytly a neměly by se objevit v příštích procesech. V neposlední řadě se uvádí, jak se tyto problémy řešily a jaký měl celý proces dopad na příjemce (Zíková, 2012: 160). V této závěrečné fázi se tedy shromažďují data, která napomáhají k tomu, aby se zhodnotilo, zda cíl měl úspěch nebo neměl. Někdy není možné zhodnotit proběhlé aktivity ihned po jejich skončení, jelikož dopad těchto aktivit na cílové skupiny, respektive vlivem na chování cílové skupiny, může mít prodlení (NSMC, 2023).

Nejvíce známým nástrojem sociálního marketingu, který se ve většině dostupné literatury objevuje, jsou sociálně marketingové kampaně. Kampaně obecně jsou pro lidi po celém světě velkým poutačem pozornosti. I když je zná prakticky každý člověk po celém světě, definice sociálně marketingových kampaní se může lišit od představy. Bačuvčík a Harantová (2015: 24–25) popisují kampaně dvěma způsoby. V prvním případě má hlavní slovo zadavatel kampaně, tudíž všechny aktivity, o kterých se vyjádří, že spadají pod kampaň, se tak berou. Druhou variantou je vymezení přesných aktivit k tomu, aby se vědělo, co se dá zařadit pod kampaň.

Kevin M. Green a kol. (2019) uvádí, jaký mají dle průzkumů vliv kampaně na dané příjemce. Zjistilo se, že se chování lidí začalo měnit po uspořádané kampani. Lidé mohli reagovat na běžné aktivity a materiály, které jsou spojené s kampaní. Jedná se například o plakáty, televizní a rozhlasové programy a jiné materiály, které přispívají k šíření oznámení, které chtějí autoři sdělit. Autoři se snažili poukázat na to, jaký má

pozitivní vliv sociální marketing na chování lidí. Přesto to v sociálním marketingu nefunguje takto jednoduše.

Podle Bačuvčíka a Harantové (2015: 24–25) jsou kampaně zaměřené na určitou cílovou skupinu a komunikační akce, které mohou být realizovány například pomocí webových stránek. I zde jsou jisté nuance, jelikož některé aktivity jsou na pomezí toho, co za kampaň můžeme považovat a co už ne. Z textu vyplývá, že je obtížné definovat, co jsou sociálně marketingové kampaně.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍL PRÁCE

Cílem práce je zjistit, zda se ve službách poskytující sociální prevenci využívá sociální marketing nebo alespoň nástroje, které by mohly být do sociálně marketingových aktivit zařazeny v oblasti, kde se přímo cílí na změnu jednání určitých cílových skupin, dle poskytování sociální služby. Do jaké míry je rozvinut v neziskových organizacích, konkrétně v Plzeňském kraji. K tomuto zjištění využiji výzkumné otázky. Práce se bude zaměřovat na stěžejní body, komunikační kanály, formy propagace, potřeby klientů. V neposlední řadě, jak hodnotí neziskové organizace dopad vykonaných aktivit.

Výzkumná otázka 1: Využívají neziskové organizace zabývající se sociální prevencí některé sociálně marketingové techniky, a pokud ano, jakým způsobem?

Výzkumná otázka 2: Snaží se ovlivňovat chování cílových skupin, na které zaměřují svoji činnost, nebo veřejnosti? Jak hodnotí dopad těchto aktivit.

3.2 METODOLOGIE

V této práci zaměřené na sociální marketing jsem v rámci metodologické části zvolila kvalitativní metodu výzkumu. Kvalitativní výzkum je vhodný aplikovat při záměru zkoumání organizací, skupin i jednotlivců. Strauss a Corbinová (1999: 12) popisují tři složky kvalitativního výzkumu. Data, která chceme ve výzkumu zjistit, získáme pomocí vykonaných rozhovorů a pozorování. Dále to jsem analytické a interpretační postupy. Těmito postupy je míněný proces kódování. Poslední částí jsou ústní a písemné zprávy. Zde interpretujeme své výsledky bádání.

Bakalářská práce a konkrétně toto téma a výzkum je pro mě zcela novou oblastí. Čím více se o tomto tématu dozvídám, zjišťuji, jak je důležité pro sociální služby mít povědomí o sociálním marketingu. Jelikož se v cizích zemích sociální marketing osvědčil, chtěla bych otevřít toto téma i v naší zemi.

3.2.1 VÝZKUMNÝ VZOREK

Nejprve byla provedena rešerše podkladů neziskových organizací z Plzeňského kraje z dostupných zdrojů. Jednalo se o webové stránky či výroční zprávy organizací.

Výroční zprávy byly procházeny zpětně za předešlý rok, jelikož zatím nejsou tento rok aktuální.³

V další části bylo provedeno 5 rozhovorů se zástupci vybraných neziskových organizací. Tyto neziskové organizace vykazují prvky sociálního marketingu, které vyšly najevo z dostupných zdrojů. Výzkum byl složitý v tom, že ne všichni oslovení zástupci neziskových organizací souhlasili s uskutečněním rozhovoru. Někteří oslovení neodpověděli, někteří se omluvili s tím, že bohužel nemají dostatek času, a někteří zástupci organizací se neztotožnili s otázkami, které výzkum obsahuje. Tento fakt ovlivnil výzkumný vzorek, jelikož z prvotních vybraných se některé organizace nevyslovily.

Zástupci neziskových organizací byli vybráni podle pozice, kterou nyní v neziskových organizacích zastávají. Pracovní pozice byly předem vybrány z toho důvodu, protože byla potřeba, aby respondent věděl o určitých oblastech probíraného tématu, to znamená propagace, komunikace s médii, projekty a další důležité informace. Všechny tyto neziskové organizace mají společné to, že poskytují služby sociální prevence v Plzeňském kraji.

Tabulka č. 1⁴ Zástupci neziskových organizací

Datum a čas trvání rozhovoru	Nezisková organizace	Pracovní pozice	Jak dlouho respondent na pracovní pozici pracuje
9.2. 2023 1 hodina 4 minuty	Člověk v tísní, o.p.s.	Metodik terénních programů a koordinátor pro oblast Stříbro, Tachov	Přes 10 let
9.2. 2023 1 hodina 4 minuty	Člověk v tísní, o.p.s.	Pozice PR a podpora vzdělávání	Necelý rok
13.3. 2023 1 hodina a 9 minut	Diakonie ČCE – středisko Západní Čechy	Vedoucí oddělení projektového managementu	4 rok na této pozici V organizaci 13 let

³ Některé neziskové organizace neměly dostupné výroční zprávy, ani jiné dostupné zdroje vyjímaje webové stránky, proto nejsou součástí další analýzy.

⁴ V tabulce je uvedeno šest respondentů z pěti neziskových organizací, jelikož z jedné organizace se rozhovoru účastnili dva respondenti.

		Předtím ve službách pro děti a mládež	
1.3. 2023 55 minut	Diecézní Charita Plzeň	Ředitel	30 let
3.4. 2023 53 minut	Mezigenerační a dobrovolnické centrum Totem, z.s.	Předsedkyně Správní rady, ředitelka organizace, garant a koordinátorka dobrovolnických projektů, garant sociálně aktivizační služby pro rodinu s dětmi	Založila organizaci v roce 1999. Aktivně zaměstnaná od roku 2007
3.4. 2023 59 minut	Centrum protidrogové prevence a terapie, o.p.s.	Projektová manažerka	6 let

Zdroj: Vlastní zpracování dle výpovědí respondentů⁵

3.2.2 SBĚR DAT

Předmětem výzkumu jsou neziskové organizace. Tato část práce byla nejprve zaměřena na roztřídění neziskových organizací, které poskytují služby sociální prevence v Plzeňském kraji. Nejprve v Katalogu sociálních služeb byly vyhledány služby sociální prevence v Plzeňském kraji. Tyto organizace byly překontrolovány a doplněny o aktuální organizace přes Registr poskytovatelů sociálních služeb MPSV. Bylo zjištěno, že v Plzeňském kraji je 41 neziskových organizací poskytující služby sociální prevence. U nalezených neziskových organizací se prošli všechny dostupné zdroje, které vyjasnili, zda využívají sociální marketing nebo alespoň marketingové nástroje či nikoliv. Aby mohlo být posouzeno, zda neziskové organizace využívají sociální marketing, práce se bude opírat o informace z teoretické části. Následně se budou procházet další zdroje, což jsou kampaně, které mohou být zmíněné ve výročních zprávách organizací, weby či nová média. Nová média pro tento výzkum jsou Facebook, Instagram a You Tube. Poté bude aplikován kvalitativní výzkum, konkrétně polo-strukturované rozhovory.

Provedené rozhovory měly v průměru délku 1 hodinu. Rozhovory probíhaly v sídle neziskových organizací, většinou v prostorech, které byly volné a poskytovaly

⁵ Respondenti budou dále v práci uváděni dle pracovní pozice.

soukromí. Samotné setkání se zástupci neziskových organizací již nebyli nijak komplikované a probíhali v přátelském duchu. Všechna data, která se získala, jsou zaznamenána na diktafon. Při rozhovoru jsem si dělala poznámky, avšak jen do té míry, abych nenarušovala atmosféru dialogu. Po skončení rozhovoru většina respondentů sama nabídka, že je mohu telefonicky, nebo emailem kontaktovat, pokud zjistím, že některé odpovědi nebyly zodpovězeny.

Práce se zabývá tématem ze sociálního prostředí. Jak již bylo nastíněno v této práci byl zvolen kvalitativní výzkum a konkrétně rozhovor. Je to z toho důvodu, že se dozvím více informací, které by formou dotazníku nemuseli být zodpovězeny. Při přímém kontaktu mohu reagovat na aktuální probírané téma a zjistit více odpovědí. Bylo vybráno 5 neziskových organizací, které poskytují služby sociální prevence v Plzeňském kraji. S těmito organizacemi uskutečním polo-strukturované rozhovory. Rozhovor je technika, která se používá v různých vědních oborech například v sociologii či antropologii (Reichel, 2009: 110). Využívá se mnoho druhů rozhovorů, ale pro tuto práci jsem zvolila polo-strukturovaný rozhovor. Tento rozhovor je předem připravený tzn. před rozhovorem se vytvoří soubor otázek. Není zde určené pořadí ani přesné znění těchto otázek. Během rozhovoru se také mohou pokládat doplňující otázky, které vytanou z probíhajícího rozhovoru. Polo-strukturovaný rozhovor umožňuje plynulejší komunikaci (Reichel, 2009: 111–112).

Pro polo-strukturovaný rozhovor jsem sestavila hlavní stěžejní body, podle kterých vznikla základní osnova otázek. Na začátku dotazování byly úvodní otázky, při kterých se respondent rozmluví, a poté následuje samotné téma. Nejprve jsem se zaměřila obecně na služby, které neziskové organizace poskytují v rámci prevence. Poté jsem přešla ke komunikačním kanálům, které jsou důležité pro komunikaci a propagaci organizace, která se snaží předcházet určitým situacím, což může být například sociální vyloučení aj. Zaměřila jsem se na komunikaci s veřejností a médií. V neposlední řadě jsem se zajímala o nástroje sociálního marketingu. Tyto otázky byly pro všechny respondenty k dispozici. U tří rozhovorů, probíhajících jako první jsem tuto osnovu dodržovala. U dalších rozhovorů byla dodržována struktura, ale rozhovor plynul ve „volnějším duchu.“ Z toho důvodu jsem použila volný typ otázek, kde mají respondenti prostor vyjádřit se, bez žádných variant k odpovědi (Reichel, 2009: 102).

3.2.3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH OSLOVENÝCH V ROZHOVORU

Centrum protidrogové prevence a terapie, o.p.s. (2022a) poskytuje služby poradenské, terapeutické a preventivní. Tyto služby se zaměřují na snižování dopadu rizik, především chování závislostního. Služby mají dopad na jednotlivce, blízké této osoby a i na společnost.

Člověk v tísní, o.p.s. je nestátní nezisková organizace. Tato organizace se řídí myšlenkami humanismu, svobody, rovnosti a solidarity. Za základní hodnoty jsou považovány důstojnost a svoboda lidí. Společnost vznikla v roce 1992, avšak pod názvem Člověk v tísní je vedena až od roku 1999. Cílem organizace je pomáhat v krizových oblastech a zároveň se angažovat v rámci podpory lidských práv ve světě. Cílovou skupinou jsou: rodiny s dětmi, mladiství, lidé v nepříznivé životní situaci (Člověk v tísní, o.p.s, 2022a).

Diakonie Západ spadá pod Diakonii ČCE. Diakonie má pomáhat všem bez rozdílu národnosti, náboženského vyznání, barvy v pleťi či sexuální orientace. Diakonie Západ vznikla v roce 2012. Od tohoto roku provozuje více jak 11 druhů služeb v 35 specializovaných zařízeních. Dle webových stránek má Diakonie Západ ročně více než 3 600 klientů. Cílovou skupinou jsou: ohrožené rodiny s dětmi, osoby s postižením, senioři, lidé v krizi aj (Diakonie ČCE – středisko Západní Čechy, 2022a).

Diecézní charity Plzeň se řídí posláním, jehož součástí je pomoc osobám, které jsou v nouzi, a to bez rozdílu barvy pleti, náboženství či národnosti. Diecézní charita provozuje 52 registrovaných sociálních služeb. Zaměstnává 465 pracovníků ve všech dostupných charitách. Cílovou skupinou jsou senioři, rodiny s dětmi a mládež, lidé se zdravotním postižením, lidé bez domova, hospicová péče a jiné (Diecézní charita Plzeň, 2022a).

Mezigenerační a dobrovolnické centrum Totem (2022a) se řídí posláním vytvářet pozitivní a funkční mezilidské vztahy. Totem se zaměřuje na rodiny s dětmi, dobrovolníky a seniory. Totem se snaží šířit myšlenku dobrovolné pomoci.

3.2.4 ANALÝZA

K analýze získaných dat byla použita technika doslovné transkripce, při které se rozhovory nahrané na diktafon poslechnou a poté převedou do textové podoby. V tomto případě jsem přepisovala rozhovory do programu Microsoft Word. Je možné poté

zvýraznit důležitá místa a porovnávat texty dohromady (Hendl, 2005: 208) Tento přepsaný text jsem si několikrát přečetla a díky tomu jsem si mohla dát do souvislosti témata, kde vidím určitou shodu mezi respondenty či naopak. Podle těchto zjištění jsem začala tvořit kódy, ke kterým jsem postupně přidala výpovědi respondentů. Dalším programem byl Microsoft Excel, pomocí kterého jsem vytvořila tabulky zaznamenávající komunikační kanály neziskových organizací.⁶

3.2.5 ETICKÁ STRÁNKA VÝZKUMU

Před začátkem všech uskutečněných rozhovorů jsem z důvodu etického hlediska seznámila respondenty s tím, z jakého důvodu se rozhovor koná a k jakým účelům bude sloužit. Nastínila jsem přehled bakalářské práce. Zeptala jsem se, zda je v pořádku, že jejich odpovědi budou využity v textu, analyzovány a interpretovány. Respondenti souhlasili s uveřejněním jejich výpovědí. Byl tedy uskutečněn pasivní informovaný souhlas respondentů. Jedná se o souhlas, který je poskytnut ústně bez nutného podpisu daného dokumentu. Každý respondent byl seznámen s tím, že kdykoliv může odstoupit z plánovaného rozhovoru (Hendl, 2005: 155).⁷

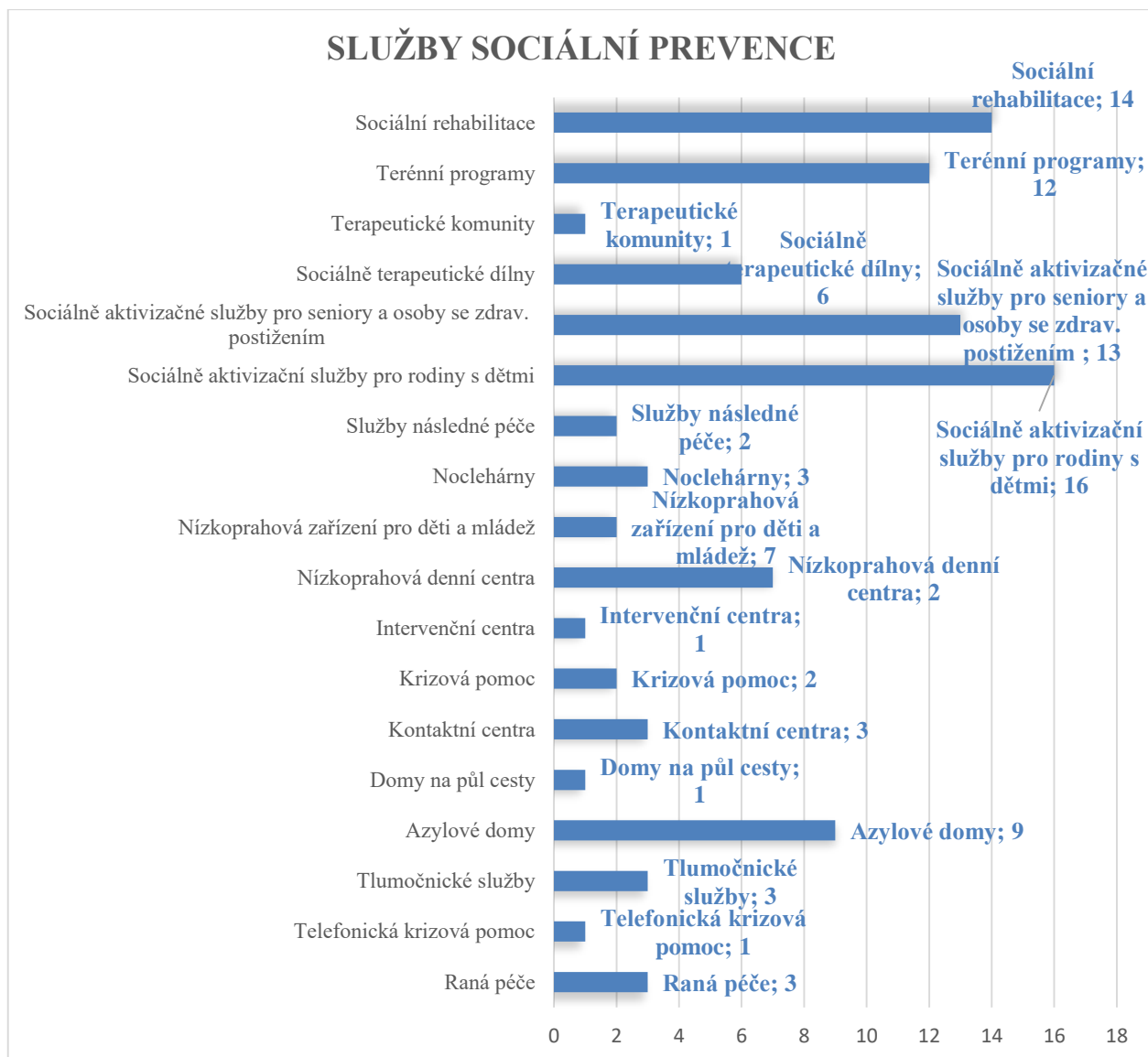
3.3 SLUŽBY SOCIÁLNÍ PREVENCE V PLZEŇSKÉM KRAJI

Graf č. 1⁸ Rozdělení služeb sociální prevence v Plzeňském kraji

⁶ Neziskové organizace jsem v další části práce již nenazývala jejich celým názvem.

⁷ I přesto, že respondenti poskytli ústní souhlas s uvedením jejich totožnosti, budou z důvodu transparentnosti a legitimacy textu anonymizováni.

⁸ V grafu jsou znázorněny všechny dostupné služby sociální prevence, které jsou dostupné v Katalogu poskytovatelů sociálních služeb v Plzeňském kraji (2019). Zde můžeme vidět, kolik je v jakých službách zastoupeno organizací. Tyto organizace jsou aktualizovány pro rok 2023 v Registru poskytovatelů sociálních služeb MPSV (2023).



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Registru poskytovatelů sociálních služeb MPSV (2023)

V příloze číslo 1 se nachází přehled neziskových organizací, jež využívají komunikační kanály v rámci propagace. Základem výzkumu byly webové stránky, které dokazují marketingovou propagaci v rámci služeb sociální prevence. Bylo potvrzeno, že se tyto organizace opravdu zaměřují na služby sociální prevence. Z tabulky v příloze je patrné, že téměř veškeré organizace, jež jsou v práci analyzovány, využívají techniky marketingu. Většina organizací používá nová sociální média v komunikaci. Konkrétně se jedná o Facebook a Instagram. Na druhou stranu neziskové organizace využívají masmédiu omezeně. To znamená, že neziskové organizace reagují na vývoj aktuální situace a přizpůsobují se moderním trendům současných komunikačních kanálů. Ovšem i organizace zůstávají stále u tradičních forem komunikace, jelikož se zaměřují na potřeby klientů a podle věku poskytování cílové skupiny. Většina organizací měla

uveřejněné i své výroční zprávy z let svého působení. Dále vyjadřují své názory k důležitým tématům a v neposlední řadě nabízejí pomoc skrze svoje služby. Ve výročních zprávách byly nalezeny aktivity, které se dají zařadit do sociálně marketingových aktivit, jednalo se zhodnocení kampaní, či konaných přednášek.

Jak již bylo výše zmíněno, některé organizace nesázejí jen na sociální média, ale zaměřují svou pozornost i na jiné formy propagace. Tím je například tisk, televize či rozhlas. Nejvíce preferovaný je z těchto možností tisk. Neziskové organizace svá sdělení interpretují pomocí letáků, brožur a katalogů. Organizace se tak přizpůsobují různým cílovým skupinám.⁹

Naopak jsou i některé neziskové organizace, které používají jen webové stránky, kde informují jen o běžných informacích. Nemají uveřejněné žádné další komunikační kanály, kde by se mohly spojit se svými klienty. Nebo kde by mohly informovat veřejnost o službách, které poskytují. Bačuvčík popisuje, že organizace se zaměřují jen na své cílové skupiny klientů, kterým poskytují služby, a nemají již tu potřebu otevírat se společnosti a pomocí moderních technologií nejsou dosažitelné (Bačuvčík, 2011: 16).

Neziskové organizace prostřednictvím výročních zpráv přes webové stránky informují o kampaních, kurzech, konferencích či workshopech, které neziskové organizace vytvářejí. Bylo zjištěno, že některé z těchto aktivit se zaměřují na prevenci. Například se na sociálních sítích objevily kampaně: Testování bez bariér (Tichý svět, 2023), Když nejbližší nestačí (Diakonie Západ, 2023), či Zastavte dětské dluhy (Člověk v tísni, 2023) aj. V ČR přibývá kampaní a osvěty, které se snaží změnit nelehké situace různých cílových skupin a poukázat na problémy ve společnosti. Právě v rámci prevence se snaží změnit vzorce chování. Kampaně však pochází víceméně od malého

⁹ Přehled organizací, u kterých byla udělána rešerše: (Audiohelp z.s., 2022); (Centrum Hájek z.ú., 2022); (Centrum pobytových a terénních sociálních služeb Zbůch, 2022); (Centrum pro zdravotně postižené Plzeňského kraje, o.p.s., 2022); (Centrum protidrogové prevence a terapie, 2022b); (Centrum sociálních služeb Stod, 2022); (Člověk v tísni, o.p.s., 2022a); (Diakonie ČCE – středisko Západní Čechy, 2022a); (Diecézní charita Plzeň, 2022a); (Domovinka – sociální služby, o.p.s., 2022); (Domus centrum pro rodinu, 2022a); (Fokus – Písek, z.ú., 2022); (Komunikujeme o.p.s., 2023); (Kotec o.p.s., 2023); (Ledovec, z.s., 2023); (Máta pro rodinu, z.s., 2023); (Mezigenerační dobrovolnické centrum Totem, 2022a); (Městský ústav sociálních služeb Klatovy, 2023); (Motýl, z.ú., 2022a); (Naděje, 2023); (Network East-West, z.s., 2023); (Občanské sdružení Procit, z.s., 2023); (Organizace pro pomoc uprchlíkům, z.s., 2023); (Plzeňská unie neslyšících, z.ú., 2023); (Point 14, z.ú., 2023); (Ponton, z.s., 2023); (Raná péče Kuk, z.ú., 2023); (Salesiánské středisko mládeže Plzeň, 2023); (SENS z.s., 2023); (Sdružení občanů Exodus, 2023); (Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR, zapsaný spolek – Pracoviště SONS ČR, z.s., 2023); (Sociální služby města Sušice, příspěvková organizace, 2023); (Tady a Teď, o.p.s., 2023); (Spolek Ulice Plzeň, 2023); (Středisko křesťanské pomoci Plzeň, 2023); (Svaz neslyšících a nedoslýchavých osob v ČR, z.s., 2023); (Tichý svět, o.p.s., 2023); (Tyflocentrum o.p.s., 2023); (Tyfloseris, o.p.s., 2023); (Ucho, z.s., 2023); (Royal Rangers v ČR, 2023).

počtu organizací, které mají na tento typ propagace dle mého názoru finance. Proto se neziskové organizace soustředí i na jiné nástroje. Ve výročních zprávách se často organizace shodují v tom, že v období covidu – 19 museli poskytování služeb omezit a některé dokonce na přechodný čas úplně zrušit. Tato situace ovlivnila neblaze fungování a poskytování služeb cílovým skupinám. Z výročních zpráv vyplývá, že pro většinu organizací byl covid i důvod, proč se přesunuli i do online prostředí, kde mají větší dosah.

Informace, které jsou dostupné na webových stránkách neziskových organizací, jsou shrnuty i do výročních zpráv, kde se některé neziskové organizace věnují i PR oddělení. V rámci jedné ze služeb sociální prevence sdělují, že v rámci propagace necílí jen na povědomí klientů o dané službě, ale zajímají se i o změnu chování a otevírají problematiku různých témat včetně sociální bydlení či začleňování (SKP Plzeň, 2022). Další organizace vyzdvihují přímý kontakt s veřejností i potencionálními klienty. Organizace připravily semináře, besedy a workshopy a ve svých výročních zprávách vyjadřují, že se snaží potencionální klienty motivovat ke změně rizikového chování.¹⁰

3.4 ROZHOVORY V ORGANIZACÍCH

3.4.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A PROPAGACE

V teoretické části bylo vysvětleno, že sociální marketing je postaven především na komunikaci a propagaci určitého produktu (změny chování). Při sběru dat bylo důležité zjistit, jak dané organizace komunikují s veřejností, pokud chtějí nabídnout své služby. Všichni tázaní respondenti potvrdili, že v rámci komunikace a propagace neziskové organizace je pro ně nezbytné používání sociálních sítí, což znamená webové stránky, Facebook, Twitter, Instagram, You Tube aj.

„Nová média klienti využívají čím dál častěji, klienti napíší na fb několikrát do týdne, že mají zájem o službu. (...) Letáky, Web, plakáty, v běžném tisku články v novinách, televize, rozhlas. Snažíme se působit ve všech možných kanálech tak, abychom dostali informace k potencionálním klientům, aby věděli, kam se mohou

¹⁰ Rešerše je udělána z těchto zdrojů výročních zpráv neziskových organizací: (Centrum protidrogové prevence a terapie, 2022c); (Člověk v tísni, o.p.s., 2022b); (Diakonie ČCE – středisko Západní Čechy, 2022b); (Diecézní charita Plzeň, 2022b); (Domus centrum pro rodinu, 2022b); (Mezigenerační dobrovolnické centrum Totem, 2022b); (Motýl, z.ú., 2022b); (Naděje, 2022); (Network East-West, z.s., 2022); (Občanské sdružení Procit, z.s., 2022); (Organizace pro pomoc uprchlíkům, z.s., 2022); (Point 14, z.ú., 2022); (Ponton, z.s., 2022); (Salesiánské středisko mládeže Plzeň, 2023); (SENs z.s., 2023); (Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR, zapsaný spolek – Pracoviště SONS ČR, z.s., 2022); (Tady a Teď, o.p.s., 2022); (Středisko křesťanské pomoci Plzeň, 2022); (Tyflocentrum o.p.s., 2022); (Tyfloseries, o.p.s., 2022); (Ucho, z.s., 2022); (Royal Rangers v ČR, 2022).

obracet. Centrálně je i Člověk v tísni i na Instagramu i Twitteru.“ PR
pracovnice organizace Člověk v tísni

Jak již bylo zmíněno, organizace se nezaměřují jen na komunikaci skrze sociální sítě, ale uzpůsobují se cílovým skupinám, například podle věku či dostupnosti. Tím, že se přizpůsobí potřebám klientů, mohou s nimi lépe komunikovat.

„Velká část našich klientů je schopna v onlinu se pohybovat a přes internet a přes sítě ledacos přijímat, ale i tak byla skupinka těch, kteří ne. Tam jsme vydávali papírový noviny a pak tam slouží ten papírový leták, ta nabídka. Každý potřebuje ten kanál, který je mu blízký a který zvládá a ke kterému cítí důvěru.“ Ředitelka organizace Totem

U všech neziskových organizací, jejichž zástupci poskytli rozhovor, potvrzují, že s klienty a veřejností komunikují i jiným způsobem než pomocí přímého kontaktu. Všechny organizace používají internet, tudíž sociální sítě, k tomu, aby se určitým způsobem propagovaly a dostaly se do povědomí veřejnosti. Internet používají také ke komunikaci s již aktuálními klienty služby. Na tento způsob komunikace organizace reagují a přizpůsobují se tomuto prostředí, které různým cílovým skupinám vyhovuje. Na tuto skutečnost upozorňuje i Kotler a Armstrong, že s technologickým postupem vzniká nová forma komunikace. Právě díky novým technologiím se mohou získat noví klienti (Kotler, Armstrong, 2004: 55–56).

Zástupci organizací zastávají názor, že komunikace je důležitá a nezbytná k tomu, aby poskytované služby mohly fungovat. Dále bylo zjištěno, že se snaží neziskové organizace vytvářet svým klientům bezpečné a příjemné prostředí. Kotler popisuje, že hlavní složkou marketingu je sice reklama, ale bez dalších dílčích aspektů by nemohla fungovat. Reklama přiláká veřejnost, ale ke spolupráci je důležité vytvořit přátelské prostředí (Kotler, 1991: 26–27).

„Komunikaci s veřejností, vnímáme, že je to úplný základ. Jednak ten základ je postaven na tom, že chceme, aby lidi vnímali naše a prožívali naše služby jako služby bezpečí.“ Ředitel Diecézní charity Plzeň

Potvrdilo se, že všechny oslovené organizace se určitým způsobem propagují. Využívají k tomu dostupné zdroje, které jsou pro ně přijatelné především po finanční stránce. Zároveň záleží, na jakou cílovou skupinu cílí a v jaké lokalitě se nacházejí. Podle toho neziskové organizace vyhodnocují, jakým způsobem budou komunikovat s klienty a veřejností, kteří se mohou stát potencionálními klienty, nebo právě naopak může se změnou chování ovlivnit to, aby se klienty nestali.

3.4.2 KOMUNIKACE S MÉDII

Od všech 5 tázaných organizací jsem se dozvěděla, že komunikují s médii. Dvě z 5 organizací komunikují s médii pravidelně. Funguje zde oslovování od organizace, na druhou stranu i opačně média oslovují organizace s určitým tématem, na který chtějí znát odpovědi a jejich názor na danou problematiku. Ostatní neziskové organizace nemají spřátelená média a většinou musí zaujmout určitým poutavým tématem, aby se dostaly do povědomí. K tomuto účelu mohou sloužit tiskové zprávy či různé pořádané akce. Neziskové organizace, které pravidelně komunikují s médii, potvrdily, že se mnohem více dostávají do povědomí veřejnosti, a lidé vědí, na koho se mohou obrátit a o jakou organizaci je jedná. Zároveň tato forma komunikace a propagace pomáhá při otevírání důležitých témat, ale zároveň je to nástroj, jak se dostat do povědomí veřejnosti. Tím, že veřejnost má přehled o organizaci, může pomoci například v rámci financování. Neziskové organizace, které nemají takový dosah v médiích, se zaměřují na méně nákladnou formu komunikace a předání určitých sdělení. Tím nástrojem se staly již zmíněné sociální sítě.

„Narůstající přítomnost médií, vlastně náš ředitel je přítomný ve všech hlavních médiích poměrně často. (...) Máme spřátelená média a spřátelené novináře, takže už většinou adresně oslovujeme ty, se kterými je dobrá spolupráce. A často se stane, že nás média oslovují jako první, že ten podnět jde jakoby od nich.“ PR pracovnice Člověk v tísni

„My máme dlouhodobě pracovníka pro PR, který je jako přímo kolega pro komunikaci, má za úkol s vedoucími udělat přímo vstupy do zařízení, kde připravujeme představení konkrétních věcí. Pracovník pro PR má na starosti interaktivní informace na stránkách a Facebooku. Je velmi zajímavý, že Facebook je velmi silným nástrojem. Neustále nás tam vyhledávají lidi, kteří potřebují pomoc. ...Pravidelně dělám tiskové konference. Děláme tiskové konference k jednotlivým tématům nebo k tomu, co zajímá veřejnost, tak se snažíme je organizovat.“ Ředitel Diecézní charity Plzeň

„Primárně do médií, tak jak je jako známe obecně, což je televize, rozhlas a tak se s tímhle dá strašně špatně dostat. Je poměrně široká, jsou jiní hráči, kteří se k tomu dostanou na první dobrou, takže bysme v Diakonii Západ měly moc dosahů v rámci televizních vysílání nebo klasickýho rádiovýho vysílání, to není úplně naše cesta. Naše cesta je ta blízká, takže používáme sociální sítě na to, abychom byli v kontaktu se svojí cílovou skupinou, kde tady ty věci otevíráme, nějak na ně dokážeme reagovat.“ Projektová manažerka Diakonie Západ

Při rozhovorech bylo zjištěno, že neziskové organizace si dávají velký pozor na to, aby vše, co je v médiích zveřejněno, bylo správně interpretováno. Protože poté i ze správného úmyslu může vzniknout škoda. Jedna z organizací již zažila tento moment, kdy byla zpráva podána jinak, než se původně zamýšlelo.

„V případě, kdy můžeme prostřednictvím médií hovořit konkrétně k našim službám, proč a jak pomoci osobám z našich cílových skupin například proběhlé rozhovory a poradna v rámci pořadu Český rozhlas Plzeň, pak to může být přínosné. Pokud jde o některé často zkreslující reportáže, které vznikají na základě názorů a nepodložených domněnek neinformovaných osob v některých médiích, pak o přínosu nemůže být řeč.“ PR pracovnice organizace CPPT

Pro všechny neziskové organizace je důležité, aby byly v kontaktu se svými klienty. To samé platí i pro veřejnost, na kterou se snaží působit, alespoň skrze již zmíněných finančně dostupných platformách. V lepším případě právě přes média, která jsou silným nástrojem, jak proniknout k veřejnosti a předat jim své myšlenky, které mohou pomoci k ovlivnění a změně chování.

3.4.3 KAMPANĚ

Kampaně jsou nejvýraznějším nástrojem sociálního marketingu, ale zároveň také jedny z nejdražších. Každá z oslovených organizací měla na kampaně svůj specifický názor. Neziskové organizace také pod pojmem kampaň označovaly odlišné aktivity. Z rozhovorů vyplynulo, že 1 z 5 organizací se zaměřuje na preventivní kampaně pravidelně. Jedna z 5 organizací kampaně pořádá, ale ne v rámci prevence. Ostatní organizace kampaně nedělají, nebo udělají kampaň jednou za čas, jelikož nemají finanční prostředky, kapacity či dosah v této oblasti.

Připravujou se v rámci organizaci i kampaně, který cílí na určité téma. V loňském roce kampaň krizová pomoc naše Plus Když nejbližší nestačí. A zase to destigmatizovalo jako to, když si sám nevím s něčím rady, není ostuda vzít telefon a zavolat tam, tam je někdo, kdo mi vyslechne a dokáže mi pomoci. Jsme trochu limitovaný v nezisku, že tyhle kampaně, který jdou do médií, jsou neskutečně nákladný finančně a na to my nemáme zdroje. To jsme v řádu desítek až stovek tisíc, aby to mělo nějaký dosah. Což mi necháváme zase spíš těm velkým hráčům nebo naší matce, což je pražský ústředí. (...)Není na to kapacita a ten dopad by nebyl takovej, pokud jsme lokální organizace, tak my se snažíme cílit na místní zdroje a místní cílovou skupinu.
Projektová manažerka Diakonie Západ

Máme letákovou kampaň. Co se týká seniorů, máme i obesílkovou kampaň, to jsou takový ty občasníky. Každý měsíc vytahujeme taková ta důležitá témata, která nabízíme v rámci rozcestníku, a jednak když je něco mimořádného, na co chceme upozornit, tak každý měsíc dochází do schránek. Takže i v papírový i v elektronický podobě. Ředitelka organizace Totem

Každá organizace může pojmout formu propagace určitých kampaní různým způsobem. Neziskové organizace uzpůsobují podobu kampaní tak, aby měla, co největší dosah pro zvolenou cílovou skupinu. Také je kampaň přizpůsobená finančním možnostem organizace, popřípadě dané služby. Bačuvčík s Harantovou upozorňují na to, že některé aktivity jsou na hranici mezi tím, zda je ještě můžeme považovat za kampaně či ne (Bačuvčík, Harantová, 2015: 24–25).

„Nově chystáme kampaň, která bude propagovat terénní služby pro ukrajinské uprchlíky. Už jsme k tomu měli několik schůzek a určili jsme si, že to bude letáková kampaň v prostředcích hromadné dopravy. Určili jsme si to lokálně a časově jsme si to ohraničili.“ PR pracovnice organizace Člověk v tísni

U 2 z 5 organizací se objevilo nové téma v rámci kampaní, a tím je nábor dobrovolníků. Zde se často zmiňovala změna chování. Organizace vidí smysl v náboru dobrovolníků i do budoucna. S tímto záměrem může být přidána hodnota změna chování i u různých cílových skupin.

„Dlouhodobě vedeme kampaň na nábor dobrovolníků do různých programů. Kde vlastně tím cílem je nějaká proměna postojů u mladých lidí, aby se zapojili aktivně do veřejného života. ... Formou letáků, pak jsme v přítomni v médiích, kdy vydáváme příklady dobré praxe, pořádáme besedy ve školách...“ PR pracovnice organizace Člověk v tísni

„Dobrovolnictví je jeden z velkých preventivních programů, který nabízíme, že když si to člověk představí, tak senior přijde většinou sem v nějaké krizi. Odejde partner, přátele, změní se zdravotní stav. On sem přijde a objeví velkou škálu možností. Máme 560 dobrovolníků, ale z toho je třeba 180 seniorů. Dělají spoustu úžasnejch věcí, který jsou zase prospěšný jiným lidem.“ Ředitelka organizace Totem

Jednou z oslovených neziskových organizací byl i Člověk v tísni. Tato organizace se zaměřuje také na kampaně, které cílí na změnu chování, upozorňuje na problémy a otvírá témata, která mohou pomoci v rámci prevence. Zaměřují se i na

brožury, které cílí na změnu chování. V příloze č. 2 je obrázek z úvodní strany z Průvodce pro seniory. Zde je vidět, že neziskové organizace působí na různé cílové skupiny.

„Jedna z takových větších kampaní bylo Milostivé léto, v rámci které šlo o určitý typ oddlužení, ale tím druhým cílem byla změna chování, tj. poučování klientů o tom, aby si nebrali nemravné půjčky, aby si všímali ustanovení ve smlouvách, to tam bylo jako druhý plán, který cílil na změnu chování klientů do budoucnosti.“ PR pracovnice organizace Člověk v tísni

3.4.4 AKTIVITY V RÁMCI PREVENCE

V sociálním marketingu nejde jen o kampaně, rovněž v sociálních službách se nezaměřují jen na jednu aktivitu. V přehledu poskytovatelů služeb sociální prevence bylo zjištěno, že některé služby vytváří i jiné aktivity. V tištěné podobě to mohou být například brožurky. Dále se organizace zaměřují i na přímý kontakt, který probíhá pro veřejnost formou přednášek, konferencí či workshopů aj. Z rozhovorů vyplynulo potvrzení předchozího zkoumání. Zástupci všech pěti neziskových organizací potvrdili, že se zaměřují i na jiné aktivity. Dle Bačuvčíka nemusí organizace označovat své aktivity jako marketingové, přesto mohou tyto aktivity vykonávat (Bačuvčík, 2011: 20). Tak tomu bylo i u většiny oslovených organizací, které po celý čas rozhovoru neoznačovaly poskytované aktivity jako sociálně-marketingové.

„Preventivní aktivity, vydali jsme brožurku pro seniory s nějakýma rizikama. Dělali jsme potom i besedy, třeba v domech pro seniory.(...) Měli jsme tam domluvený i besedy. Takže jsme tam prostor dostali. Myslím, že o to byl zájem i o ty brožury. Dělalo se to ve spolupráci s Plzeňským krajem, takže se to potom nabídlo všem obcím i v elektronický podobě.(...) Pečovatelské služby jsme oslovovali, nechávali jsme tam tu brožurku. Byla to prevence, jak nenaletět tím šmejdům, co dělat v okamžiku, kdy ten, kdo u mě bydlí, má exekuce... nejsou to kampaně, spíš takový preventivní intervence, semináře. (...)Zaměřujeme se na workshopy ve školách. Měli jsme hru Ce la vie.“ Koordinátorka organizace Člověk v tísni

„Vyráběli jsme deskovku. Vyráběli jsme preventivní hru právě pro práci s dětma nad rizikovým chováním. (...) Měli jsme projekt Street Work in Czech.“ Projektová manažerka organizace Diakonie Západ

U těchto organizací je patrné, že u přímého kontaktu s klienty i veřejností, se snaží v rámci přímého kontaktu vytvářet aktivity, jež mohou potencionálně pomoci k změně jednání určitých jedinců. Snaží se předejít u určitých cílových skupin rizikům, která by je mohla v budoucnu ovlivnit a dostat do problémové situace.

Jedna z pěti organizací přímo označila své aktivity jako preventivní, kde se snaží cílit na změnu vzorců chování klientů, ale nikoliv v rámci sociálního marketingu.

„Na úrovni sociálního marketingu nikoli. Všechny naše služby na úrovni primární, sekundární a terciální prevence směřují ke změně chování klienta. Používáme k tomu standardní odborné postupy.“ PR pracovnice organizace CPPT

3.4.5 PROPOJENÍ ORGANIZACÍ A INSTITUCÍ

Propojení mezi organizacemi je velice důležité z toho pohledu, že si neziskové organizace mohou mezi sebou sdílet poznatky, předávat zkušenosti a také společně mohou pracovat na určitých projektech či osvětových kampaních. Všichni tázaní mi odpověděli, že je pro ně vzájemná spolupráce důležitá.

„Od roku 2010 jsme založili pracovní skupinu p10, zde se schází charita, naděje, Diakonie, armáda spásy atd. Pak jsou tam třeba potravinové banky, kdy děláme společné postupy, připomínkování zákonů, společný hledání některých odpovědí na otázky. A připravujeme se na určitý kampaně osvětového charakteru.“ Ředitel Diecézní charity

Zároveň neziskové organizace ke svému působení často potřebují i různé instituce, které jim mohou v různých situacích pomoci. Jedná se například o dostupnost městských bytů. Neziskové organizace proto necílí jen na klienty či potencionální klienty, ale komunikují právě s již zmíněnými institucemi, se kterými si navzájem mohou pomoci.

„Musí se člověk naučit tu komunikaci, jak vlastně v podstatě lidi přesvědčit, že ta pomoc je důležitější než nějaký restrikce, a vyplatí se to jak samozřejmě klientům, tak se to vyplatí i městům. Víc se zaměřit na prevenci a na podporu. (...) Je zatím hodně práce, komunikace, nevzdávání se, pořád to zvedání tich témat a trvání si na svém. (...)V řadě měst nás začali brát jako partnery. Jsou i města, který se na nás obrací a chtějí, abychom ty témata zvedli, a žádají nás o konzultace a žádají nás prostě o to, abychom se k tomu vyjádřili a nějakým způsobem na tom participovali.“ Koordinátorka organizace Člověk v tísni

„To, co je v podstatě trápí, co nedokážou vyřešit sami. Jsou to takový ty běžný věci, že mají dluhy. Neví, jak to mají řešit. Nemůžou sehnat bydlení, zároveň to může být to, že je to na doporučení třeba osvodu nebo probační a mediční služby. Ta škála problémů, se kterými se na nás klienti obrací, je široká. ... Co je asi jako nejtěžší, tak je, když se na nás obrátí ohledně bydlení. My sami bydlení nemáme a k tomu právě potřebuje ty obce, nebo potažmo stát.“ Koordinátorka organizace Člověk v tísni

Na tomto příkladu je zřetelně vidět, jak je vše navzájem propojené. Tím, že jsou instituce provázané, mohou na neziskovou organizaci klienty odkázat a na druhou stranu neziskové organizace se mohou obrátit na instituce s prosbou o něco, co samy nemají k dispozici a pro klienty je to důležité. Zároveň jsou zde velmi důležité potřeby, se kterými klienti do služby přichází.

3.4.6 POTŘEBY KLIENTŮ

U všech neziskových organizací se potvrdilo, že by nemohly poskytovat kvalitně služby sociální prevence, nebo jakéhokoliv jiného druhu, aniž by znaly potřeby potencionálních i stálých klientů. Všichni respondenti byli tázáni, jak zjišťují potřeby klientů. Tím, že služby zjišťují potřeby klientů, mohou reagovat, na to, co je pro klienty důležité, v čem potřebují pomoci, a také zjistí, na co cílit, aby těmto problémům předcházeli. Organizace také reagují na aktuální situace. Pět z pěti organizací vypovědělo, že se přizpůsobují aktuálnímu dění a potřebám jak cílových skupin, tak veřejnosti. Všichni zástupci organizací řekli, že zjišťují potřeby klientů, jak jim služby vyhovují, co je nejeefektivnější, popřípadě co by mohli změnit. Tím, že znají tyto skutečnosti, mohou vytvořit takovou „nabídku“ služeb, kterou klienti potřebují.

„Dva velké projekty, které propojují 3 služby sociální prevence. Tyhle tři služby před rokem zareagovaly na situaci s přílivem ukrajinských uprchlíků v důsledku válečného konfliktu, čímž zmapovaly nějakou potřebnost, která byla dána jak těma lidma, který se u nás začali vyskytovat, tak tam byla nějaká společenská poptávka, abychom těm lidem usnadnili integraci a začlenění do naší společnosti.(...) Reakce na aktuální situaci. Stejně to bylo dva roky s covidem. U cílových skupin v prevenci je to hodně o proměnách ve společnosti, jako takových. Těď bude dopadat ekonomická krize, zase je to něco, co je způsobený více vlivama, bude to mít nějaký dopady na životy každého, jednotlivce i rodiny a tak se oni k nám zase dostávají a my na to musíme reagovat. Naše služby jsou hodně v pohybu, vlastně nejsou statický a hodně reagujou na

to, jak se proměňuje situace okolo a co řeší ti jejich potencionální nebo stávající.“
Diakonie

„Osobní kontakt, v indikovaných případech lze využít on-line formu komunikace, v Programu pro osoby v konfliktu se zákonem je rovněž běžný korespondenční kontakt v rámci spolupráce s klientem (...) Naše služby zjišťují spokojenost klienta s poskytovanými službami, dále min. 1x ročně zjišťujeme případné změny v potřebách cílové skupiny analýzou potřeb proběhlých individuálních plánů a kontraktů.“ PR pracovnice organizace CPPT

S tím, jak se zjišťují potřeby, se propojuje i hodnocení vykonaných aktivit. Samozřejmě je nezbytné vědět, jak cílové skupiny, pro které jsou aktivity určeny, reagují. Proto bylo důležité dozvědět se, jak sociální služby zjišťují dopad těchto aktivit.

3.4.7 VYHODNOCENÍ AKTIVIT

Většina tázaných rovnou i odpověděla, jak poté vyhodnocují aktivity, které poskytují klientům a veřejnosti. Respondenti mi popisovali hodnocení aktivit, které vykonávají v rámci přímé práce s klienty, ale zároveň se vyjádřili i k tomu, jak dopadly aktivity, které byly zaměřené na veřejnost a změnu chování jedinců. Zde bylo zjištěno, že vykonané aktivity měly k veřejnosti pozitivní ohlas. Zástupci organizací mi nesdělili přesné hodnoty, ale vykonané aktivity v rámci sociálního marketingu měly úspěch. Bylo zjištěno, že se této oblasti chtějí věnovat i do budoucna a vidí v těchto aktivitách smysl.

„Dvakrát v roce děláme vyhodnocení. Dvakrát v roce se ptáme, jestli to, co nabízíme, vyhovuje. Jestli se nezměnila ta potřeba a jestli třeba nepřichází i nějaká inspirace od klientů, co by chtěli jinak.“ Ředitelka organizace Totem

„To byly kampaně ve škole, kde jsme se potom zároveň s těma dětma bavili o tom vyhodnocení, jak která skupinka dopadla a co je k tomu vedlo, že takhle dopadly. Jaký byl ten jejich mechanismus rozhodování.“ Koordinátorka organizace Člověk v tísni

Během rozhovorů bylo zjištěno, že organizace, které se zaměřují na sociální prevenci, berou v potaz sociální marketing ze dvou různých pohledů. Některé organizace se přímo zaměřují na sociální marketing tak, jak je definovaný. Tím je míněno vytváření sociálně marketingových aktivit, jako jsou kampaně, produkují brožury, pořádají besedy, konference, semináře aj. Na druhé straně některé organizace berou v potaz sociální marketing i ve smyslu přímé práce v rámci sociální prevence,

jelikož také cílí na změnu chování u klientů služby. Zástupce organizace popisuje tuto práci jako „neviditelnou“, jelikož je špatně měřitelná a nejde v blízkém časovém horizontu zhodnotit. Jedná se o to, že se změna chování neprojeví hned. Obecně u služeb sociální prevence, ale především u cílové skupiny zaměřené na děti je dopad činností dlouhodobý. Lépe lze vyhodnotit posun celé společnosti. Z rozhovoru vyplynulo, že jedna z příčin vyhoření sociálních pracovníků ve službách sociální prevence je to, že nejsou zpočátku viditelné výsledky. Přesto pracovníci v přímé práci často zjistí nové téma nebo situaci, kterou by bylo vhodné začít řešit. Na toto zjištění upozorňují Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, kteří představují sociální marketing v obou rovinách, jak směrem k veřejnosti, tak při přímé práci s klienty sociálních služeb. I přesto, že některé organizace nepotvrzují, že by pracovaly se sociálním marketing, jejich poskytované aktivity se do oblasti sociálního marketingu dají zařadit (Šlehoferová, Hirt, Dvořáková, 2020: 70–71).

4 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda se v neziskových organizacích v Plzeňském kraji, které poskytují služby sociální prevence, využívá sociální marketing nebo alespoň techniky patřící pod sociálně marketingové aktivity. V rámci výzkumu této práce bylo zjištěno, že sociální marketing v neziskových organizacích existuje a je organizacemi využívám. V rešerši dostupných zdrojů neziskových organizací bylo potvrzeno, že organizace používají především komunikační kanály pro propagaci a možnost další rozmluvy s klienty než jen při přímém kontaktu. Komunikační kanály a propagace jsou složky sociálního marketingu, proto se může konstatovat, že neziskové organizace v Plzeňském kraji poskytující služby sociální prevence využívají techniky marketingu.

Část neziskových organizací se zaměřuje na otevírání různých témat skrze kampaně, které oslovují veřejnost a možné potencionální klienty. Tímto způsobem mohou ovlivnit vnímání a chování lidí. Přesto v práci vyšlo najevo, že na kampaně se zaměřuje malý počet neziskových organizací. O poznání více se sociální služby koncentrují na semináře a přednášky, kde mohou být v přímé interakci s veřejností. Tato skutečnost se potvrdila i u respondentů, kteří vysvětlili, že důvody, proč se nezaměřují vůbec či méně často na kampaně jsou i finance.

Respondenti při provedených rozhovorech také potvrdili, že využívají komunikační kanály. Všichni zástupci oslovených neziskových organizací se podílejí na propagaci svých služeb ať už ke stávajícím klientům, potencionálním klientům, veřejnosti či donorům. Neziskové organizace se zaměřují na přímou práci s klienty, v rámci které se snaží změnit či ovlivnit chování jedinců. Na druhé straně organizace se snaží cílit i na donory a veřejnost, proto vytvářejí sociálně marketingové kampaně, brožury, přednášky aj. Samozřejmě ne všechny neziskové organizace se této oblasti mohou věnovat, jelikož nemají dostatek financí, přesto vidí v sociálním marketingu potenciál a do budoucna vidí cestu, kudy se vydat.

Bylo zjištěno, že neziskové organizace kladou velký důraz na potřeby klientů. Díky těmto informacím mohou poskytnout a uzpůsobit službu, tak aby byla pro klienty přínosem. S tím souvisí i hodnocení vykonaných aktivit. Všechny neziskové organizace, jejichž zástupce jsem oslovila, potvrdily, že je pro kvalitu poskytované služby hodnocení aktivit důležité.

Ačkoliv se tato práce nevěnovala finanční stránce neziskových organizací, sociální marketing je s fundraisingem a financováním taktéž velkou měrou propojený. V rozhovorech respondenti zmiňovali i tuto stránku sociálního marketingu v rámci fungování organizace a konaných aktivit, které právě finance ve většině případů ovlivnila. Tato práce by se mohla dále rozvíjet právě směrem financování sociálního marketingu.

RESUMÉ

This bachelor's thesis deals with social marketing in non-profit organizations providing social prevention services in the Pilsen region. First, the thesis introduces the concepts related to the field of marketing, social marketing and also the social sphere and non-profit organizations in general. The work focuses on finding out whether non-profit organizations use social marketing tools. The main aim of this thesis was to find out the current state of the use of social marketing in non-profit organizations providing social services in the Pilsen region. If so, what tools do they use. The second part of the thesis is focused on the research of available sources and documents of non-profit organizations providing social prevention services in the Pilsen region. Then, to confirm and supplement the information, interviews were held with representatives of selected non-profit organizations. Thanks to this information, it was determined whether non-profit organizations use activities or tools that can be included in the field of social marketing activities and thus influence the behavior of the target groups targeted by social prevention services.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L. 2015. *Sociálně marketingové kampaně v Česku*. Zlín: VeRBuM.
- BAČUVČÍK, R. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- DWYER, J., LIANG, Z., THIESSEN, V. 2019. *Project management In health and Community Services Getting good ideas to work 3rd Edition*. Crows Nest: Allen a Unwin.
- HEJDUKOVÁ, P., HOMMEROVÁ, D., KRECHOVSKÁ, M. 2018. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Grada.
- HENDL, J. 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- HYÁNEK, V., in HOMMEROVÁ a kol. 2020. *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- KATALOG POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB V PLZEŇSKÉM KRAJI. 2019a. *Odborné sociální poradenství*. Plzeň: Typos.
- KATALOG POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB V PLZEŇSKÉM KRAJI. 2019b. *Služby sociální péče*. Plzeň: Typos.
- KATALOG POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB V PLZEŇSKÉM KRAJI. 2019c. *Služby sociální prevence*. Plzeň: Typos.
- KOLDINSKÁ, K., Legislativní zakotvení sociálních služeb v ČR. In Matoušek a kol. 2007. *Sociální služby*. Praha: Portál.
- KOTLER, P. 1991. *Marketing management: Analýza, plánování, implementace kontrola. Druhé, upravené a doplněné vydání*. USA: Prentice – Hall.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada.
- KOTLER, P., KELLER, L., K. 2013. *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada.
- KOTLER, P., LEE R., N. 2008. *Social marketing: Influencing Behaviors for Good, third edition*. London: Sage.
- MALÍK HOLASOVÁ, V. 2014. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha: Grada.

- MATOUŠEK, O., KOLDINSKÁ, K., Trendy v historickém vývoji sociálních služeb. In Matoušek a kol. 2007. Sociální služby. Praha: Portál.
- MEDLÍKOVÁ, O., ŠEDIVÝ, M. 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.
- REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
- STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. 1991. *Základy kvalitativního výzkumu, postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- ŠLEHOFEROVÁ, T., HIRT, T., DVOŘÁKOVÁ, T., Sociální marketing ve vztahu k sociálním službám. In Hommerová a kol. 2020. *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2002. *Psychologie reklamy 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada.
- ZÁKON č. 108/2006 Sb., o sociálních službách
- ZÍKOVÁ, T., Sociální marketing. In Hirt T. a kol. 2012. *Vybrané kapitoly z aplikované sociální antropologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- Audiohelp, z.s. 2022. *Sociální služby pro sluchově postižené* [online]. [cit. 11. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.audiohelp.cz/>.
- Centrum Hájek z.ú. 2022. *Aktuality* [online]. [cit. 11. 12. 2022]. Dostupné z: <https://centrumhajek.eu/aktuality>.
- Centrum pobytových a terénních sociálních služeb Zbůch. 2022. *Aktuality* [online]. [cit. 11. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.centrumzbuch.cz/aktuality>.
- Centrum pro zdravotně postižené Plzeňského kraje. 2022. *Aktuality* [online]. [cit. 11. 12. 2022]. Dostupné z: <http://www.czppk.cz/>.
- Centrum protidrogové prevence a terapie, o.p.s. 2022a. *Akce* [online]. [12. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.cppt.cz/akce>.
- Centrum protidrogové prevence a terapie, o.p.s. 2022b. *Napsali o nás* [online]. [12. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.cppt.cz/pro-media/napsali-o-nas>.
- Centrum protidrogové prevence a terapie, o.p.s. 2022c. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 12. 12. 2022]. Dostupné z: https://www.cppt.cz/images/CPPT_VZ_2021.pdf.
- Centrum sociálních služeb Stod. 2022. *Aktuality* [online]. [cit. 13. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.cssstod.eu/aktuality>.
- Člověk v tísni, o.p.s. 2022a. *O nás* [online]. [cit. 13. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.clouekvtisni.cz/kdo-jsme/o-nas#co-delame>.
- Člověk v tísni, o.p.s. 2022b. *2021 v obrazech a číslech, Výroční zpráva Člověka v tísni* [online]. [cit. 14. 12. 2022]. Dostupné z: https://www.clouekvtisni.cz/media/publications/1886/file/cvt_vz2021_web.pdf.
- Diakonie ČCE Diakonie Západ. 2022a. *O Diakonii Západ* [online]. [cit. 16. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.zapad.diakonie.cz/o-diakonii-zapad>.
- Diakonie ČCE Diakonie Západ. 2022b. *Výroční zpráva 2021, Diakonie Západ* [online]. [cit. 16.12. 2022]. Dostupné z: <https://www.zapad.diakonie.cz/sites/default/files/2023-03/2021.pdf>.
- Diecézní charita Plzeň. 2022a. *Články* [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.dchp.cz/aktualne/clanky/>.
- Diecézní charita Plzeň. 2022b. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z: [file:///C:/Users/vendula.cubova/Downloads/VZ_DCHP_2021%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/vendula.cubova/Downloads/VZ_DCHP_2021%20(3).pdf).
- Domovinka – sociální služby o.p.s. 2022. [online]. [cit. 15. 12. 2022]. Dostupné z:

Domus centrum pro rodinu. 2022a. *Napsali o nás* [online]. [cit. 16. 12. 2022]. Dostupné z: <https://domus-cpr.cz/pro-media/napsali-o-nas/>.

Domus centrum pro rodinu. 2022b. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 16. 12. 2022]. Dostupné z: <https://domus-cpr.cz/assets/VZ-Domus-2021-pdf-final.pdf>.

Evolution marketing. 2023. *Public relations* [online]. [cit. 22. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pr/>.

Focus – Písek, z.ú. 2022. *Aktuálně, Akce, Tipy aj.* [online]. [cit. 17. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.fokus-pisek.cz/aktualne/>.

Green, K. M. a kol. 2019. *A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes* [online]. [cit. 16. 12. 2022] USA: Sage. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1524500418824258>.

Komunikujeme, o.p.s. 2023. *Aktuality* [online]. [cit. 17. 2. 2023]. Dostupné z: <http://komunikujeme.eu/aktuality/>.

Kotec, o.p.s. 2022. *O nás* [online]. [cit. 17. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.kotec.cz/o-nas>.

Ledovec, z.s. 2022. *Projekty* [online]. [cit. 18. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.ledovec.cz/projekty-ledovec>.

Máta pro rodinu, z.s. 2023. [online]. [cit. 19. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mataprorodinu.cz/#gkHeader>.

Mezigenerační dobrovolnické centrum Totem, z.s. 2022a. *Totem v médiích* [online]. [cit. 18. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.totemplzen.cz/o-nas/totem-v-mediich/>.

Mezigenerační dobrovolnické centrum Totem, z.s. 2022b. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 18. 12. 2022]. Dostupné z: https://www.totemplzen.cz/wp-content/uploads/2022/06/VZ_2021.pdf.

Městský ústav sociálních služeb Klatovy. 2022. *Aktuality* [online]. [cit. 18. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.musskt.cz/muss/aktuality.asp>.

Motýl, z.ú. 2022a. *Aktuality* [online]. [cit. 18. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.motyl-plzen.cz/aktuality/>.

Motýl, z.ú. 2022b. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 18. 12. 2022]. Dostupné z: <https://a94477f6d6.clvaw-cdnwnd.com/c64b29c7a783bb86c464350e8d1d0208/200000333-c9eb5c9eb7/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va%202021%20MOT%C3%9DL.pdf?ph=a94477f6d6>.

Naděje. 2023. *Blog* [online]. [cit. 3. 1. 2023]. Dostupné z: <https://nadeje.cz/blog>.

Naděje. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 3.1. 2023]. Dostupné z: <https://www.nadeje.cz/img-content/files/docs/vz/vz2021.pdf>.

Nedra, Kline Weinreich. 2006. *What is social marketing?* [online]. [cit. 30. 11. 2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Nedra-Weinreich-2/publication/240412155_What_is_Social_Marketing/links/56e0950508aec4b3333d10df/What-is-Social-Marketing.pdf.

Network East-West, z.s. 2023. *Aktuality* [online]. [cit. 3. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.centrumjana.cz/clanky/aktuality.html>.

Network East-West, z.s. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 3. 1. 2023]. Dostupné z: [file:///C:/Users/vendula.cubova/Downloads/new---vyrocni-zprava-2021%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/vendula.cubova/Downloads/new---vyrocni-zprava-2021%20(2).pdf).

NSMC. 2023. *Evaluation* [online]. [cit. 13. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.thensmc.com/content/evaluation-1>.

Občanské sdružení Procit, z.s. 2023. *Procit v médiích* [online]. [cit. 4. 1. 2023]. Dostupné z: http://www.autismusprocit.cz/procit_v_mediich.html.

Občanské sdružení Procit, z.s. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 4. 1. 2023]. Dostupné z: http://www.autismusprocit.cz/dok/vyrocni_zprava_ProCit_2021.pdf.

Organizace pro pomoc uprchlíkům, z.s. 2023. *Kdo jsme* [online]. [cit. 4. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.opu.cz/cs/kdo-jsme/>.

Organizace pro pomoc uprchlíkům, z.s. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 4. 1. 2023]. Dostupné z: https://www.opu.cz/wp-content/uploads/2022/09/OPU_Vyrocni_zprava_2021.pdf.

Plzeňská unie neslyšících. 2023. *Aktuality* [online]. [cit. 4. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.pun.cz/aktuality/>.

Point 14. 2023. *Napsali o nás* [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.point14.cz/cz/napsali-o-nas.html>.

Point 14. 2022. *Výroční zpráva* [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.point14.cz/data/vyrocni-zprava-2021-cs.pdf>.

Ponton, z.s. 2023. *Aktuality* [online]. [cit. 7. 1. 2023]. Dostupné z: <http://ponton.cz/category/aktuality/>.

Ponton, z.s. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 7. 1. 2023]. Dostupné z: http://ponton.cz/wp-content/uploads/2013/12/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-Ponton_2021.pdf.

Portál MPSV. 2023. *Registr poskytovatelů sociálních služeb* [online]. [cit. 12. 2. 2023]. Dostupné z: http://iregistr.mpsv.cz/socreg/hledani_sluzby.do?SUBSESSION_ID=1681928984241_1.

Raná péče Kuk, z.ú. 2023. [online]. [5. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.ranapecekuk.eu>.

Royal Rangers v ČR. 2023. *15. přední hlídka Mariánské lázně*. [online]. [cit. 7. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.royalrangers.cz/15-predni-hlidka-marianske-lazne/>.

Royal Rangers v ČR. 2022. *Výroční zpráva* [online]. [cit. 7. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.royalrangers.cz/vyrocni-zpravy/>.

Salesiánské středisko. 2023. *Aktuality* [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.sdbplzen.cz/aktuality>.

Salesiánské středisko. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 5. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.sdbplzen.cz/vyrocni-zpravy?filesRenderer-objectId=9648214&id=17&action=detail&do=filesRenderer-download>.

SENS z.s. 2023. *Média* [online]. [cit. 6. 1. 2023]. Dostupné z: <http://sensautismus.cz/Stranky/media.php>.

SENS, z.s., 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 6. 1. 2023]. Dostupné z: http://sensautismus.cz/image/vyrocni_zprava_2021.pdf.

Sdružení občanů Exodus. 2023. *Aktuality* [online]. [cit. 6. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.exodus.cz/aktuality>.

Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR, zapsaný spolek - Pracoviště SONS ČR, z.s. 2023. *Pro média* [online]. [cit. 6. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.sons.cz/promedia>.

SONS ČR, z.s. 2022. *Výroční zpráva za rok 2021* [online]. [cit. 6. 1. 2023]. Dostupné z: [file:///C:/Users/vendula.cubova/Downloads/Vyrocni_zprava_SONS_2021_web.pdf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vendula.cubova/Downloads/Vyrocni_zprava_SONS_2021_web.pdf%20(1).pdf).

Sociální služby Města Sušice, příspěvková organizace. 2023. *Domů* [online]. [cit. 7. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.socialni-susice.cz/>.

Spolek Ulice. 2023. *Ulice*. [online]. [cit. 7. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.ulice-plzen.com/>.

Středisko křesťanské pomoci Plzeň. 2023. *Aktuálně* [online]. [7. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.skp-plzen.cz/>.

Středisko křesťanské pomoci Plzeň. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 8. 1. 2023]. Dostupné z: http://www.skp-plzen.cz/uploads/SKP_Plzen_2021_final_web.pdf.

Svaz neslyšících a nedoslýchavých. 2023. *Základní informace* [online]. [8. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.snplzen.cz/>.

Tady a teď, o.p.s. 2023. *Blog* [online]. [cit. 9. 1. 2023]. Dostupné z: <http://tadyated.org/blog/>.

Tady a teď, o.p.s. 2022. *Výroční zpráva* [online]. [cit. Dostupné z: http://tadyated.org/wp-content/uploads/2022/08/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-TAT-2021_s-auditem.pdf].

Tichý svět. 2021. *Aktuality* [online]. [cit. 9. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.tichysvet.cz/aktuality>.

Tyflo centrum. 2023. *Tyflonovinky* [online]. [cit. 10. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.tc-plzen.cz/tyflonovinky/>.

Tyflo centrum. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 10. 1. 2023]. Dostupné z: http://www.tc-plzen.cz/wp-content/uploads/2017/07/vyrocnizprava_2021.pdf.

Tyfloservis, o.p.s. 2023 *Napsali o nás* [online]. [cit. 11. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.tyfloservis.cz/napsali-o-nas/>.

Tyfloservis, o.p.s. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 11. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.tyfloservis.cz/wp-content/uploads/2022/07/TYFLOSERVIS-VZ-2021-PDF-web.pdf>.

Ucho, z.s. 2023. *Napsali o nás* [online]. [cit. 14. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.uchozs.cz/napsali-o-nas>.

Ucho, z.s. 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. [cit. 14. 1. 2023]. Dostupné z: https://www.uchozs.cz/soubory/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_2021.pdf.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1. Rozdělení služeb sociální prevence v Plzeňském kraji.....15–16

Katalog poskytovatelů sociálních služeb v Plzeňském kraji. 2019. *Služby sociální prevence*. Plzeň: Typos.

Portál MPSV. 2023. *Registr poskytovatelů sociálních služeb* [online]. [cit. 12. 2. 2023].

Dostupné z:

http://iregistr.mpsv.cz/socreg/hledani_sluzby.do?SUBSESSION_ID=1681928984241_1

.

Graf 1. Zástupci neziskových organizací.....19–20

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Rešerše komunikačních kanálů

Příloha 2. Úvodní strana brožury od neziskové organizace Člověk v tísni, o.p.s.

Člověk v tísni, o.p.s. 2013. *Obezřetnost se vyplácí, průvodce nejen pro seniory* [online].

[cit. 11. 4. 2023]. Dostupné z:

<https://www.clovekvtisni.cz/media/publications/110/file/1367491820-seniori-web.pdf>

PŘÍLOHY

Příloha 1. Rešerše komunikačních kanálů

Komunikační kanály/propagace	Tisk	Televize	Rozhlas	Webové stránky	FB a Instagram	You Tube
Audiohelp, z.s.				ano		
Centrum Hájek z.ú.				ano	FB	
Centrum pobytových a terénních sociálních služeb Zbůch				ano	FB	
Centrum pro zdravotně postižené Plzeňského kraje, o.p.s.				ano		
Centrum protidrogové prevence a terapie, o.p.s.	ano		ano	ano	FB a Instagram	
Centrum sociálních služeb Stod				ano	FB	
Člověk v tísni, o.p.s.	ano	ano	ano	ano	FB a Instagram	ano
Diakonie ČCE - středisko Západní Čechy	ano	ano		ano	FB a Instagram	ano
Diecézní charita Plzeň	ano	ano	ano	ano	FB a Instagram	ano
Domovinka - sociální služby, o.p.s.	ano			ano	FB	
Domus centrum pro rodinu	ano	ano		ano		
Focus - Písek, z.ú.				ano	FB a Instagram	
Komunikujeme o.p.s.				ano	FB	
Kotec o.p.s.	ano			ano	FB	
Ledovec, z.s.	ano			ano	Fb a Instagram	ano
Máta pro rodinu, z.s.				ano		
Mezigenerační dobrovolnické centrum Totem, z.s.	ano	ano	ano	ano	FB a Instagram	ano
Městský ústav sociálních služeb Klatovy, příspěvková organizace				ano		
Motýl, z.ú.	ano			ano	FB	
Naděje				ano	FB a Instagram	
Network East-West, z.s.				ano		
Občanské sdružení Procit, z.s.		ano	ano	ano	Instagram	
Organizace pro pomoc uprchlíkům, z.s				ano	FB a Instagram	
Plzeňská unie neslyšících, z.ú.				ano	FB a Instagram	ano
Point 14, z.ú.		ano		ano	FB	

Ponton, z.s.	ano			ano	FB	
Raná péče Kuk, z.ú.				ano	FB	
Salesiánské středisko mládeže Plzeň				ano	FB	
SENs z.s.,	ano			ano		
Sdružení občanů Exodus, z.s.				ano	FB a Instagram	
Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR, zapsaný spolek - Pracoviště SONS ČR, z.s.				ano	FB	ano
Společnost Tady a Teď, o.p.s.	ano	ano		ano	FB a Instagram	
Sociální služby Města Sušice, příspěvková organizace				ano		
Spolek Ulice Plzeň	ano		ano	ano	FB	
Středisko křesťanské pomoci Plzeň	ano			ano	FB	ano
Svaz neslyšících a nedoslýchavých osob v ČR, z.s., Spolek neslyšících Plzeň, p.s.				ano	FB a Instagram	ano
Tichý svět, o.p.s.	ano	ano	ano	ano	FB a Instagram	ano
Tyflocentrum o.p.s.	ano			ano	FB	
Tyfloservis, o.p.s.	ano	ano	ano	ano	FB	
Ucho, z.s.	ano			ano	FB	
15. přední hlídka Royal Rangers Mariánské Lázně				ano	FB a Instagram	ano
Celkem	19	10	8	41	33	11

Příloha 2. Úvodní strana brožury od neziskové organizace Člověk v tísni, o.p.s.

