

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Výzkum image neziskové organizace**

**Research on image of non-profit organization**

Zuzana Vohradská

Plzeň 2012



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Výzkum image neziskové organizace“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za ochotu, pomoc a poskytnutí cenných rad. Velký dík patří také vedoucí střediska organizace Naděje v Plzni Bc. Tereze Holzmanové. Bez její pomoci by nebylo jednoduché výzkum realizovat. Děkuji také rodině a dvěma důležitým přítelkyním za nepostradatelnou morální podporu.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Část teoretická.....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.2 Marketingový výzkum.....	10
1.2.1 Techniky sběru dat.....	12
1.2.2 Metody výzkumu .....	14
1.2.3 Výzkum image.....	16
1.2.4 Sémantický diferenciál (polaritní profil) .....	17
1.3 Image .....	19
1.3.1 Firemní identita (corporate identity).....	20
1.3.2 Public relations .....	21
1.4 Neziskové organizace .....	23
1.4.1 Poslání neziskové organizace .....	24
1.4.2 Lidé v neziskových organizacích.....	26
1.4.3 Financování.....	26
1.4.4 Marketing neziskových organizací .....	27
<b>2 Nezisková organizace Naděje.....</b>	<b>29</b>
2.1 O organizaci.....	29
2.1.1 Vznik organizace .....	29
2.1.2 Poslání organizace .....	30
2.1.3 Organizační struktura.....	31
2.2 Pobočka Plzeň.....	32
2.2.1 Sociální služby .....	32
2.2.2 Public relations .....	34
2.2.3 Financování a další informace .....	36
<b>3 Výzkum image.....</b>	<b>37</b>
3.1 Dotazníky.....	37
3.1.1 Výzkum znalosti organizace .....	37

3.1.2	Formy dotazníků .....	39
3.1.3	Výzkum image .....	41
3.2	Konečné výsledky .....	48
3.2.1	Shrnutí výsledků .....	51
3.3	Návrh řešení .....	51
<b>Závěr .....</b>		<b>53</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>		<b>54</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>55</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>		<b>56</b>
<b>Seznam použitých internetových a ostatních zdrojů .....</b>		<b>59</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>60</b>

## Úvod

V dnešní době je častým tématem diskusí ekonomická krize nebo politika. Tato témata jsou často mezi hlavními zprávami a málokdo se dnes zajímá o takové věci, jako je neziskový sektor. Už jen pojem neziskovost hodně lidí odradí. Dnes se téměř každý honí za ziskem a tyto prospěšné organizaci k ničemu takovému neslouží. Jsou tu, aby pomáhaly lidem. Mnozí si ani neuvědomují, jak jsou neziskové organizace důležité a prospěšné. Nikdo nemůže tušit, zda se neocitne v situaci, kdy bude sám potřebovat pomoc takové organizace. I to je důvod proč jsem zvolila toto téma. V rámci práce provedu výzkum image organizace Naděje. Tuto neziskovou organizaci znám a sama ji považuji za velmi prospěšnou. Zajímá mne, jestli ji lidé znají, jak o ní smýšlí a jaká je její image.

První kapitoly práce se budou věnovat teoretickým definicím marketingových pojmů důležitých pro tuto práci. Patří mezi ně marketingový výzkum a konkrétně výzkum image, dále definice samotného pojmu image a popis neziskových organizací, jejich dělení a poslání.

Poslání neziskové organizace je velmi důležité a dalo by se říct, že na něm stojí chod celé organizace. Určuje, jakou prospěšnou činnost bude provádět a jakými způsoby. V další kapitole bude podrobněji popsána nezisková organizace Naděje jako celek a také její plzeňská pobočka. Nebude samozřejmě chybět uvedení jejího poslání. Tato organizace poskytuje sociální služby lidem v nouzi a předložená práce nás seznámí s tím, o jaké služby se konkrétně jedná a pro koho jsou určeny.

Tuto organizaci jsem zvolila, protože ji znám a jsem přesvědčená o jejích kvalitách. Zajímá mne, zda je Naděje v podvědomí lidí a zda je veřejností považována za prospěšnou a důvěryhodnou. Poslední kapitoly se věnují výzkumu image této organizace, který bude probíhat pomocí ankety mezi klienty a zaměstnanci organizace a mezi odborníky z neziskového sektoru z Plzeňského kraje.

Poslední kapitola čtenáře seznámí s konečnými výsledky výzkumu. Tyto výsledky budou prezentovány také graficky. Práci bude uzavírat návrh na zlepšení současného stavu nebo návrh na řešení závažných problémů, pokud budou výzkumem zjištěny.

Hlavním cílem předložené práce je provést výzkum image zvolené organizace, interpretovat jeho výsledky a navrhnout závěry pro možnost zlepšení image Naděje. Mezi další, neméně důležité cíle, patří vymezení základních marketingových pojmů, jako image, výzkum a nezisková organizace, na základě odborné literatury. Dále je cílem práce vytvořit základní popis neziskové organizace Naděje a jejích služeb se zaměřením na pobočku v Plzni. Dalším dílčím cílem je realizovat výzkumu image organizace a analyzovat výstupy výzkumu. Dále navrhnout závěry pro marketingovou komunikaci organizace. Určitým neformálním cílem práce je přimět čtenáře zamyslet se nad důležitostí neziskových organizací, případně motivovat k hlubšímu zájmu o ně.



# 1 Část teoretická

## 1.1 Marketing

Pro účely a pochopení práce je nejprve třeba definovat několik základních ekonomických pojmů. Stěžejním pojmem je marketing, který různí autoři definují různými způsoby. Jako jednu ze základních definic můžeme brát tu od známého autora Philipa Kotlera. Ten ve své publikaci uvádí že: „*marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Existuje ovšem mnoho dalších definic. Například Zamazalová ve své publikaci uvádí, že kromě přihlížení k potřebám zákazníka je v marketingu logicky nutná i realizace dostatečného zisku a schopnost udržení pozice na trhu. (Zamazalová, 2010)

Publikace Marketing: An introduction uvádí, že marketing je spíše filozofií řídící celou organizaci, než jen oddělenou funkcí podniku. (Armstrong, 2009)

Z definice je jasné, že marketing se snaží uspokojovat lidské potřeby. Je proto nasnadě definovat pojem potřeba a její uspokojování. „*Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci.*“ (Kotler, Saunders, 2007, s. 40)

Logicky tedy potřeba znamená pocit určitého nedostatku, který se člověk snaží odstranit. Použit k tomu může právě výrobky a služby nabízené na trhu.

Podle Abrahama H. Maslowa existuje hierarchie potřeb. Řadí potřeby od těch, které člověk chce a potřebuje uspokojit nejdříve. I z této pyramidy mohou podniky vycházet při svém marketingovém plánování.

Potřeby seřazené od nejnnutnějších:

- fyziologické/tělesné potřeby
- potřeby bezpečí
- sociální potřeby
- potřeby uznání
- seberealizace. (Tureckiová, 2004)

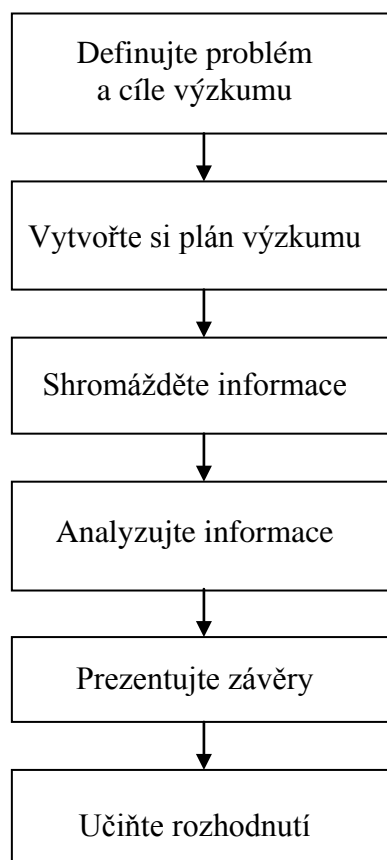
## 1.2 Marketingový výzkum

Tato práce se zabývá výzkumem image konkrétní neziskové organizace. Je tedy vhodné se blíže seznámit s marketingovým výzkumem a jeho metodami a dále určit, která z metod je pro naši práci nejvhodnější.

Marketingový výzkum je chápán jako: „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*“ (Machková, 2009, s. 14)

Na následujícím obrázku je zobrazeno jednoduché schéma marketingového výzkumu.

Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, P., Keller, K.L., 2007

Podle Foreta je základem rozlišovat marketingový výzkum na primární a sekundární.

1. **Primární výzkum** - definuje jako zjišťování hodnot, tedy sběr dat; zahrnuje celý proces výzkumu.
2. **Sekundární výzkum** – dodatečné využití dat; jedná se například o nové statistické zpracování. (Foret, 2008)

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na dvě etapy a několik dílčích kroků v každé etapě:

#### „Přípravná etapa

1. *definování problému, cíle*
2. *orientační analýza situace*
3. *plán výzkumného projektu*

#### Realizační etapa

4. *sběr údajů*
5. *zpracování shromážděných údajů*
6. *analýza údajů*
7. *interpretace výsledků výzkumu*
8. *závěrečná zpráva a její prezentace.*“ (Kozel, 2006, s. 70)

Je třeba být velmi pečliví především v přípravné etapě procesu. Jedním z nejdůležitějších kroků je definování problému. Nejnáročnějším krokem je ale samotný sběr údajů. Hrozí získání nesprávných výsledků a navíc je tento krok velmi nákladný a to z hlediska finančního i časového. (Kozel, 2006)

Jak píše Příbová: „*prvním krokem je přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout.*“ (Příbová, 1996, s.31)

Nejpodstatnějšími kroky marketingového výzkumu jsou počáteční fáze definování problému a cílů a závěrečná fáze prezentace závěrů. Tyto fáze podrobně popisuje ve své publikaci P. Kotler.

**Definování problému a cílů** – je velmi důležité, aby problém nebyl definován příliš široce nebo úzce. Po přesném a srozumitelném definování problému lze stanovit specifické cíle. Některé projekty jsou velmi specifické a i jejich cíle jsou podrobně definované. Jindy může být projekt spíše určen pro navržení nových řešení nebo nápadů. Pak jsou cíle problémy i cíle definovány více obecně.

**Prezentace závěrů** – prezentovány by měly být závěry jasné a relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím. Závěry musí mít informativní charakter a musí být jasné srozumitelné. (Kotler, Keller, 2007)

Velmi důležité jsou také vlastnosti zjištěných informací. Pro úspěšný výzkum je třeba, aby informace byly:

- *relevantní* (pro řešení konkrétního problému)
- *validní* (vyjadřující to, co nás zajímá a měřící to, co mají měřit)
- *reliabilní* (při opakování stejných postupů je třeba získat stejné informace)
- *efektivní* (získání informací by mělo být dostatečně rychlé a přijatelně nákladné). (Foret 2008)

### ***1.2.1 Techniky sběru dat***

Existuje několik různých metod sběru dat a každá se liší náročností, technikou a efektivností.

#### Techniky sběru dat.

- **pozorování** – každý pozoruje události a jevy kolem sebe a na základě pozorování tvoří závěry; probíhá bez aktivní účasti pozorovaného; sledujeme chování a vyjadřované pocity
- **dotazování** – základem je pokládání otázek respondentům
  - osobní dotazování – založeno na přímé komunikaci, okamžitá reakce
  - telefonické dotazování – dotazovaný reaguje okamžitě, po telefonu
  - písemné dotazování – dotazníky, svobodná volba zda vyplnit či ne
  - elektronické dotazování – nová technika využívající počítače

- **laboratorní experiment** – založeno na vytváření situace s parametry podstatnými pro projekt; respondenti přicházejí do uměle vytvořených podmínek
- **experiment v přirozených podmínkách** – vzácně používaná technika, částečně kontrolovaná situace podobně jako u laboratorního experimentu; vysoká časová náročnost. (Příbová, 1996)

Každá z výše uvedených technik je jinak časově náročná, jinak nákladná a využívaná. Následující tabulka srovnává jednotlivé techniky dotazování.

Tab. č. 1: Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: Příbová, M., 1996

Nejrozšířenějším postupem marketingového výzkumu je dotazování a velmi často se jedná o písemný dotazník. Aby byl dotazník úspěšný, musí vyhovovat určitým požadavkům, a to:

- **účelově technickým** (dotazník by měl být formulován tak, aby respondent skutečně odpovídal na to, co nás zajímá)
- **psychologickým** (je třeba, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně a aby mu úkol připadal snadný a příjemný)
- **srozumitelnosti** (dotazovaný musí chápat co a jak má vyplnit). (Foret, 2008)

## ***1.2.2 Metody výzkumu***

Rozeznáváme výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se často ztotožňuje s výzkumem psychologickým. Podstatou je analýza vztahů, závislostí a příčin u zkoumané jednotky. Výzkum vyžaduje použití poměrně náročných psychologických postupů. Kvantitativní výzkum představují především matematické, statistické a výběrové postupy. (Příbová, 1996)

Pro tuto práci jsou důležitější postupy kvalitativního výzkumu, budeme se jim proto věnovat podrobněji.

### **Základní metody používané v kvalitativním výzkumu**

- Psychologická explorace – základní metoda psychologického kvalitativního výzkumu. Jedná se o volný rozhovor. Může být součástí laboratorních výzkumů pro testování propagačních prostředků.
- Skupinový rozhovor – další velmi důležitá metoda výzkumu. Vzájemná stimulace odpovědí v diskusní skupině s 8-12 členy podněcuje hlubší pochopení problému. Diskuse je zaznamenávána na video. Nevýhodou je složitý výběr účastníků, kde se snažíme vyhnout takzvaným „mlčitelům“ – nesmělým lidem, kteří těžko ve skupině veřejně projeví svůj názor. Existují i speciální druhy skupinového rozhovoru, například ECG (Extended Creativity Group). Tento rozhovor využívá především techniky brainstormingu a snaží se stimulovat tvořivé myšlení.
- Asociační postupy – tento postup předpokládá, že slovní reakce respondenta na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání. A to jak obsahem, tak formou odpovědí. Slouží k nacházení neuvědomovaných souvislostí.
- Větné doplňování – jak je již jasné z názvu, jde o metodu, která používá necelé věty, které má dotazovaný doplnit. A to tím, co ho nejrychleji napadne. Uplatňování a vyhodnocování těchto postupů je složité a musí být prováděno psychology.
- Projektivní obrazové testy – tato technika se využívá poměrně často a je odvozena od psychologických projektivních testů. Tyto testy zkoumají reakci dotázaných na obrázky. Jde například o obrázek hovořících postav a dotázaný má doplnit, co postavy podle něj říkají.

- Fyziognomické postupy – jedná se o obrazovou techniku založenou na principu přiřazování. Využívá se i při výzkumu image, protože mezi osobností spotřebitele a image výrobku existuje úzký vztah. Dotazovaným jsou předloženy obrázky portrétů různých žen a mužů, úkolem je přiřadit jednotlivé portréty k určitému výrobku nebo k podniku.
- Test barev – touto technikou se měří emoce a postoje respondenta. Účastníkům testu je předložena tabulka s 24 barvami a dotazování určují, která barva se podle nich nejlépe hodí k danému výrobku. Zároveň jsou dotazování na důvod výběru barvy.
- Test tvarů – podobně jako u testu barev předkládáme respondentům tabulky. Tentokrát ale tabulky obsahují různé tvary. Dotazování znovu vybírají nejvhodnější tvar pro určitý výrobek a zdůvodňují svojí volbu.
- EQ škála – škála emocionálního kvocientu (EQ škála) zjišťuje citové vztahy a vazby k určitým propagačním prostředkům. Škála vzniká shromážděním slov používaných dotazovanými při popisech různých inzerátů (např. krásný – ošklivý). EQ škála se uplatňuje v různých variantách, ale je třeba si uvědomit, že měří především emocionální stránku reakcí dotázaných.
- Sémantický diferenciál – velmi často používán k analýze image. Jedná se o škálovou techniku sloužící ke zjišťování subjektivního obrazu, který se spotřebiteli utvořil o určeném výrobku nebo firmě. Touto technikou se za určitých podmínek dají měřit a porovnávat subjektivní představy. Je založena na hodnocení výrobku z různých hledisek (např. dobrý – špatný). Škála je obvykle pěti nebo sedmistupňová a výzkum se završuje zakreslením do grafu.
- Tachystoskopické zkoušky – tachystoskop je zařízení, které může promítnout objekt na určenou a nastavitelnou dobu a sleduje selekční procesy při vnímání. Tyto procesy ve značné míře neprobíhají vědomě. Zkoumány jsou potřeby, postoje, zájmy a aspirace respondentů. (Příbová, 1996)

Pro účely této práce, tedy pro výzkum image, je nejvhodnější použít sémantický diferenciál (konkrétně polaritní profil). Proto je podrobněji popsán v kapitole 1.2.4.

Ačkoli každý autor definuje marketingový výzkum, jeho postupy a metody trochu rozdílně, jedná se o poměrně jasně vymezenou disciplínu. Je třeba dodržovat posloupnost jednotlivých kroků a věnovat se pečlivě jejich přípravě a provedení. K žádnému typu výzkumu nelze jednoznačně přiřadit pouze jeden nejvhodnější postup. Příbová i Foret popisují marketingový výzkum velmi obsáhle, ale my budeme v praktické části vycházet především z knihy Image a firemní identita, kde je podrobně popsán postup výzkumu pomocí sémantického diferenciálu.

### ***1.2.3 Výzkum image***

Jedním z typů marketingového výzkumu je výzkum image. Výzkumem image firmy rozumíme sledování obrazu, který si zákazníci či spotřebitelé o firmě utvářejí. Tento obraz přináší podklady užitečné k případné změně nebo posílení image. Tento typ výzkumu využívá především techniky psychologického výzkumu. (Příbová, 1996)

R. Kozel píše, že „zkoumání image je komplexní úlohou, která se obvykle dotýká všech oblastí marketingového působení firmy. Metody jejího zkoumání jsou různorodé, převažují metody psychologického výzkumu.“ (Kozel, 2006, s. 224)

Jitka Vysekalová poukazuje na to, že pro výzkum image je velmi důležité správně zjistit proměnné působící na tvorbu image daného podniku a správně je popsat a definovat. Až poté je možné je analyzovat. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

K analýze image jsou nutné tři základní komponenty:

1. **afektivní (emoční)** – tento komponent hodnotí na základě pocitů (emocí)
2. **kognitivní (poznávací)** – komponent hodnotící subjektivní vědění o objektu
3. **konativní (aktivní/behaviorální)** – hodnotí aktivitu spojenou s daným objektem (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Vzhledem k tomu, že image je příliš mnohostranný, komplexní a dynamický pojem, nelze určit pouze jeden standardní postup výzkumu. Postupy jsou často voleny jako kombinace kvalitativních metod, lze ale využít i metod kvantitativních. Sémantický diferenciál je osvědčenou a často využívanou metodou výzkumu image. (Kozel, 2006)



### 1.2.4 Sémantický diferenciál (polaritní profil)

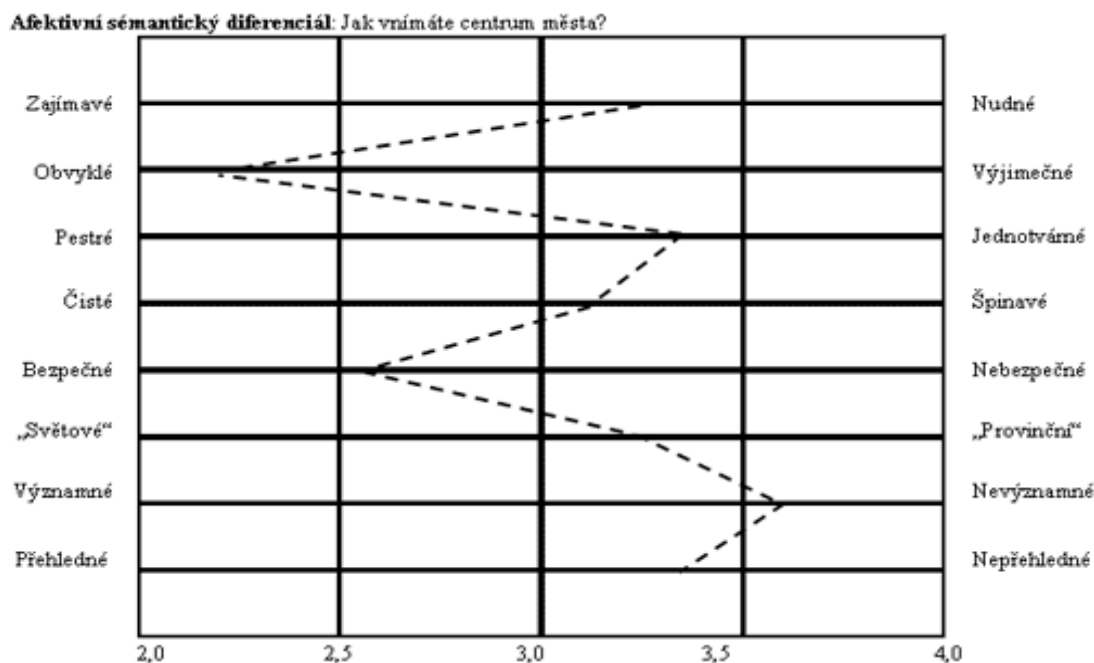
Jedná se o často používanou a osvědčenou metodu výzkumu image. Jde o techniku fungující na principu zachycování subjektivních pocitů a domněnek dotazovaných a jejich interpretace na objektivní bázi. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Autorka V. Horská definuje sémantický diferenciál jako „baterii škál, pomocí nichž jednotlivci popisují a hodnotí vlastnosti zkoumaného jevu. Ve vztahu ke zjišťovaným vlastnostem jevu je sestavena řada protikladných adjektiv (např. dobrý – špatný, vyhovující – nevyhovující, výkonný – nevýkonný, rychlý – pomalý, úspěšný – neúspěšný, efektivní – neefektivní apod.) podle záměrů dotazování.“ (Horská, 2009, s. 88)

Škála je většinou vyjádřena v grafické podobě a respondenti mohou například kroužkovat bod, který odpovídá jejich hodnocení určité vlastnosti. Spojením těchto bodů vzniká typická křivka, z které je patrné celkové hodnocení a i hodnocení jednotlivých vlastností. (Machková, 2009)

Na následujícím obrázku je příklad grafické podoby sémantického diferenciálu.

Obr. č. 2: Příklad afektivního sémantického diferenciálu - graf



Zdroj: <http://www.mestskymarketing.cz/sem.php>.

Pojmy sémantický diferenciál a polaritní profil neznamenaají totéž. Polaritní profil je pouze zjednodušenou formou sémantického diferenciálu. Je rychlejší a méně nákladný. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Prvním a velmi důležitým krokem je shromáždění dat pro faktorovou analýzu pro stanovení vhodných dvojic atributů. Důležitý je i výběr vlastností, kterých je obvykle deset až patnáct. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Klasicky jsou uplatňovány tři hlavní skupiny faktorů:

- **hodnotící faktory** – dobrý – špatný, hezký – škaredý, kvalitní – nekvalitní aj.
- **potenční faktory** – bezpečný – málo bezpečný, velký – malý, silný – slabý aj.
- **faktory aktivity** – rychlý – pomalý, výkonný – nevýkonný, ekonomický – neekonomický aj. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Pro správné sestavení a vyhodnocení sémantického diferenciálu je nutné provést několik důležitých kroků:

1. **Vytvořit skupinu relevantních dimenzí:** Je potřeba určit, jaké dimenze lidé používají k popisu sledovaného objektu. Získávají jsou rozbořem otázek týkajících se daného objektu (např. značka).
2. **Redukce získaných relevantních dimenzí:** Konstrukce škál, tak aby jednotlivé vlastnosti naplňovaly dané faktory. Osvědčený počet polarit je dvanáct až patnáct a často se na jednu stranu řadí všechny pozitivní pojmy a negativní na druhou.
3. **Předložení polaritního profilu či profilů cílovým skupinám:** Často jde o několik cílových skupin. Např. současní i potenciální zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, klienti atd.
4. **Vyhodnocení výsledků:** U jednotlivých položek a skupin se z odpovědí vypočítají průměry a zobrazí se graficky. Vznikne vertikální linie zobrazující sumarizovaný pohled na image analyzovaného objektu. Lze vyhodnocovat i rozdíly v hodnocení jednotlivých skupin respondentů.
5. **Prověření variací image:** Je doporučeno využívat statistických odchylek, s jejichž pomocí lze stanovit, zda je image specifický nebo rozptýlený. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

### 1.3 Image

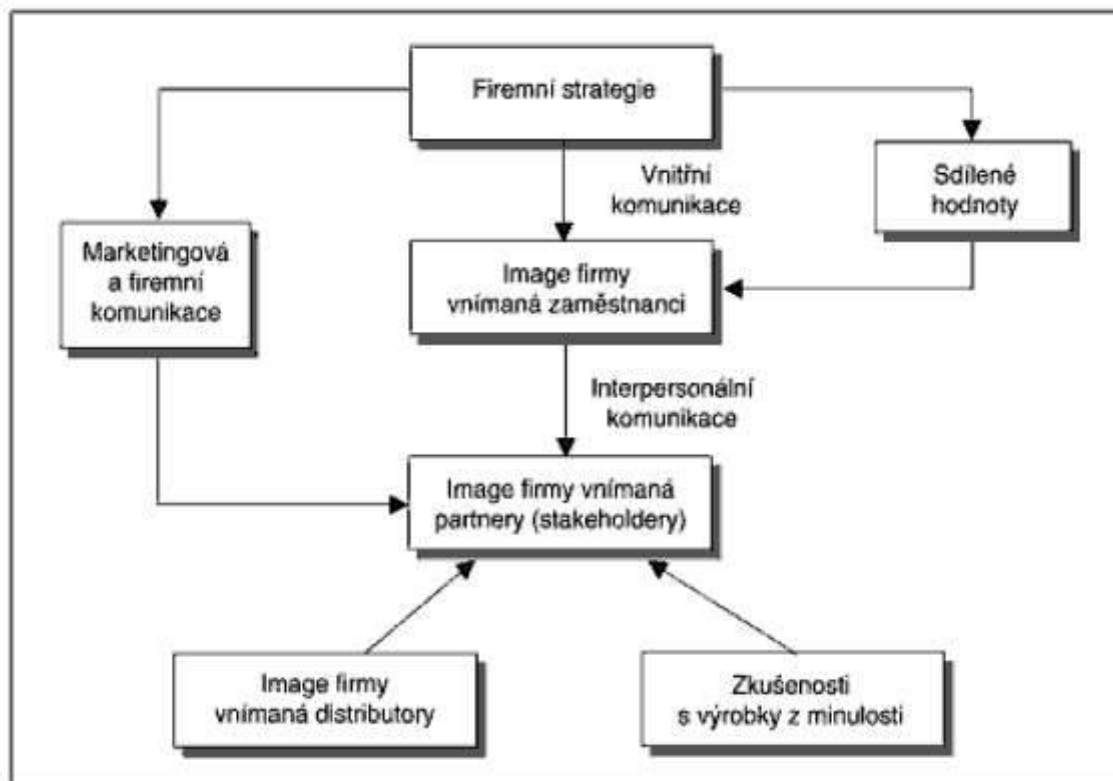
Dalším velmi důležitým pojmem je image. Pod tímto slovem si každý může představit něco jiného. Obecně jde o obraz toho, jak danou věc (výrobek, podnik apod.) subjektivně vnímáme. Jednu a tu samou věc vnímá každý rozdílně, a to podle svých vlastních názorů. Pojem image je velmi důležitý z psychologického hlediska. Někteří lidé místo slova image užívají pojem prestiž.

Vysekalová uvádí, že „*image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94)

Maggie Geuens definuje image jednoduše jako to, jak je firma vnímána cílovými skupinami. Dále uvádí, že je image vhodné porovnávat s nějakou danou normou a hodnotit jej jako lepší – horší, nikoli jako dobrý – špatný. Například lze porovnávat s image konkurentů, s image v minulém období nebo s očekáváním v budoucnu. (Guenes, 2003)

Na následujícím obrázku lze vidět schéma faktorů ovlivňujících image firmy.

Obr. č. 3: Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: Geuens, M., 2003

Eger uvádí, že image je výsledkem prezentace firmy veřejnosti, která se skládá z postojů a představ jednotlivců i skupin lidí o určité firmě. Tyto představy a postoje jsou objektivní i subjektivní a mohou být správné, ale i nesprávné. (Eger, 2002)

K tomu, aby byly snadno rozeznatelné od konkurence, firmy často používají loga a značky. Daná firma je pak spojována s určitým tvarem (Lacoste – krokodýl) nebo dokonce s barvou (Ferrari – červená). Image lze vybudovat i kolem známé osobnosti (parfém Passion – Elizabeth Taylor). Tyto značky a loga se pak zákazníkům prezentují pomocí reklamní kampaně. (Kotler, Saunders, 2007)

### ***1.3.1 Firemní identita (corporate identity)***

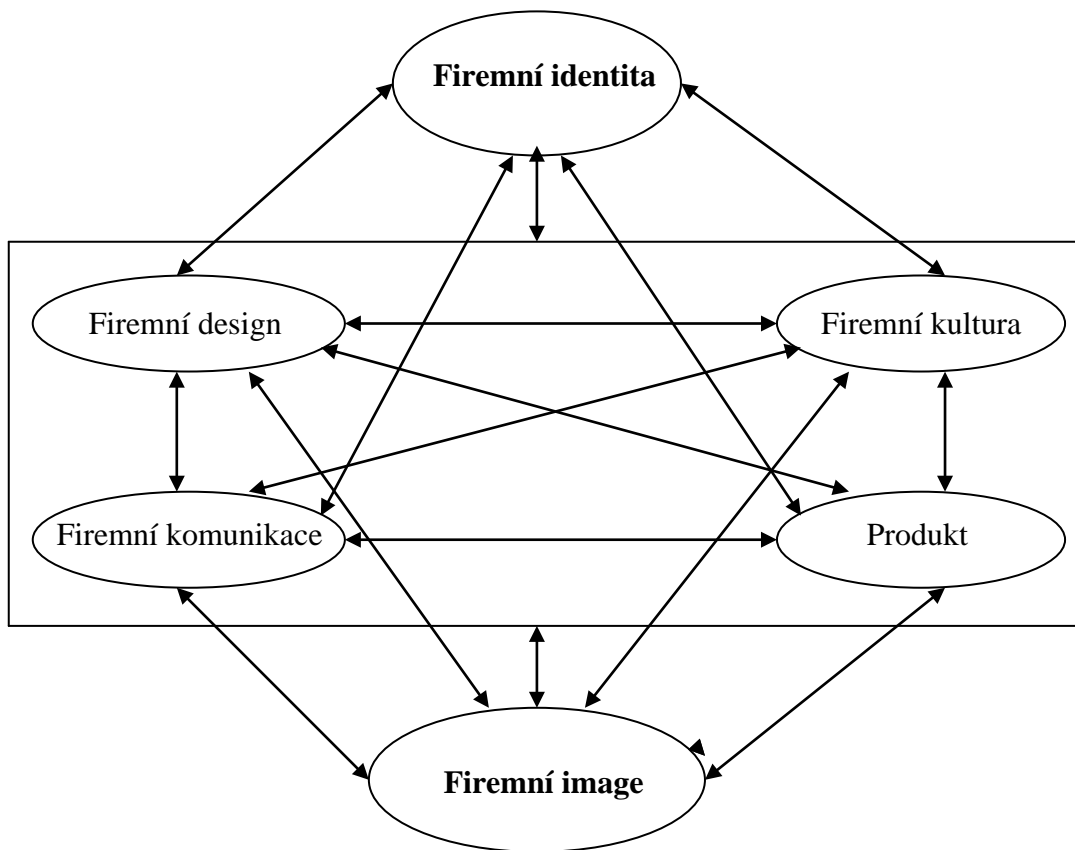
Pojmy firemní identita a image jsou často zaměňovány. Každý však znamená něco jiného a je proto důležité znát rozdíl mezi nimi. Zjednodušeně rozdíl spočívá v tom, že image znamená, jak je firma vnímána veřejností a firemní identita představuje to, jak se firma prezentuje.

Svoboda uvádí, že cílem firemní identity „*je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.*“ (Svoboda, 2009, s. 28)

Vysekalová definuje firemní identitu jednodušeji a to jako to, jaká firma je nebo jaká by chtěla být. Dále uvádí, že pojem image je s firemní identitou úzce spojen. Image vyjadřuje veřejný obraz firemní identity. Firemní image je tedy výsledkem interakcí jednotlivých prvků firemní identity. Těmito prvky jsou firemní design, firemní komunikace, firemní chování a produkt. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Na následujícím obrázku lze vidět jednoduché schéma systému firemní identity (i s výše zmíněnými prvky firemní identity).

Obr. č. 4: Systém firemní identity



Zdroj: Vykydal, A., 2001

### 1.3.2 *Public relations*

Public relations, neboli vztahy s veřejností, velmi úzce souvisí s pojmem image. Existuje nepřeberné množství definic PR a P. Lesly se je pokusil shrnout jednou větou. Uvádí, že „*public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.*“ (Lesly, 1995, s. 13)

Ftorek uvádí podrobnější definici. Píše, že PR jsou aktivity, které směřují k ovlivňování mínění a mezi tyto aktivity patří například zpravodajství, publicistika, reklama, apod. Hlavním nástrojem public relations jsou masová media a i proto je často PR považováno za synonymum slova publicita. (Ftorek, 2009)

M. Šedivý ve své publikaci věnuje PR z pohledu neziskové organizace. Uvádí, že v public relations jde o veškeré aktivity a činnosti, které nezisková organizace provádí ve prospěch své pověsti. V ideálním případě jde o to, že zaměstnancům se v organizaci líbí, veřejnost chválí akce organizace a doporučuje je svým známým, přibývají individuální dárci, apod. (Šedivý, 2011)

Výstupy aktivit organizace v oblasti PR lze shrnout do šesti oblastí:

*„1. posilování firemní kultury a image organizace;*

*2. provoz webových stránek;*

*3. vydávání tištěných materiálů;*

*4. pořádání akcí;*

*5. komunikace s důležitými partnery a subjekty;*

*6. komunikace s médii.“ (Šedivý, 2011, s.51)*

Public relations lze dělit na interní a externí.

Interní PR – někdy se také označují jako human relations nebo krátce internals. Pro úspěšné PR je velmi důležitý soulad uvnitř organizace. Pokud chceme usilovat o tento soulad, je nezbytné, aby fungovala vnitropodniková komunikace. Intenzita této interní komunikace graduje většinou v krizových situacích.

Externí PR – téměř vždy převažuje nad internals. Externals jsou realizovány v komunikačně složitějším prostředí než internals. Pro externí PR jsou velmi důležitá média, novináři, podniková veřejnost a další četné skupiny veřejnosti (např. dodavatelé, úřady, banky atd.). (Svoboda, 2009)

Ačkoliv je image různými autory definován rozdílně, všichni se shodují na tom, že pro organizace, podniky a firmy je to pojem velice důležitý. Veřejné mínění o organizaci lze ovlivnit, a proto je rozhodně vhodné pracovat na budování dobré image, aby organizace mohla obstát na trhu mezi konkurencí.

## 1.4 Neziskové organizace

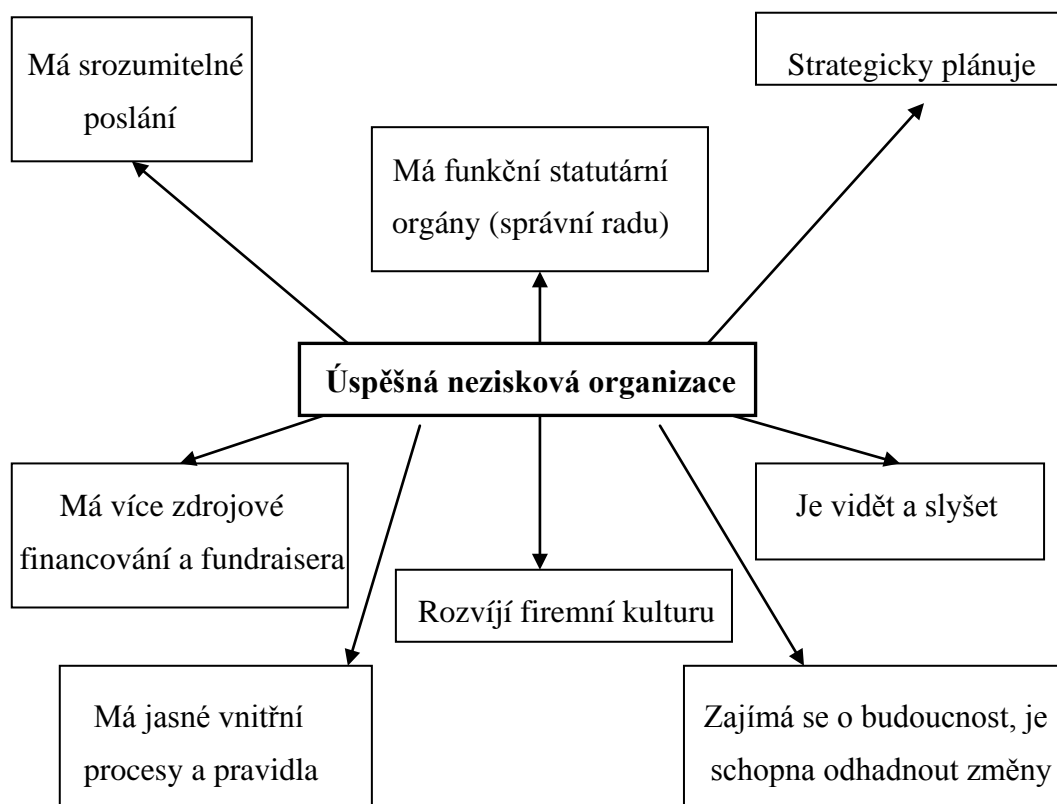
Jak již jasně vyplývá z názvu, nezisková organizace je taková organizace, jejímž cílem není vytvářet zisk. Taková definice je ovšem neúplná. Lze rozlišovat tři takzvané pilíře společnosti: státní, podnikatelský a neziskový sektor. Plamínek a kol. definují neziskovou organizaci jako organizaci určenou ke správě věcí, které lze jen těžko účinně provádět pro zisk. Takovéto úkony může nezisková organizace vykonávat lépe nebo jiným způsobem, než stát. Jedná se například o péči o zdravotně postižené, péči o životní prostředí, ochranu spotřebitelů apod. (Plamínek, 1996)

L. Salamon uvádí jednodušší definici neziskových organizací. Podle něj se jedná o „*soukromé organizace sloužící veřejnému zájmu.*“ (Salamon, 1997, s. 31)

B. Hopkins definuje neziskové organizace spíše z právního hlediska. Uvádí, že takové organizace nemají za cíl vytvořit zisk, ale rozhodnout, jak naložit se získanými finančními prostředky. (Hopkins, 2011)

Na následujícím obrázku je vyobrazeno schéma úkonů nutných pro úspěch neziskovky.

Obr. č. 5: Know-how úspěšné neziskovky



Zdroj: Šedivý, M., 2009

Pokud nezisková organizace vytvoří účetní zisk, nerozděluje ho mezi majitele či členy. Tento zisk využívá pro realizaci svého poslání. V dnešní době není snadné najít někoho, kdo by dobrovolně pracoval raději v sociální sféře, než v mnohem výnosnějších oblastech, jako je například bankovníctví nebo pojišťovnictví. Takoví lidé ale existují a mnoho jich pracuje právě v neziskovém sektoru. Můžeme jen doufat, že neziskových organizací bude přibývat a bude se jim dařit úspěšně plnit jejich poslání.

Neziskové organizace v širším slova smyslu lze dělit podle různých kritérií:

- **Podle zakladatele a právní formy**

Veřejnoprávní organizace, veřejnoprávní instituce, soukromoprávní organizace.

- **Podle členství**

Členské organizace, nečlenské organizace.

- **Podle charakteru poslání**

Organizace vzájemně prospěšné, organizace veřejně prospěšné.

- **Podle typu činnosti**

Servisní, zájmové, advokační.

- **Podle způsobu financování**

Z veřejných rozpočtů, ze soukromých zdrojů, z vlastní činnosti, vícezdrojově.  
(Bačuvčík, 2001)

### ***1.4.1 Poslání neziskové organizace***

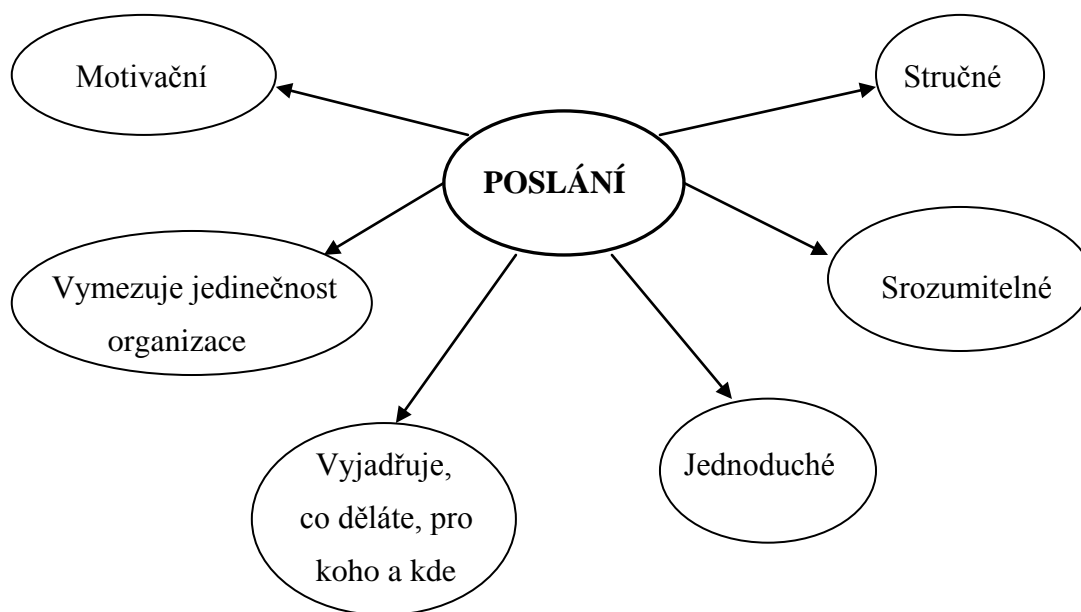
Pro neziskovou organizaci je stěžejní mít jasné poslání. S tímto posláním musí být ztotožněni zaměstnanci i veřejnost. Organizace může mít různá poslání, jako například pomoc pro lidi v nouzi, pomoc pro matky s dětmi, pomoc pro lidi se sociálními problémy nebo i ochranu životního prostředí.

Plamínek a kol. uvádějí, že „*poslání vyjadřuje důvod existence neziskové organizace, říká, proč je organizace tady a čeho chce dosáhnout.*“ (Plamínek, 1996, s. 13)



Na následujícím obrázku můžeme vidět znaky, které jsou důležité pro dobré poslání.

Obr. č. 6: Znaky dobrého poslání



Zdroj: Šedivý, M., 2009

Vašítková popisuje poslání rozsáhleji. Uvádí, že poslání by mělo mít dlouhodobou platnost a nelze ho plánovat krátkodobě. Je třeba dlouhodobá strategie. Poslání by mělo obsahovat úlohu nebo přínos, o který organizace usiluje a stanovení oblasti podnikání (zda se bude věnovat uspokojování potřeb nebo bude přinášet užitek zákazníkům). (Vašítková, 2008)

Formulace takového poslání není snadným úkolem. Na začátku může vzniknout tzv. vize, tedy určitá představa, co by se mělo dít. Neziskovou organizaci často zakládá několik lidí se stejnou vizí. Formulované poslání se stále dá dotvářet a lehce měnit. Dokonce je dobré se k němu vracet, zdokonalovat ho a přizpůsobovat novým podmínkám. (Plamínek, 1996)

Žádoucí samozřejmě je naplňovat dané poslání. Taková nezisková organizace, která naplnila své poslání, se dá označit za úspěšnou a přínosnou. Nejlepším možným výsledkem je dosažení poslání a dále úspěšné pokračování v jeho plnění.

### ***1.4.2 Lidé v neziskových organizacích***

Nezisková organizace často vzniká ze společné myšlenky několika jedinců. Člověk by se tedy dal označit za „základní stavební kámen“. Pro chod organizace jsou lidé naprosto stěžejní. V neziskové organizaci pracují jak dobrovolníci, tak zaměstnanci pobírající plat.

Důležitými orgány jsou správní rada a management.

**Správní rada** je orgán složený z dobrovolníků a jedná se o orgán volený nebo jmenovaný. Správní rada zodpovídá za nejvyšší rozhodnutí v organizaci (např. rozhodování o poslání) a rozhoduje o obsazení nejvyšší manažerské pozice.

**Management** může být tvořen početnou skupinou pracovníků nebo jen jedním sekretářem dle velikosti organizace. Jde o výkonný orgán každé organizace. Často jsou členy managementu profesionálové, tedy placení zaměstnanci, ale mohou zde působit i dobrovolníci.

**Dobrovolníci** jsou takoví lidé, kteří organizaci nabízejí své znalosti, schopnosti, zkušenosti a dovednosti za dohodnutých podmínek. Za tuto činnost nejsou odměňováni formou platu. Je vhodné tento vztah vyjádřit pomocí písemné smlouvy. Získávání dobrovolníků není úplně jednoduché a je proto třeba se jím zabývat systematicky a zodpovědně. Způsoby získávání dobrovolníků záleží na samotné organizaci. Existují různé možnosti, např. letáky, inzerce v tisku, náborové akce, rozhlasové vysílání, střední a vysoké školy, osobní kontakty apod. (Plamínek, 1996)

### ***1.4.3 Financování***

Neziskové organizace sice neexistují za účelem tvoření zisku, ale bez finančních prostředků by nemohly vykonávat svoji činnost. Ti, co tyto prostředky organizaci věnují (dárci, sponzoři, stát, atd.), na oplátku očekávají, že organizace je využije na plnění svého poslání a očekávají dobré výsledky.

Existuje několik zdrojů podpory:

- **státní instituce a samospráva:** dotace (od Evropské unie, státu, kraje, města/obce),
- **nadace:** v ČR není mnoho nadací fungujících jako zdroj peněz pro jiné organizace,

- **podniky a podnikatelé:** často spíše poskytují zdarma své služby (např. kopírování materiálů), než finanční prostředky,
- **individuální dárci:** sponzorské dary, např. od dobrovolníků nebo od lidí s podobnými zájmy,
- **vlastní činnost:** prodej vlastních výrobků, burzy, plesy, aukce a další akce. (Plamínek, 1996)

Debbasch uvádí, že organizace může získávat finanční zdroje i dalšími způsoby. Např. z pokut (od členů nedodržujících stanovy a pravidla), pomocí půjčky (u veřejných či soukromých bank nebo u veřejných osob) a nebo z vydávání obligací. (Debbasch, 1995)

Kuvíková ve svém článku uvádí, ze kterých zdrojů neziskové organizace nejvíce čerpají prostředky. Organizace dělí na vládní a nevládní. Vládní organizace nejvíce čerpají finanční zdroje samozřejmě od státu, dále ze samofinancování, ze zahraničních zdrojů a nejméně ze soukromých zdrojů. Nevládní organizace čerpají nejvíce od individuálních a soukromých zdrojů a dále ze samofinancování, od státu a nejméně ze zahraničních zdrojů. (Kuvíková, 2009)

#### ***1.4.4 Marketing neziskových organizací***

Mohlo by se možná zdát, že v neziskových organizacích nepatří marketing k hlavním činnostem. Marketing je často vnímán jako komerční aktivita, která nemá v neziskovém sektoru do dělat. Existují však takové neziskové organizace, které by mohly být příkladem dokonale zvládnutého marketingu pro mnohé komerční podniky a firmy. (Bačuvčík, 2011)

*„Pět kroků úspěšného marketingu:*

- 1. Stanovte si marketingové cíle.*
- 2. Zhodnoťte situaci na trhu a vaše místo na něm.*
- 3. Zhodnoťte produkt (službu) podle jeho marketingových parametrů.*
- 4. sestavte marketingový plán.*
- 5. Zvolte vhodnou propagační kampaň.“ (Plamínek, 1996, s. 158)*

**Sociální marketing** (nebo také marketing neziskového sektoru) je specifickou aplikací marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi. Může být ale využíván i institucemi veřejné správy a dokonce i podnikatelskými subjekty. Sociální marketing se soustřeďuje na rozšiřování nebo změny společenských postojů. (Bačuvčík, 2011)

Sociální marketingové kampaně bývají realizovány ve čtyřech hlavních oblastech:

- **Ochrana zdraví** – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu apod.
- **Bezpečnost a prevence zranění** – kampaně prosazující používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, brojící proti držení zbraní apod.
- **Ochrana životního prostředí** – kampaně prosazující třídění a recyklaci odpadu, prosazující ochranu vodních zdrojů apod.
- **Společenská angažovanost** – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách apod. (Bačuvčík, 2011)

Plamínek a kol. i Bačuvčík ve svých knihách velmi dobře popisují správné metody a techniky public relations v neziskovém sektoru, a proto z nich budeme vycházet při zkoumání a hodnocení PR konkrétní neziskové organizace v praktické části této práce.

## 2 Nezisková organizace Naděje

### 2.1 O organizaci

Nezisková organizace Naděje se zabývá praktickým uplatňováním evangelia v životě a jeho šířením. Snaží se o vybudování a provozování sítě služeb lidem v nouzi na křesťanských principech. Poskytuje pomoc duchovní, sociální, morální, zdravotní, stravovací, ubytovací, hmotnou, právní, poradenskou, vzdělávací, výchovnou apod., a to včetně doplňkových služeb. Naděje vyvíjí misijní činnost ve všech formách, a to ve svých zařízeních i mimo ně. Veřejně prospěšné služby jsou poskytovány v pobočkách. Uplatňována je dobrovolná práce (pravidelná i příležitostná) i práce v pracovním poměru.

**Cílové skupiny:** služby Naděje jsou zaměřovány především na lidi osamělé, zdravotně postižené, společensky vyloučené nebo jinak znevýhodněné. (www.nadeje.cz, 2012a)

#### 2.1.1 Vznik organizace

Naděje byla jako spolek založena dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Registrována byla 21.8. 1990 u Ministerstva vnitra (pod číslem VSP/1-2274/90-R). Jedná se o nepolitickou a mezikonfesní organizaci s celostátní působností.

Naděje se zrodila pouze z nadšení a touhy pomoci. Ale také s vědomím, že lidská bída nevzniká pouze z nedostatku jídla nebo střechy nad hlavou, ale především nedostatkem lásky, ohleduplnosti a pochopení, které nám všem nabízí Bůh prostřednictvím Ježíše Krista. Naděje vznikla spontánně, bez předchozího plánování. Na začátku to byla práce bez peněz na provoz, spočívající v podávání jídla na nádražích rumunským uprchlíkům. První období, od srpna 1990 do dubna 1991, se vyznačovalo výhradně dobrovolnou prací nejprve v Praze při první pomoci (ubytování a stravování), později v uprchlických táborech v Jablonečku u Mimoně a v Bělé pod Bezdězem, posléze opět v Praze při přípravě vlastních středisek.

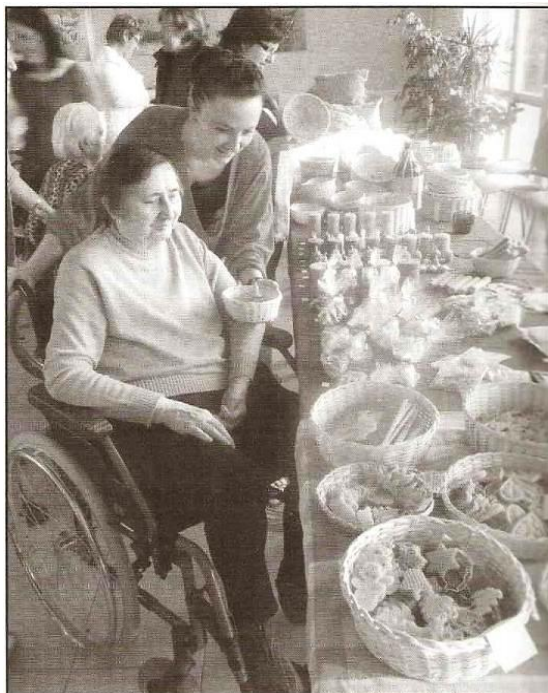
Vznik Naděje a její rozvoj je spojen s osobností Vlastimily Hradecké. Svým nesmírným úsilím a vytrvalostí realizovala vizi, která dostala symbolické jméno Naděje. S předstihem několika let pochopila budoucí vývoj společnosti a potřeby lidí, kteří se dostávají na její okraj. Sama těžce zdravotně postižená se dovedla vžít do trápení a nouze ubožáků a naslouchat jim. Z počátečního nadšení několika jednotlivců vyrostla organizace, která dnes působí na celém našem území. Od počáteční pomoci uprchlíkům se programy pomoci postupně rozšiřovaly na další skupiny potřebných lidí, od lidí bez domova, přes staré a opuštěné lidi, handicapované děti a mládež, opuštěné děti, až po národnostní menšiny a propuštěné vězně. (www.nadeje.cz, 2012b)

### ***2.1.2 Poslání organizace***

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, pro neziskovou organizaci je podstatné definovat poslání. Podle stanov je posláním Naděje praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. K naplnění tohoto poslání užívá organizace svých služeb. Na poslání Naděje navazuje poslání sociální služby.

Na následujícím obrázku je uvedena jedna z fotografií zveřejněných ve výroční zprávě 2009.

Obr. č. 7: Ukázka fotografie z Výroční zprávy



Zdroj: Výroční zpráva, 2009

### 2.1.3 Organizační struktura

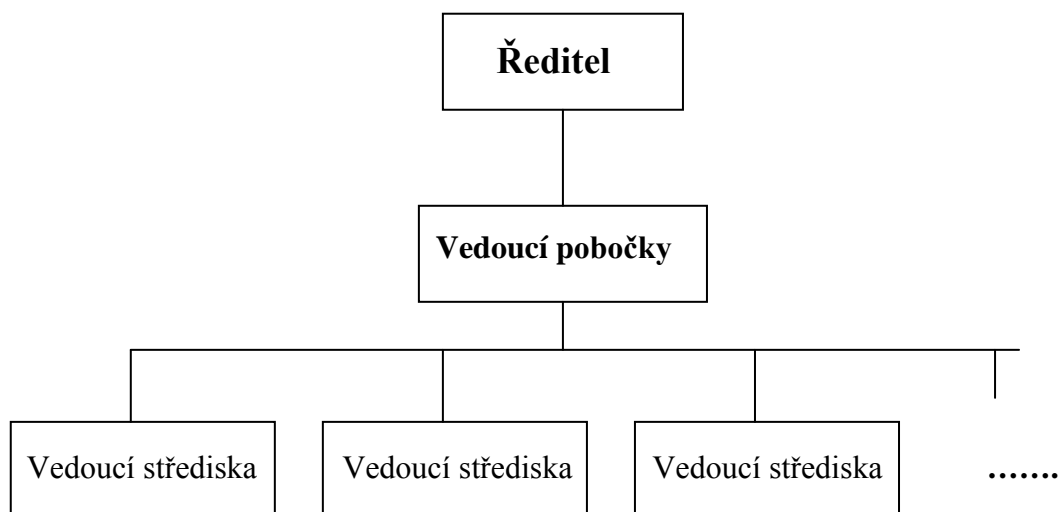
Nezisková organizace Naděje je obchodní společností. (Naděje o.s., IČ: 00570931, DIČ: CZ00570931). Ústřední ředitelem je Mgr. Ija Hradecký. Sídlo společnosti se nachází v Praze na adrese: K Brance 11/19e, 155 00 Praha 5.

Nejvyšším orgánem je valná hromada a podle stanov Naděje se schází podle potřeby, nejméně však jednou za dva roky. Valná hromada kromě jiného volí předsednictvo, které je nejvyšším výkonným orgánem.

Organizace má celkem 20 poboček po celé České Republice, a to ve městech: Praha, Nedašov, Vysoké Mýto, Litomyšl, Česká Třebová, Horní Cerkev, Zlín, Vizovice, Brno, Otrokovice, Vsetín, Plzeň, Písek, Nýrsko, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav, Liberec, Litoměřice, Roudnice nad Labem, Klášterec nad Ohří. (www.nadeje.cz, 2012c)

Na následujícím obrázku je vyobrazeno zjednodušené schéma organizační struktury organizace Naděje.

Obr. č. 8: Jednoduché schéma organizační struktury



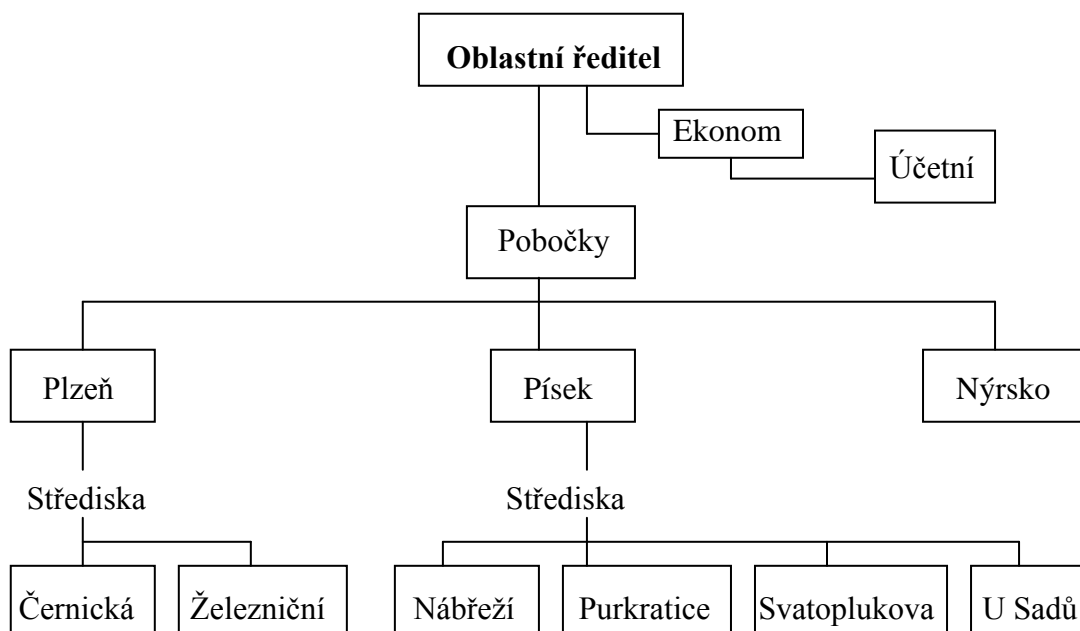
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

## 2.2 Pobočka Plzeň

Pod oblast Plzeň spadají pobočky Plzeň, Písek a Nýrsko. Jejich vedoucím je oblastní ředitel Daniel Svoboda B.Th. Pobočka Plzeň vznikla v roce 1998 a tvoří ji střediska se sídlem v ulicích Černická a Železniční v Plzni. Pobočka Plzeň provozuje svojí hlavní činnost v objektu Železniční 36, který je ve vlastnictví magistrátu města Plzně. Vedoucí střediska Plzeň je Bc. Tereza Holzmanová. (www.nadeje.cz/plzen, 2012a)

Na následujícím obrázku je vyobrazeno schéma struktury organizace Naděje v oblasti Plzeň.

Obr. č. 9: Schéma organizace v oblasti Plzeň



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### 2.2.1 Sociální služby

Ve středisku Plzeň jsou nabízeny následující sociální služby

- **Azylový dům pro ženy**
  - Cíl zařízení: zajistit klientkám základní potřeby (strava, hygiena, ošacení), vyřízení běžných záležitostí (osobní doklady, apod.), zlepšení dovedností nezbytných pro běžný způsob života, získání a udržení zaměstnání, atd.

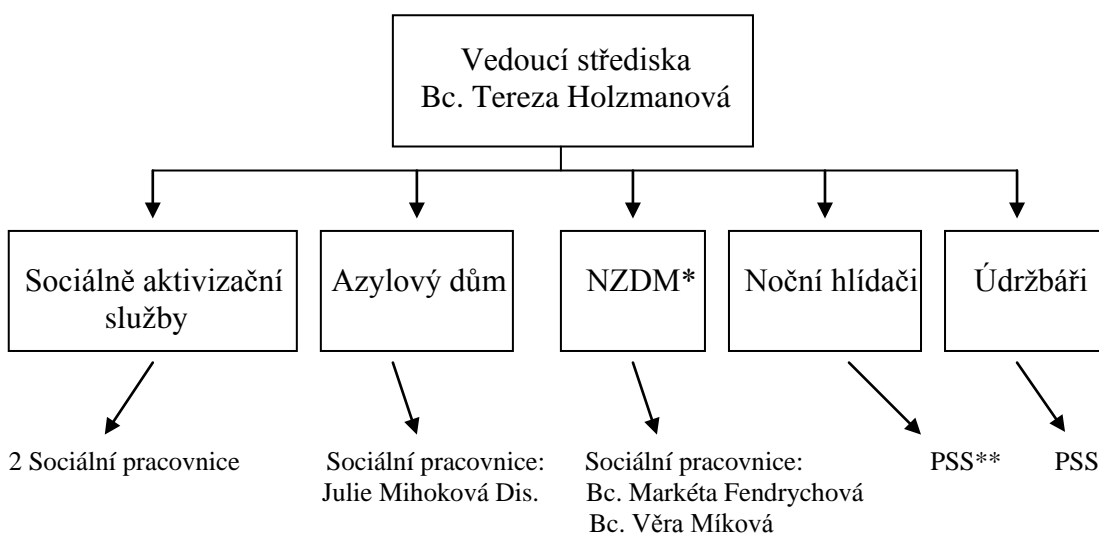


- Cílová skupina: ženy nad 18 let v nepříznivé sociální situaci (ztráta bydlení, nezaměstnanost, potlačení základních práv a svobod, nedostatek prostředků pro běžný způsob života, apod.).
- Ubytování ve dvou a čtyř lůžkových pokojích, možnost praní prádla, možnost samostatné přípravy stravy, potravinová pomoc, výdej ošacení, sociální poradenství, zprostředkování služeb u jiných organizací.
- Kapacita: 10 lůžek. Cena za lůžko a noc: 85 Kč. Sociální pracovnice: Julie Mihoková Dis. (www.nadeje.cz/plzen, 2012b).
- **Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež – klub Bludiště**
  - Cílová skupina: děti a mládež ve věku od 6ti do 13ti let.
  - Nabídka programů: počítače, tělocvična, doučování, společenské hry, výtvarná dílna, hudební dílna, apod.
  - Cíle a náplň činnosti: využití volného času, pomoc školákům s domácími úkoly a se zvládnutím učiva, podpora rozvoje informační a počítačové gramotnosti žáků ze sociálně znevýhodněného prostředí, volnočasové aktivity.
  - Využití této služby je zdarma. Sociální pracovnice: Bc. Markéta Fendrychová, Bc. Věra Míková.
  - Kapacita 25 klientů/den. Aktivity tohoto projektu jsou spolufinancovány Nadací rozvoje občanské společnosti ze sbírkového projektu *Pomozte dětem!* (www.nadeje.cz/plzen, 2012c)
- **Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi s fakultativní službou ubytování**
  - Cíl zařízení: zlepšení a rozšíření znalostí a dovedností klientů. Upevňování psychických a sociálních schopností a dovedností. Pomoc při prosazování práv a zájmů klientů, apod.
  - Cílová skupina: rodiny s dětmi v nepříznivé sociální situaci. Patří sem zejména rodiny vystěhované u obecních bytů, děti a mládež ohrožené společensky nežádoucími jevy z těchto rodin, rodiny žijící v sociálně vyloučených lokalitách, rodiny s dětmi s ohroženým vývojem v důsledku dlouhodobé krizové sociální situace.

- o Kapacita: 15 pokojů. Sociální služba je poskytována bezplatně, poplatky za ubytování jsou stanoveny dle počtu ubytovaných osob a velikosti přidělené místnosti. (www.nadeje.cz/plzen, 2012d)

Na následujícím obrázku je vyobrazeno jednoduché schéma organizační struktury střediska organizace Naděje v Plzni.

Obr. č. 10: Jednoduché schéma organizační struktury střediska Plzeň



\* Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

\*\* Pracovník v sociálních službách

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### 2.2.2 Public relations

Organizace používá poměrně jednoduché a zapamatovatelné logo. Jedná se název organizace a obrázek kříže (vzhledem k poslání: praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření).

Obr. č. 11: Logo organizace



Zdroj: <http://nadeje.cz/plzen/>.

Organizace Naděje se prezentuje na webových stránkách [www.nadeje.cz](http://www.nadeje.cz). Jde o přehledné stránky, kde lze nalézt veškeré důležité informace. Organizace je dále uvedena v registru poskytovatelů sociálních služeb na stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí: <http://www.mpsv.cz>. Pobočka Plzeň používá internetovou adresu [www.nadeje.cz/plzen](http://www.nadeje.cz/plzen).

Každoročně vychází tištěná výroční zpráva Naděje. Výroční zprávy 2005-2010 lze rovněž stáhnout v elektronické podobě na stránkách naděje v záložce publikace. Ve výroční zprávě jsou uvedeny programy činností, poslání, zásady, výsledek hospodaření (viz. příloha E), fotografie, zpráva auditora a na závěr poděkování dárcům. Dále jsou zde popsány všechny pobočky a jejich zaměření, významné události a kvalitativní i kvantitativní hodnocení.

Služby střediska v Plzni jsou uvedeny také v Katalogu sociálních služeb (katalog poskytovatelů sociálních služeb na území města Plzně). Tento katalog je vydáván městem Plzeň nákladem 20 000 kusů. Katalog je poskytován zdarma a je k dispozici v neziskových organizacích a institucích veřejné správy v Plzni.

Středisko Plzeň poskytuje tištěné barevné letáčky s informacemi o poskytovaných službách, fotografiemi a kontakty. Tyto letáčky byly vytištěny v novém provedení na začátku roku 2012 a jsou k dispozici přímo ve středisku. Dále jsou k dispozici na úřadech (Úřad práce, ÚMO, atd.) a na Magistrátu města Plzně. Tyto instituce mají letáčky k dispozici také v elektronické podobě. Ukázka letáčků viz. přílohy A, B, C a D.

Dále se středisko prezentuje v denním tisku a v regionální televizi Zak. A to tak, že koná-li středisko nějakou akci, informuje média a ta se pak rozhodnou, zda o této akci napíší článek, či natočí reportáž. Tyto akce jsou organizovány pro klienty, převážně pro děti, ale nikoli pro veřejnost. Na regionální televizi se také vysílala reklama střediska, jednalo se o tří minutový spot, ale v současné době už vysílána není. Organizace se objevuje i ve vysílání České televize, i když ne příliš často. (Konzultace s vedoucí pobočky, 2012)

### ***2.2.3 Financování a další informace***

Při rozhovoru s oblastním ředitelem panem Danielem Svobodou, který v organizaci pracuje již 7 let, jsem se dozvěděla několik přínosných informací. Dle jeho názoru je organizace Naděje dobře známá odborné veřejnosti, naopak laická veřejnost ji moc dobře nezná (tento názor si ověříme ve třetí kapitole).

Dále uvádí, že organizace se musí potýkat s konkurencí. Například při získávání dotací, na které je často pořádáno výběrové řízení. Jedná se o dotace od státu, kraje, města nebo od Evropské unie. Získávání darů od firem, podnikatelů, atd. není příliš jednoduché a to proto, že klienti této neziskové organizace nejsou příliš „atraktivní“ pro sponzory. Samozřejmě to neznamena, že organizace nedostává vůbec žádné dary. Nejčastěji dostává dary věcné, zejména potraviny. Pan Svoboda se domnívá, že pobočka Plzeň je velmi úspěšná, ale prozatím se neplánuje její rozšiřování. (Konzultace s oblastním ředitelem, 2012)

## 3 Výzkum image

### 3.1 Dotazníky

Úkolem této práce je výzkum image neziskové organizace, zpracování výsledků a návrhnutí řešení problémů, které z výzkumu vyplynou. Teoretické postupy již byly popsány v kapitole 1 a informace o neziskové organizace jsou uvedeny v kapitole 2. Nyní je tedy na řadě praktická dotazníková část.

#### 3.1.1 Výzkum znalosti organizace

Při osobním rozhovoru s oblastním ředitelem panem Danielem Svobodou jsem zjistila, že dle jeho názoru není organizace Naděje příliš známa široké veřejnosti. Rozhodla jsem se tuto informaci ověřit pomocí krátkého dotazníku - ankety ještě před samotným výzkumem image.

Tento dotazník obsahoval pouze 4 otázky a byl přístupný na internetu. Vyplnilo jej 105 respondentů z celé České republiky.

Jednalo se vlastně o aplikaci metody měření příznivosti a známosti organizace (jedna z metod pro měření image). Samozřejmě aplikace je z hlediska počtu respondentů odpovídající možnostem bakalářské práce a výstupy nelze generalizovat.

**První otázka** se týkala pohlaví respondentů. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce. Mezi respondenty byly převážně ženy.

Tab. č. 2: Procentuální výsledky

<b>Žena</b>	88	83,81%
<b>Muž</b>	17	16,19%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Druhá otázka** se ptala na věk respondentů. Mezi dotazovanými se objevovaly téměř všechny věkové kategorie, nejmladšímu bylo 18 let a nejstaršímu 55. Nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 21 let (19.05%), dále ve věku 22 let (15.24%) a 23 let (13.33%).

**Třetí otázka** se již týkala znalosti organizace. Dotazovaní uváděli, jak dobře organizaci znají a mohli zvolit z pěti možností.

Tab. č. 3: Znáte neziskovou organizaci Naděje?

Znám velmi dobře	4	3,81%
Znám o ní dost informací	9	8,57%
Znám	25	23,81%
Neznám moc informací	33	31,43%
Vůbec neznám	34	32,38%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Pokud respondent uvedl, že organizaci zná (možnosti: znám velmi dobře, znám o ní dost informací, znám), mohl odpovědět také na čtvrtou otázku.

**Čtvrtá otázka** se týkala názoru na organizaci. Odpovídali na ni pouze respondenti, kteří uvedli že organizaci znají. Zde se objevily velmi pozitivní výsledky. Nikdo neuvedl, že má na organizaci naprosto negativní názor. Naopak nejvíce dotazovaných uvedlo, že jejich názor je spíše pozitivní (47,37%) nebo naprosto pozitivní (31,58%).

Tab. č. 4: Jaký je Váš názor na tuto organizaci?

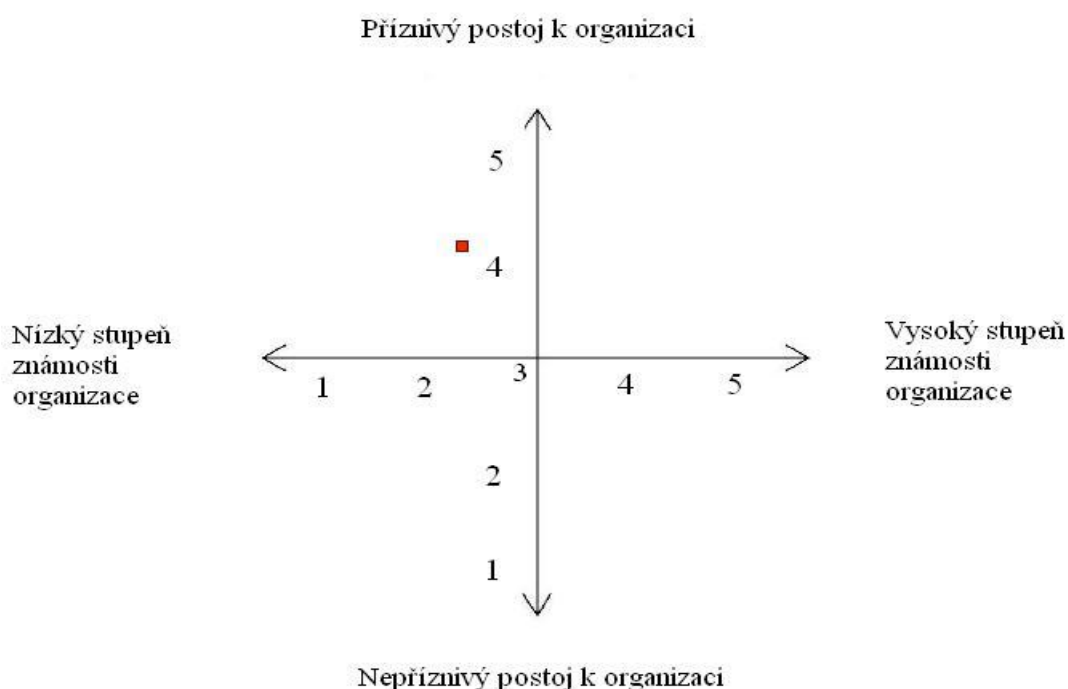
Naprosto pozitivní	12	31,58%
Spíše pozitivní	18	47,37%
Neutrální	7	18,42%
Spíše negativní	1	2,63%
Naprosto negativní	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z výsledků je patrné, že pan Daniel Svoboda se nemýlil. Mezi laickou veřejností není organizace Naděje příliš známá. Otázkou je, zda je to kvůli nedostatečnému PR nebo kvůli nepříliš „atraktivním“ klientům této organizace nebo ze zcela jiného důvodu. Je ale zřejmé, že prezentovaný výstup platí pouze pro uvedený náhodný soubor respondentů.

Výsledky výzkumu známosti a příznivosti organizace lze prezentovat na následujícím jednoduchém grafu v podobě kříže.

Obr. č. 12: Známost a příznivost organizace - graf



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Graf je sestaven díky jednoduchému výpočtu. Jednotlivým odpovědím jsou přiřazeny váhy, nejlepší odpovědi váha 5 a nejzápornější váha 1, v grafu se osy protínají v čísle 3. Na znalost odpovídalo celkem 105 respondentů a tento výsledek je zanesen na ose x. Výpočet byl  $(5 \cdot 4) + (4 \cdot 9) + (3 \cdot 25) + (2 \cdot 33) + (1 \cdot 34) = 231$ . Výsledné číslo vydělíme počtem respondentů (105) a získáme výsledek 2,2. Stejným způsobem získáme výsledek příznivosti postoje k organizaci:  $(5 \cdot 12) + (4 \cdot 18) + (3 \cdot 7) + (2 \cdot 1) = 155$ . Tentokrát ale bereme v úvahu pouze respondenty, kteří organizaci znají. Proto je jejich počet nižší a to 38. Vydělením čísla 155 počtem respondentů získáme výsledek 4,079, který zaneseme na osu y. S těmito výsledky již lze v grafu vyznačit bod. Je zde vidět, že organizace není příliš známá, ale lidé, kteří ji znají, k ní mají velmi příznivý postoj. Jedná se tedy o pozitivní výsledek.

### 3.1.2 *Formy dotazníků*

Pro samotný výzkum image jsem použila dotazník tvořený dvanácti otázkami o středisku Plzeň. Otázky byly vytvořeny jako baterie škál od 1 do 5, přičemž číslo 1 představovalo nejvíce pozitivní a číslo 5 nejvíce negativní vlastnosti. Mimo dvanácti otázek o image obsahoval dotazník také otázky na věk a pohlaví respondenta. Vytvořila jsem dotazník ve dvou formách a to tištěný a elektronický.

**Online dotazník** byl přístupný na internetových stránkách, ale nemohl jej vyplnit kdokoli. Mohli jej vyplnit pouze osoby, kterým byl zaslán přímý odkaz na dotazník pomocí emailu a to proto, aby dotazník nevyplňovaly osoby, které organizaci neznají a nemohou proto uspokojivě odpovědět na otázky. Pomocí kontaktů vedoucí střediska Terezy Holzmanové byl odkaz na dotazník zaslán 24 respondentům. Jednalo se o osoby, které pracují v neziskovém sektoru v Plzeňském kraji a o organizaci znají dostatek informací. Většinu dotazovaných tvořily ženy (20 z 24). Dotazník obsahoval také návod na vyplnění, zdůvodnění výzkumu a poděkování.

Tab. č. 5: Počet mužů a žen u online dotazníků

<b>Žena</b>	20	83,33%
<b>Muž</b>	4	16,67%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Věk dotazovaných se pohyboval mezi 23-mi a 55-ti lety. Nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 26, 28 a 55 let.

**Tištěný dotazník** byl k dispozici k vyplnění přímo ve středisku (Železniční 36, Plzeň) a obsahoval stejné otázky i doprovodný text jako dotazník internetový. Vyplnilo jej 60 respondentů z řad zaměstnanců a klientů organizace. Většinu dotazovaných opět tvořily ženy (40 z 60).



Tab. č. 6: Počet mužů a žen u tištěných dotazníků

<b>Žena</b>	40	66,67%
<b>Muž</b>	20	33,33%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Mezi respondenty se nacházely téměř všechny věkové kategorie. U mužů se věk pohyboval mezi lety 21 až 60 a mezi ženami se jednalo o rozmezí 18 až 65 let.

**Celkem** tedy obě formy dotazníků vyplnilo 84 respondentů ve věku 18 až 65 let, z toho 60 žen a 24 mužů.

Tab. č. 7: Celkový počet mužů a žen

<b>Žena</b>	60	71,43%
<b>Muž</b>	24	28,57%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### **3.1.3 Výzkum image**

Respondenti hodnotili image neziskové organizace Naděje (středisko Plzeň) pomocí baterie škál 1-5 ve 12-ti otázkách. Číslo 1 znamená nejpozitivnější hodnocení a číslo 5 nejvíce negativní.

#### **První otázka: Jaký je váš postoj ke středisku Naděje Plzeň?**

Odpovědi na první otázku byly veskrze pozitivní, pouze jeden dotazovaný zvolil možnost „záporný“. Naopak většina (67) dotazovaných zvolila možnost „kladný“. Jak lze vidět v následující tabulce četností odpovědí, byly ženy v první otázce o něco mírnější než muži. Žádná z žen nehodnotila svůj postoj jako záporný nebo spíše záporný, oproti tomu dva muži ano. Celkem 6 dotazovaných považuje svůj postoj za neutrální.

Tab. č. 8: Četnosti odpovědí u první otázky

	<b>1</b> kladný	<b>2</b> spíše kladný	<b>3</b> neutrální	<b>4</b> spíše záporný	<b>5</b> záporný
Muž	16	3	3	1	1
Žena	51	6	3	0	0
<b>Celkem</b>	<b>67</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Druhá otázka: Považujete tuto organizaci za společensky prospěšnou?**

Ve druhé otázce respondenti uváděli, zda považují organizaci za prospěšnou. I zde se objevovaly většinou pozitivní odpovědi. Ženy byly opět mírnější a žádná nevedla, že organizaci nepovažuje za prospěšnou. Tři muži uvedli, že podle nich organizace prospěšná není. Pouze 4 respondenti se vyjádřili neutrálně.

Tab. č. 9: Četnosti odpovědí u druhé otázky

	<b>1</b> rozhodně ano	<b>2</b> spíše ano	<b>3</b> nevím	<b>4</b> spíše ne	<b>5</b> rozhodně ne
Muž	17	3	1	2	1
Žena	50	7	3	0	0
<b>Celkem</b>	<b>67</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Třetí otázka: Považujete tuto organizaci za důvěryhodnou?**

Třetí otázka byla na první pohled podobná druhé. Dotazuje se ale na důvěryhodnost organizace. Je zajímavé že respondenti považují organizaci více za důvěryhodnou, než prospěšnou. Celkem 71 respondentů uvedlo, že je organizace rozhodně důvěryhodná a vůbec nikdo nevedl, že určitě/spíše není.

Tab. č. 10: Četnosti odpovědí u třetí otázky

	<b>1</b> určitě ano	<b>2</b> spíše ano	<b>3</b> nevím	<b>4</b> spíše ne	<b>5</b> určitě ne
Muž	17	5	2	0	0
Žena	54	5	1	0	0
<b>Celkem</b>	71	10	3	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Čtvrtá otázka: Sociální služby nabízené ve středisku Naděje Plzeň jsou?**

Ve čtvrté otázce se respondenti vyjadřovali o úrovni kvality nabízených sociálních služeb. I zde byly odpovědi velmi pozitivní, většina (69) respondentů označila nabízené sociální služby za kvalitní. V této otázce hodnotili muži i ženy velmi podobně.

Tab. č. 11: Četnosti odpovědí u čtvrté otázky

	<b>1</b> kvalitní	<b>2</b> spíše kvalitní	<b>3</b> neutrální	<b>4</b> spíše nekvalitní	<b>5</b> nekvalitní
Muž	16	7	1	0	0
Žena	53	5	2	0	0
<b>Celkem</b>	69	12	3	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Pátá otázka: Úroveň nízkoprahového zařízení pro děti a mládež (klub Bludiště) je?**

Ani u páté otázky nezvolil žádný z dotazovaných záporné možnosti. Většina (58) opět hodnotila kladně, ale v následující tabulce lze vidět, že poměrně mnoho respondentů zvolilo možnosti dobré a dostačující.

Tab. č. 12: Četnosti odpovědí u páté otázky

	<b>1</b> moderní	<b>2</b> dobré	<b>3</b> dostačující	<b>4</b> spíše nedostačující	<b>5</b> zastaralé
Muž	14	6	4	0	0
Žena	44	14	2	0	0
<b>Celkem</b>	58	20	6	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### **Šestá otázka: Úroveň Azylového domu pro ženy je?**

Další otázka se opět týkala konkrétní sociální služby poskytované střediskem Naděje. Úroveň Azylového domu respondenti hodnotili také kladně, ale vyskytovalo se i dost odpovědí „dobrá“. Tuto otázku hodnotili podobně muži i ženy.

Tab. č. 13: Četnosti odpovědí u šesté otázky

	<b>1</b> vysoká	<b>2</b> dobrá	<b>3</b> neutrální	<b>4</b> spíše špatná	<b>5</b> nízká
Muž	15	7	2	0	0
Žena	40	17	3	0	0
<b>Celkem</b>	55	24	5	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### **Sedmá otázka: Sociální pracovníci jsou?**

Jednalo se o nejlépe hodnocenou otázku vůbec. Ze všech věcí zhodnotili dotazovaní nejlépe právě výkonnost sociálních pracovníků. 77 z 84 respondentů uvedlo, že podle jejich názoru jsou sociální pracovníci výkonní. Pouze 2 ženy a 4 muži uvedli druhou nejlepší možnost a pouze jeden muž uvedl možnost „nevím“.

Tab. č. 14: Četnosti odpovědí u sedmé otázky

	<b>1</b> výkonní	<b>2</b> spíše výkonní	<b>3</b> nevím	<b>4</b> spíše nevýkonní	<b>5</b> nevýkonní
Muž	19	4	1	0	0
Žena	58	2	0	0	0
<b>Celkem</b>	77	6	1	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Osmá otázka: Nabídka aktivit střediska Naděje je?**

Nabídka aktivit střediska již nebyla hodnocena tak pozitivně. Podle názoru většiny dotazovaných by mohla být širší. Jedná se o nejhůře hodnocenou otázku.

Tab. č. 15: Četnosti odpovědí u osmé otázky

	<b>1</b> široká	<b>2</b> spíše široká	<b>3</b> neutrální	<b>4</b> spíše úzká	<b>5</b> úzká
Muž	10	10	3	1	0
Žena	25	22	12	1	0
<b>Celkem</b>	35	32	15	2	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Devátá otázka: Atmosféra ve středisku Naděje Plzeň je podle Vás?**

Hodnocení atmosféry ve středisku bylo jednou z nejlépe hodnocených otázek. Většina (71) uvádí, že atmosféra je pozitivní a pouze jedna dotazovaná uvedla, že je neutrální. Tuto otázku opět hodnotili muži i ženy velmi podobně.

Tab. č. 16: Četnosti odpovědí u deváté otázky

	<b>1</b> pozitivní	<b>2</b> spíše pozitivní	<b>3</b> neutrální	<b>4</b> spíše negativní	<b>5</b> negativní
Muž	18	6	0	0	0
Žena	53	6	1	0	0
<b>Celkem</b>	71	12	1	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Desátá otázka: Jak hodnotíte akce, které pro své klienty středisko Naděje Plzeň pořádá?**

Většina dotazovaných hodnotila akce jako zajímavé nebo velmi zajímavé. Pouze 1 muž uvedl, že akce jsou zajímavé málo a 4 dotazovaní zvolili možnost neutrální.

Tab. č. 17: Četnosti odpovědí u desáté otázky

	<b>1</b> velmi zajímavé	<b>2</b> zajímavé	<b>3</b> neutrální	<b>4</b> málo zajímavé	<b>5</b> nezajímavé
Muž	13	9	1	1	0
Žena	40	17	3	0	0
<b>Celkem</b>	53	26	4	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Jedenáctá otázka: Jak se středisko Naděje Plzeň na veřejnosti prezentuje?**

Většina dotazovaných prezentaci střediska hodnotila jako pozitivní nebo spíše pozitivní. Tentokrát byly v hodnocení ženy o něco mírnější než muži.

Tab. č. 18: Četnosti odpovědí u jedenácté otázky

	<b>1</b> pozitivně	<b>2</b> spíše pozitivně	<b>3</b> neutrálně	<b>4</b> spíše negativně	<b>5</b> negativně
Muž	14	7	3	0	0
Žena	45	9	6	0	0
<b>Celkem</b>	59	16	9	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Dvanáctá otázka: Jak podle vás středisko Naděje Plzeň spolupracuje s úřady, firmami, podnikateli, atd.?**

Poslední otázka patřila k těm nejhůře hodnoceným. 2 dotazovaní uvedli, že středisko spolupracuje spíše slabě a 7 respondentů uvedlo, že pouze dostatečně. Jen 46 dotazovaných se domnívá, že spolupráce je dostatečně silná.

Tab. č. 19: Četnosti odpovědí u dvanácté otázky

	<b>1</b> silně	<b>2</b> spíše silně	<b>3</b> dostatečně	<b>4</b> spíše slabě	<b>5</b> slabě
Muž	11	9	3	1	0
Žena	35	20	4	1	0
<b>Celkem</b>	46	29	7	2	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### 3.2 Konečné výsledky

Celkové hodnocení respondentů z řad klientů a zaměstnanců Naděje a z řad odborníků z neziskového sektoru bylo poměrně pozitivní. Konečné výsledky u každé otázky si ukážeme v následující tabulce. Dotazovaní jsou zde rozděleni na muže a ženy, protože rozdíl v jejich hodnocení může být poměrně zajímavý.

Tab. č. 20: Výsledné hodnoty

Otázka	Muži	Ženy	Celkově
1.	1,667	1,2	1,334
2.	1,625	1,217	1,334
3.	1,375	1,117	1,191
4.	1,375	1,15	1,214
5.	1,583	1,3	1,381
6.	1,458	1,383	1,405
7.	1,25	1,034	1,095
8.	1,792	1,817	1,81
9.	1,25	1,134	1,167
10.	1,583	1,383	1,44
11.	1,542	1,35	1,405
12.	1,75	1,517	1,583

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

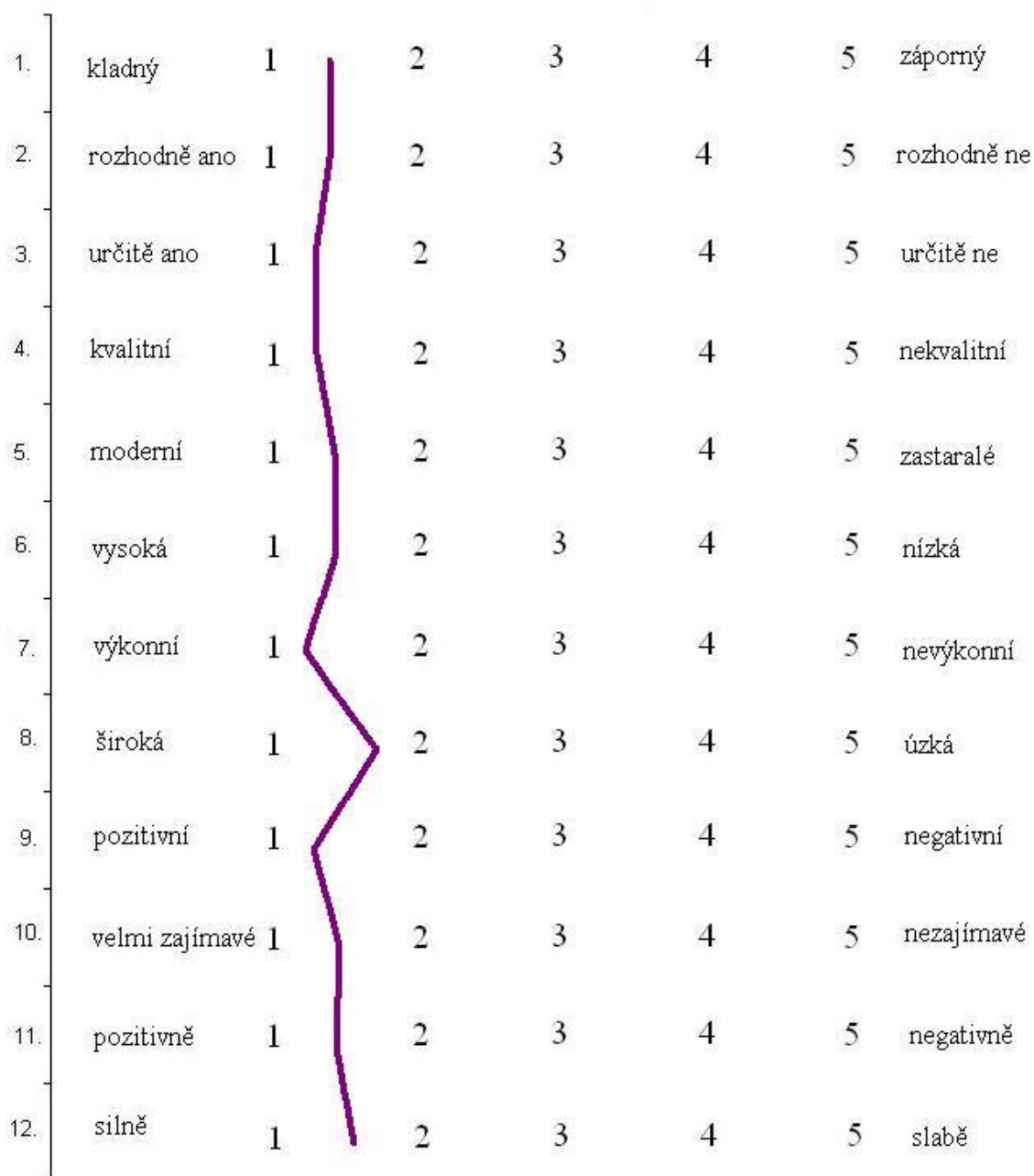
Hodnoty uvedené v tabulce č. 20 jsme získali jednoduchým výpočtem průměrného hodnocení. (Například u první otázky zvolilo 67 dotazovaných hodnotu 1, 9 zvolilo hodnotu 2, 6 zvolilo hodnotu 3, jeden zvolil 4 a jeden 5. Dohromady je to tedy  $67 + 18 + 18 + 4 + 5 = 112$ . Toto číslo 112 vydělíme celkovým počtem respondentů, tedy 84. Po zaokrouhlení získáme výsledek 1,334.)



Díky takto vypočítaným hodnotám můžeme sestavit graf. Ten je tvořen spojnicí hodnot známek u jednotlivých otázek (viz. tabulka č. 20).

V následujícím grafu můžeme dobře vidět, které otázky byly hodnoceny nejpozitivněji a které naopak nejvíce záporně. Jak už napověděla tabulka č. 20, nejpozitivněji byla hodnocena otázka na výkonnost sociálních pracovníků (č. 7) a nejhůře otázka o rozsahu nabízených služeb (č. 8). Čísla na ose vpravo udávají číslo otázky.

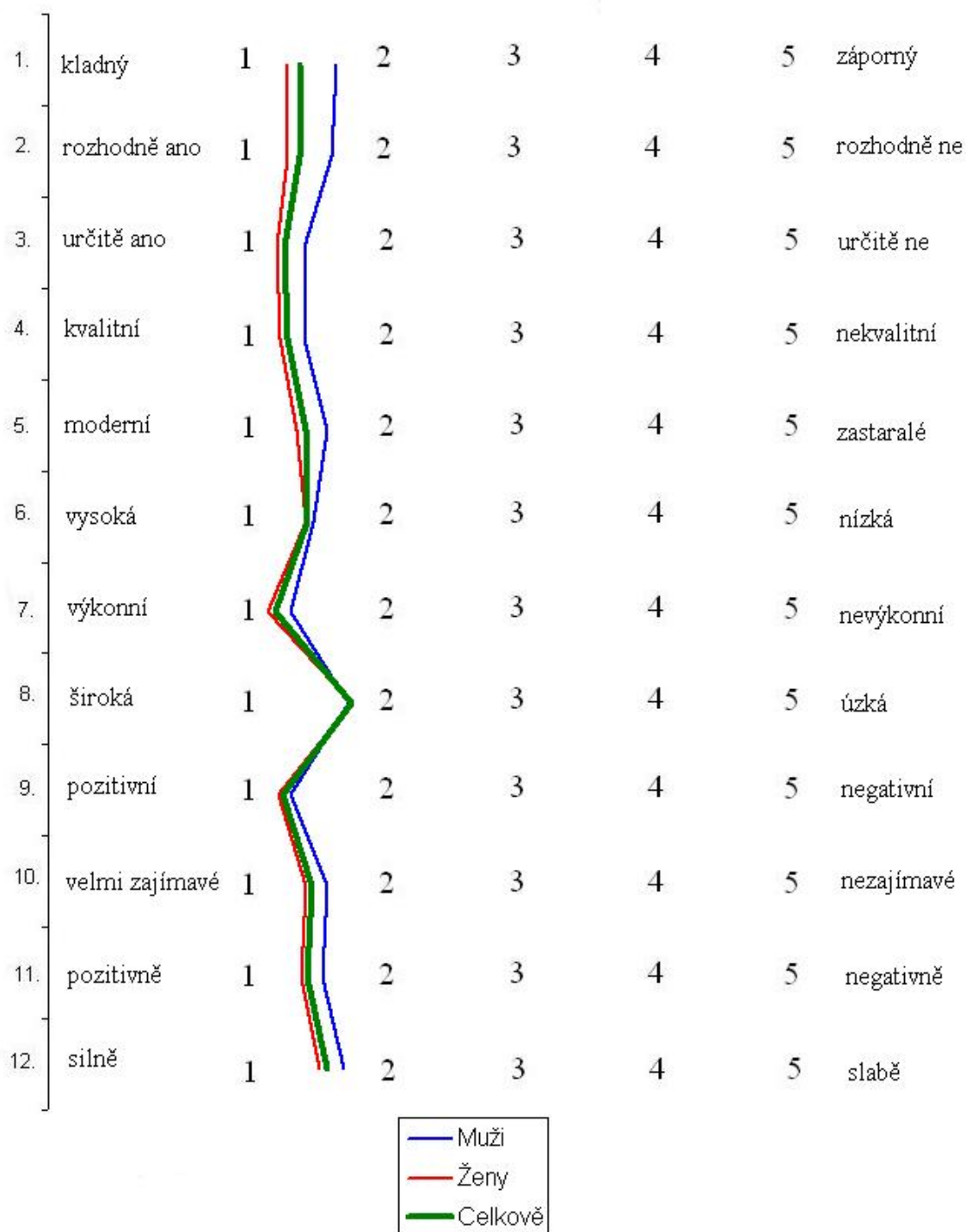
Obr. č. 13: Výsledný graf



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Při vyhodnocování výzkumu jsem si povšimla poměrně velkého rozdílu mezi hodnocením mužů a žen. Rozhodla jsem se tedy sestavit další graf, znázorňující kromě celkových odpovědí také zvlášť odpovědi mužů a žen. Poměrně viditelný rozdíl je znázorněn na následujícím grafu.

Obr. č. 14: Výsledný graf s výsledky mužů a žen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### **3.2.1 Shrnutí výsledků**

Neziskovou organizaci Naděje znám už docela dlouhou dobu a dobře vím o jejích kvalitách. I tak mne ale velmi pozitivní výsledek výzkumu poměrně překvapil. Hodnocení u všech dvanácti otázek se vešlo mezi hranici 1 a 2. Nejvyšší hodnota byla 1,81, což je samo o sobě dobré hodnocení.

Úplně nejlépe byla hodnocena výkonnost sociálních pracovníků, s velmi pozitivní známkou 1,095. Mezi další nejlépe hodnocené oblasti patří prospěšnost a důvěryhodnost organizace a atmosféra ve středisku.

Naopak nejhůře byl hodnocen rozsah sociálních služeb. Dále podle dotazovaných není dostatečně silná spolupráce střediska s úřady, firmami apod. Jedno z nejhorších hodnocení se týká zajímavosti pořádaných akcí.

Zajímavý je rozdíl mezi hodnocením mužů a žen. Ženy hodnotily mnohem pozitivněji a otázkou zůstává, zda pro to existuje nějaký důvod nebo byly ženy prostě jen mírnější.

Celkově jsou výsledky výzkumu velmi pozitivní a organizace tedy dobře pracuje na své image. Není třeba navrhovat příliš složitá řešení na zlepšení, ale lze doporučit několik opatření na případné zlepšení některých nejhůře hodnocených oblastí (viz. kapitola 3.3).

### **3.3 Návrh řešení**

Jako první se nabízí návrh na rozšíření nabídky sociálních služeb. Je ale třeba vzít v úvahu možnosti, zdroje a prostory střediska. Také je třeba si uvědomit, zda je v Plzeňském kraji nedostatek některých konkrétních sociálních služeb a případně je zařadit mezi své služby. To je potřebné realizovat na základě hlubšího poznání problematiky sociálních služeb, ale i potřeb klientů, atd. Konkretizace tedy není předmětem předložené práce a je to více úkol pro odborníky z této oblasti a vedení střediska Naděje.

Dalším návrhem je užší spolupráce s úřady, různými firmami a podnikateli apod. Ani to ale není příliš jednoduché. Klienti Naděje nepatří zrovna mezi „nejatraktivnější“, a proto možná sponzoři a dárci často raději zvolí jinou neziskovou organizaci. Proto není spolupráce s nimi jednoduchá, rozhodně ale snaha o navázání nových vztahů a spolupráci stojí za to.

Dalším problémem je, že široká veřejnost tuto organizaci příliš nezná. To jsme zjistili z krátké ankety v kapitole 3.1.1. To by se dalo změnit například šířením letáčku i jinde, než jen ve středisku a na některých úřadech. Letáček je poměrně snadná forma zviditelnění se a umístěn by mohl být například na plzeňských info stáncích nebo na pobočkách spolupracujících neziskových organizací. Dále by bylo možný řešením obnovení reklamního spotu pro regionální televizi ZAK a častější reklama v České televizi. Uvažovat by se dalo i nad reklamou rozhlasovou, např. v západočeských rádiích (nejposlouchanější západočeská rádia: Český rozhlas Plzeň a Hitrádio FM Plus). Rozhlasová reklama je sice levnější než reklama televizní, ale TV reklama může na diváka zapůsobit více, vzhledem k tomu, že ji vnímá nejen sluchem, ale i zrakem. Taková reklama může utkvět v paměti diváka déle. Je ovšem třeba se zamyslet nad tím, zda vyšší cena televizní reklamy stojí za nejistou možností vyššího působení na diváky. Je také důležité vzít v úvahu, že potenciaální klienti se o organizaci pravděpodobně nedozví prostřednictvím televize nebo rozhlasu. Taková reklama by sloužila hlavně ke zviditelnění Naděje mezi širokou veřejností, a proto je třeba zvážit, zda vůbec na něco takového má organizace prostředky.

## **Závěr**

Bakalářská práce se v úvodu zabývala definováním některých základních marketingových pojmů. Kromě marketingu samotného byly definovány pojmy důležité pro správné provedení a pochopení části praktické. A to marketingový výzkum, jeho postupy, metody a vyhodnocení. Dále se jednalo o definici pojmu image a jeho význam pro organizaci. V závěru teoretické části byly podrobněji popsány neziskové organizace a jejich dělení, poslání a financování.

V praktické části již přišel na řadu podrobný popis organizace Naděje, včetně kapitoly o plzeňské pobočce. Tuto kapitolu považuji za zajímavou, protože jsem měla možnost blíže se seznámit s organizací, jejím posláním, službami, zaměstnanci i klienty.

Poslední část práce tvořil již samotný výzkum. Před výzkumem image jsem provedla ještě menší výzkum o znalosti a prospěšnosti organizace. Ukázalo se, že organizace není příliš známá. Ale ti kdo jí znají, jí hodnotí jako prospěšnou, což je pozitivní výsledek.

Při výzkumu image jsem si vyzkoušela práci s dvěma druhy dotazníků – s tištěnými a elektronickými. Vyhodnocování nebylo lehké, ale výsledky byly zajímavé. Očekávala jsem pozitivní hodnocení a skutečně jsem se nemýlila. Hodnocení bylo velmi pozitivní. Nejlépe byla hodnocena výkonnost sociálních pracovníků a atmosféra ve středisku. Dle mého názoru se jedná o důležité vlastnosti a jejich velmi pozitivní hodnocení odráží i velmi dobrou image střediska. Zjistila jsem, že středisko Naděje v Plzni se prezentuje velmi pozitivně a již má vybudovanou dobrou image. Jedná se tedy o velmi prospěšnou neziskovou organizaci.

Díky této práci jsem měla možnost nahlédnout do „zákulí“ neziskové organizace a byla to velmi zajímavá zkušenost. Člověk si často neuvědomuje důležitost těchto organizací, zejména když je nepotřebuje. Když už ale člověk takovou organizaci navštíví osobně a vidí její práci a pomoc lidem v nouzi, uvědomí si jednu věc. Že některé problémy, které ho dosud velmi trápily, jsou nakonec jen maličkosti.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Srovnání technik dotazování.....	13
Tab. č. 2: Procentuální výsledky.....	37
Tab. č. 3: Znáte neziskovou organizaci Naděje? .....	38
Tab. č. 4: Jaký je Váš názor na tuto organizaci?.....	38
Tab. č. 5: Počet mužů a žen u online dotazníků .....	40
Tab. č. 6: Počet mužů a žen u tištěných dotazníků.....	41
Tab. č. 7: Celkový počet mužů a žen.....	41
Tab. č. 8: Četnosti odpovědí u první otázky .....	42
Tab. č. 9: Četnosti odpovědí u druhé otázky .....	42
Tab. č. 10: Četnosti odpovědí u třetí otázky .....	43
Tab. č. 11: Četnosti odpovědí u čtvrté otázky .....	43
Tab. č. 12: Četnosti odpovědí u páté otázky.....	44
Tab. č. 13: Četnosti odpovědí u šesté otázky.....	44
Tab. č. 14: Četnosti odpovědí u sedmé otázky .....	45
Tab. č. 15: Četnosti odpovědí u osmé otázky .....	45
Tab. č. 16: Četnosti odpovědí u deváté otázky .....	46
Tab. č. 17: Četnosti odpovědí u desáté otázky .....	46
Tab. č. 18: Četnosti odpovědí u jedenácté otázky .....	47
Tab. č. 19: Četnosti odpovědí u dvanácté otázky .....	47
Tab. č. 20: Výsledné hodnoty .....	48

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Proces marketingového výzkumu.....	10
Obr. č. 2: Příklad afektivního sémantického diferenciálu - graf.....	17
Obr. č. 3: Faktory ovlivňující image firmy.....	19
Obr. č. 4: Systém firemní identity.....	21
Obr. č. 5: Know-how úspěšné neziskovky .....	23
Obr. č. 6: Znak dobrého poslání .....	25
Obr. č. 7: Ukázka fotografie z Výroční zprávy.....	30
Obr. č. 8: Jednoduché schéma organizační struktury .....	31
Obr. č. 9: Schéma organizace v oblasti Plzeň.....	32
Obr. č. 10: Jednoduché schéma organizační struktury střediska Plzeň .....	34
Obr. č. 11: Logo organizace.....	34
Obr. č. 12: Znamost a příznivost organizace - graf .....	39
Obr. č. 13: Výsledný graf.....	49
Obr. č. 14: Výsledný graf s výsledky mužů a žen .....	50

## Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Gary., KOTLER, Philip. aj. *Marketing: An introduction*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, 614 s. ISBN 978-027-3713-951.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-808-7500-019.

DEBBASCH, Charles. *Neziskové organizace*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 127 s. ISBN 80-858-6578-5.

EGER, Ludvík. *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cechtuma, 2002, 111 s. ISBN 80-903-2256-5.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-802-5121-832.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 195 s. ISBN 978-802-4726-786.

GUENES, Maggie a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HOPKINS, Bruce R. *The law of tax-exempt organizations*. Hoboken, NJ: J. Wiley, 2011, 1014 s. ISBN 978-0-470-60217-1.

HORSKÁ, Viola. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada, 2009, 174 s. ISBN 978-802-4724-508.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.



KOTLER, Philip., SAUNDERS, John. aj. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUVÍKOVÁ, Helena., VACEKOVÁ Gabriela. Diverzifikácia finančných zdrojov v neziskových organizáciách. *Ekonomie a Management, E + M*. 2009, č.4, 84 – 96, ISSN 1212-3609.

LESLY, Philip. *Public Relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-858-6515-7.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3., aktualiz. a přeprac. Vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2

PLAMÍNEK, Jiří.a kol. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Nadace Lotos, 1996, ISBN není k dispozici.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

SALAMON, Lester M. a kol. *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. New York: Manchester University Press, 1997, 526 s. ISBN 07-190-4902-4.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-802-4728-667.

ŠEDIVÝ, Marek., MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-802-4740-416.

TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada, 2004, 168 s. ISBN 80-247-0405-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-802-4727-219.

VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-802-4727-905.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-807-4001-154.

## **Seznam použitých internetových a ostatních zdrojů**

### **Internetové zdroje**

*Nadeje.cz* [online]. 2012a [cit. 2012-02-28]. O organizaci. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/index.php?q=node/5>

*Nadeje.cz* [online]. 2012b [cit. 2012-02-28]. Vznik Naděje. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/index.php?q=node/84>

*Nadeje.cz* [online]. 2012c [cit. 2012-03-01]. Organizace. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/index.php?q=node/16>

*Nadeje.cz/plzen* [online]. 2012a [cit. 2012-03-13]. Sociální služby. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/plzen/index.htm>

*Nadeje.cz/plzen* [online]. 2012b [cit. 2012-03-13]. Azylový dům. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/plzen/azylovy.htm>

*Nadeje.cz/plzen* [online]. 2012c [cit. 2012-03-13]. Děti a mládež. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/plzen/deti.htm>

*Nadeje.cz/plzen* [online]. 2012d [cit. 2012-03-13]. Rodiny. Dostupné z:  
<http://nadeje.cz/plzen/rodiny.htm>

### **Ostatní zdroje**

Osobní konzultace, Daniel Svoboda B.Th. [2012-01-31] oblastní ředitel (oblast Plzeň)

Osobní konzultace, Bc. Tereza Holzmanová [2012-03-13] vedoucí střediska

## **Seznam příloh**

**Příloha A** – tištěný leták Sociálně aktivizační služby

**Příloha B** – tištěný leták Azylový dům pro ženy

**Příloha C** – tištěný leták Nízkoprahový klub pro děti a mládež

**Příloha D** – Tištěný leták Ubytování Černická a Železniční

**Příloha E** – Výsledovka a rozvaha za rok 2010

# Přílohy

## Příloha A – tištěný leták Sociálně aktivizační služby

### Přední strana

**INTEGRAČNÍ PROGRAM NADĚJE**

„Neboť jsem hladověl, a dali jste mi jíst, žízněl jsem, a dali jste mi pít, byl jsem na cestách, a ujali jste se mne, byl jsem nahý, a oblékli jste mě, byl jsem nemocen, a navštívili jste mě, byl jsem ve vězení, a přišli jste za mnou.“ (Bible)

**POSLÁNÍ**

Poslání integračního programu vychází z poslání Naděje, který je praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. Posláním integračního programu je pomáhat lidem, kteří jsou sociálně vyloučeni nebo jim sociální vyloučení bezprostředně hrozí, při hledání životních cílů, osobního zázemí a společenského uplatnění a chránit je před strádáním a útlakem.

**CÍL**

Cílem integračního programu je integrace, resp. re-integrace sociálně vyloučených osob do společnosti, zprostředkování důstojného života těm, kteří integrace nejsou schopni, a prevence sociálního vyloučení.

**CÍLOVÁ SKUPINA**

Do cílové skupiny patří osoby v nepříznivé sociální situaci, kterou nejsou schopny řešit vlastními silami, přičemž není rozhodující, jakým způsobem se do této situace dostaly.

**ZÁSADY PRO POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB**

Základní zásady poskytování sociálních služeb - výňatek (plně znění je uveřejněno na webových stránkách NADĚJE): Cíli osobní svobodu a práva každého uživatele do té míry, aby zároveň nedocházelo k omezení svobody a práv druhých osob. Chovat se ke každému uživateli vždy uctivě a s vědomím, že naše služby jsou určeny právě jemu. Vidět v něm svého bližního a přistupovat k němu laskavě, zdvořile, s láskou a s respektem. Vytvářet atmosféru důvěry a bezpečí. Při poskytování služeb uživatele nediskriminovat (např. z hlediska vyznání, národnosti či osobní sympatie). Zachovávat profesionální mlčenlivost o skutečnostech týkajících se klienta.

**POMÁHÁME LIDEM**

**MISIJNÍ PROGRAM**  
křesťanská duchovní péče a pastorační služba  
šíření Bible a křesťanské literatury

**PROGRAM PRO DĚTI A MLÁDEŽ**  
nizkoprahová zařízení pro děti a mládež  
předškolní kluby  
volnočasové aktivity dětí

**PROGRAM PRO RODINY**  
podpora otevřené rodiny  
mateřské centrum

**INTEGRAČNÍ PROGRAM**  
práce s lidmi bez domova  
terénní programy  
nizkoprahová denní centra  
noclehárny a azylové domy  
práce ve vyloučených lokalitách  
sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi  
terénní programy a poradenství

**PROGRAM PRO LIDI S HANDICAPEM**  
domovy pro trvalý pobyt  
denní a týdenní stacionáře  
chráněné bydlení  
sociálně terapeutické dílny


**PROGRAM PRO SENIORY**  
pečovatelská služba a domácí péče  
domy pokojného stáří  
denní stacionáře  
zdravotní péče

**PROGRAM VZDĚLÁVÁNÍ**  
celoživotní profesní vzdělávání zaměstnanců


**POMÁHEJTE S NÁMI**

**NADĚJE o. s.**  
K Brance 11/19e, 155 00 Praha 5  
[www.nadeje.cz](http://www.nadeje.cz)

**NADĚJE**  
pobočka Plzeň



sociálně aktivizační služby  
pro rodiny s dětmi



## Zadní strana

### POSLÁNÍ ZAŘÍZENÍ

Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi ve středisku Naděje Plzeň jsou součástí Integročního programu Naděje. Jeho posláním je pomáhat osobám v nepříznivé sociální situaci při návratu k běžnému způsobu života. Služby jsou určeny rodinám s dítětem, jehož vývoj je ohrožen v důsledku dopadu dlouhodobé krizové sociální situace, kterou rodiče nedokáží sami bez pomoci překonat, a u něhož existují další rizika ohrožení jeho vývoje.

### CÍLE ZAŘÍZENÍ

**Cílem zařízení je:**  
Zlepšení a rozšíření dovedností a znalostí klientů. Upevnění psychologických a sociálních schopností a dovedností. Pomoc při prosazování práv a zájmů klientů. Smysluplné trávení a plánování volného času. Upevnění motorických a sociálních schopností a dovedností. Plný přístup ke službám, které by byly v důsledku znevýhodnění klienta špatně dosažitelné.

### CÍLOVÁ SKUPINA

Do cílové skupiny patří rodiny s dětmi v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení, kterou nejsou schopny řešit vlastními silami. Patří sem zejména:

- rodiny vystávané z obecních bytů
- děti a mládež ohrožené společensky nežádoucími jevy z těchto rodin
- rodiny žijící v sociálně vyloučených lokalitách
- rodiny s dětmi s ohroženým vývojem v důsledku dlouhodobé krizové sociální situace



### NABÍZENÉ ČINNOSTI

- výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím
- sociálně terapeutické činnosti
- pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí
- doprovázení a pomoc při úkonech, které přesahují možnosti a schopnosti klientů
- předškolní výchova
- fakultativní služba ubytování v objektu Naděje Plzeň



### KRITÉRIA PRO POSKYTNUTÍ SLUŽBY

- ochota k sepsání smlouvy o poskytování služeb a dodržování řádu zařízení
- ochota k řešení své nepříznivé sociální situace ve spolupráci s pracovníky zařízení
- předložení dokladu totožnosti

### DŮVODY K ODMÍTNUTÍ ZÁJEMCŮ

- neposkytování požadované služby
- nedostatečná kapacita zařízení
- zdravotní stav, který vyžaduje poskytnutí ústavní péče ve zdravotnickém zařízení
- chování, které z důvodu duševní poruchy závažným způsobem narušuje kolektivní soužití a dobré mravy. Příklady: zneužívání omamných látek – i alkoholismus, schizofrenie, poruchy nálady, úzkostné poruchy, kleptomanie, agrese

### ZPŮSOB UZAVÍRÁNÍ SMLOUVY

Pisemnou smlouvu je možné uzavřít se sociálním pracovníkem nebo vedoucím pobočky v pracovní dny v době:

Po – Čt: 9:00 – 15:00 hodin  
Pá: 9:00 – 11:00 hodin



### ÚHRADA ZA SLUŽBY A DÉLKA POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Sociální služba je poskytována bezplatně. Poplatky za ubytování jsou stanoveny dle počtu ubytovaných osob a velikosti přidělené místnosti. Před ubytováním je nutné uhradit měsíční poplatek za ubytování a kauci ve výši jednoho měsíčního poplatku za ubytování.

### KONTAKT

Naděje o.s.  
Železniční 36  
Plzeň 326 00  
Tel.: 377 456 912  
email: sas.plzen@nadeje.cz  
www.nadeje.cz/plzen

### MAPKA



Použitá fotografie: Jan Pterovský & NADĚJE o.s.

## Příloha B – tištěný leták Azylový dům pro ženy

### Přední strana

#### INTEGRAČNÍ PROGRAM NADĚJE

„Neboť jsem hladověl, a dali jste mi jíst, žíznil jsem, a dali jste mi pít, byl jsem na cestách, a ujali jste se mne, byl jsem nahý, a oblékli jste mě, byl jsem nemocen, a navštívili jste mě, byl jsem ve vězení, a přišli jste za mnou.“ (Bible)

#### POSLÁNÍ

Posláním Integročního programu vychází z poslání Naděje, který je praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. Posláním Integročního programu je pomáhat lidem, kteří jsou sociálně vyloučeni nebo jim sociální vyloučení bezprostředně hrozí, při hledání životních cílů, osobního zázemí a společenského uplatnění a chránit je před strádáním a útlakem.

#### CÍL

Cílem Integročního programu je integrace, resp. re-integrace sociálně vyloučených osob do společnosti, zprostředkování důstojného života těm, kteří integrace nejsou schopni, a prevence sociálního vyloučení.

#### CÍLOVÁ SKUPINA

Do cílové skupiny patří osoby v nepříznivé sociální situaci, kterou nejsou schopny řešit vlastními silami, přičemž není rozhodující, jakým způsobem se do této situace dostaly.

#### ZÁSADY PRO POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Základní zásady poskytování sociálních služeb - výňatek (plné znění je uveřejněno na webových stránkách NADĚJE): Cítit osobní svobodu a práva každého uživatele do té míry, aby zároveň nedocházelo k omezení svobody a práv druhých osob. Chovat se ke každému uživateli vždy uctivě a s vědomím, že naše služby jsou určeny právě jemu. Vidět v něm svého bližního a přistupovat k němu laskavě, zdvořile, s láskou a s respektem. Vytvářet atmosféru důvěry a bezpečí.

Při poskytování služeb uživatele nediskriminovat (např. z hlediska vyznání, národnosti či osobní sympatie). Zachovávat profesionální mířenovitost o skutečnostech týkajících se klienta.

#### POMÁHÁME LIDEM

##### MISIJNÍ PROGRAM

křesťanská duchovní péče a pastorační služba  
šíření Bible a křesťanské literatury

##### PROGRAM PRO DĚTI A MLÁDEŽ

nízkoprahová zařízení pro děti a mládež  
předškolní kluby  
volnočasové aktivity dětí

##### PROGRAM PRO RODINY

podpora otevřených rodin  
mateřské centrum

##### INTEGRAČNÍ PROGRAM

práce s lidmi bez domova  
terénní programy  
nízkoprahová denní centra  
noclehárny a azylové domy  
práce ve vyloučených lokalitách  
sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi  
terénní programy a poradenství

##### PROGRAM PRO LIDI S HANDICAPEM

domovy pro trvalý pobyt  
denní a týdenní stacionáře  
chráněné bydlení  
sociálně terapeutické dílny

##### PROGRAM PRO SENIORY

pečovatelská služba a domácí péče  
domy pokojného stáří  
denní stacionáře  
zdravotní péče

##### PROGRAM VZDĚLÁVÁNÍ

celoživotní profesní vzdělávání zaměstnanců

##### POMÁHEJTE S NÁMI

NADĚJE o.s.  
K Brance 11/19a, 155 00 Praha 5  
www.nadeje.cz

**NADĚJE**  
pobočka Plzeň



azylový dům pro ženy





## Zadní strana

### POSLÁNÍ ZAŘÍZENÍ

Dům Naděje Plzeň je součástí integračního programu Naděje. Jeho posláním je pomáhat osobám v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení při návratu k běžnému způsobu života.

### CÍLE ZAŘÍZENÍ

*Cílem zařízení je, aby klientky:*  
 měly zajištěny základní potřeby (strava, hygiena, oděcení), měly vyřízené běžné záležitosti (osobní doklady apod.), zlepšily své dovednosti nezbytné pro běžný způsob života, obnovily své přirozené vztahy a řešily závazky, získaly a udržely si zaměstnání nebo jiný stabilní příjem, využívaly běžné dostupných služeb, stabilizovaly svoji životní situaci a našly náležité bydlení.

### CÍLOVÁ SKUPINA

Do cílové skupiny patří ženy v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení, kterou nejsou schopny řešit vlastními silami. Nepříznivou sociální situací je zejména:  
 | ztráta bydlení  
 | nezaměstnanost  
 | porušení základních práv a svobod  
 | nedostatek prostředků pro běžný způsob života apod.

### NABÍZENÉ ČINNOSTI


- | pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí
- | poskytnutí informací o běžných občanských záležitostech a sociálních službách, poradenství v sociální a pracovní oblasti
- | pomoc při vyřízení osobních dokladů a osobní doprovod při jednání s úřady
- | hygienický servis (sociální zařízení) a výměna oděcení
- | osídlení ubytování
- | zprostředkování zdravotní a psychologické pomoci a křesťanské duchovní služby
- | zprostředkování návazných specializovaných služeb dle individuální potřeby

### KRITÉRIA PRO POSKYTNUTÍ SLUŽBY

- | ochota k sepsání smlouvy o poskytování služeb a dodržování řádu zařízení
- | ochota k řešení své nepříznivé sociální situace ve spolupráci s pracovníky zařízení
- | lékařský posudek o zdravotním stavu nevylučující pobyt v zařízení (lékaře může doporučit zařízení)
- | předložení dokladu totožnosti


### DŮVODY K ODMÍTNUTÍ ZÁJEMKYNĚ

- | zájemkyně nespadá do cílové skupiny
- | zařízení neposkytuje činnosti, které zájemkyně požaduje
- | zařízení nemá volnou kapacitu
- | zájemkyně ohrožuje svým chováním práva ostatních
- | zájemkyně neřeší drogové a jiné závislosti
- | zájemkyně je pod vlivem alkoholu nebo omamných látek
- | zájemkyně trpí akutním psychickým onemocněním nebo akutně ohrožuje zdraví ostatních infekčními chorobami



### ZPŮSOB UZAVÍRÁNÍ SMLOUVY

Pisemnou smlouvu je možné uzavřít se sociálním pracovníkem nebo vedoucím pobočky v pracovní dny v době:  
 Po – Čt: 9:00 – 15:00 hodin  
 Pá: 9:00 – 11:00 hodin



### ÚHRADA ZA SLUŽBY A DÉLKA POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Výše úhrady za službu ubytování je stanovena předpisem Naděje. Ostatní služby jsou poskytovány bezplatně. Služby v sýlovém domě jsou zpravidla poskytovány maximálně po dobu jednoho roku.


### KAPACITA A PROVOZNÍ DOBA

Kapacita: 10 lůžek.  
 Provozní doba: nepřetržitý provoz  
 Přítomnost sociální pracovnice:  
 Po – Čt: 9:00 – 15:00 hodin  
 Pá: 9:00 – 11:00 hodin

### KONTAKT

Naděje o.s.  
 Železniční 36, Plzeň 326 00  
 Tel.: 377 456 912, 775 865 852  
 email: plzen@nadeje.cz  
 www.nadeje.cz/plzen

### MAPKA



Posudek fotografie: Jan Přemysl & kolektiv o.s.

## Příloha C – tištěný leták Nízkoprahový klub pro děti a mládež

### Přední strana

#### INTEGRAČNÍ PROGRAM NADĚJE

„Neboť jsem hladověl, a dali jste mi jíst, žíznil jsem, a dali jste mi pít, byl jsem na cestách, a ujali jste se mne, byl jsem nahý, a oblékli jste mě, byl jsem nemocen, a navštívili jste mě, byl jsem ve vězení, a přišli jste za mnou.“ (Bible)

#### POSLÁNÍ

Posláním Integračního programu vychází z poslání Naděje, který je praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. Posláním integračního programu je pomáhat lidem, kteří jsou sociálně vyloučení nebo jim sociální vyloučení bezprostředně hrozí, při hledání životních cílů, osobního zájmu a společenského uplatnění a chránit je před strádáním a útlakem.

#### CÍL

Cílem Integračního programu je integrace, resp. re-integrace sociálně vyloučených osob do společnosti, zprostředkování důstojného života těm, kteří integrace nejsou schopni, a prevence sociálního vyloučení.

#### CÍLOVÁ SKUPINA

Do cílové skupiny patří osoby v nepříznivé sociální situaci, kterou nejsou schopny řešit vlastními silami, přičemž není rozhodující, jakým způsobem se do této situace dostaly.

#### ZÁSADY PRO POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Základní zásady poskytování sociálních služeb - výňatek (písně znění je uveřejněno na webových stránkách NADĚJE): Cíli osobní svobody a práva každého uživatele do té míry, aby zároveň nedocházelo k omezení svobody a práv druhých osob. Chovat se ke každému uživateli vždy uctivě a s vědomím, že naše služby jsou určeny právě jemu. Vidět v něm svého bližního a přistupovat k němu laskavě, zdvořile, s láskou a s respektem. Vytvářet atmosféru důvěry a bezpečí. Při poskytování služeb uživatele nediskriminovat (např. z hlediska vyznání, národnosti či osobní sympatie). Zachovávat profesionální mířenost a skutečností týkajících se klienta.

#### POMÁHÁME LIDEM

#### MISIJNÍ PROGRAM

křesťanská duchovní péče a pastorační služba  
 šíření Bible a křesťanské literatury

#### PROGRAM PRO DĚTI A MLÁDEŽ

nízkoprahové zařízení pro děti a mládež  
 předškolní kluby  
 volnočasové aktivity dětí

#### PROGRAM PRO RODINY

podpora otevřené rodiny  
 mateřské centrum

#### INTEGRAČNÍ PROGRAM

práce s lidmi bez domova  
 terénní programy  
 nízkoprahové denní centra  
 noclehárny a azylové domy  
 práce ve vyloučených lokalitách  
 sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi  
 terénní programy a poradenství

#### PROGRAM PRO LIDI S HANDICAPEM

domovy pro trvalý pobyt  
 denní a týdenní stacionáře  
 chráněné bydlení  
 sociálně terapeutické dílny

#### PROGRAM PRO SENIORY

pečovatelská služba a domácí péče  
 domy pokojného stáří  
 denní stacionáře  
 zdravotní péče

#### PROGRAM VZDĚLÁVÁNÍ


celoživotní profesní vzdělávání zaměstnanců

#### POMÁHEJTE S NÁMI

NADĚJE o.s.  
 K Branců 11/19a, 155 00 Praha 5  
 www.nadeje.cz

# NADĚJE

pobočka Plzeň



## BLUDIŠTĚ

nízkoprahový klub  
 pro děti a mládež





## Zadní strana




### CO JE TO BLUDIŠTĚ?

Bludiště je nízkoprahový klub pro děti a mládež, který představuje chráněné místo, kam můžete docházet a smysluplně trávit svůj volný čas.

Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež je registrovanou sociální službou Ministerstva práce a sociálních věcí. „Nízkoprahovost“ znamená otevřenost, bezplatnost, zaručení anonymity, svobodného vyjádření a v co největší míře přizpůsobuje fungování klubu cílové skupině dětí a mládeže. Cílem této sociální služby je minimalizace rizik vyplývajících ze životního stylu ohrožených skupin dětí a mládeže. Zásadním posláním klubu je pomoc dětem a řešením krátkodobých i dlouhodobých problémů a s jejich životní orientací. Zároveň klub působí jako prevence sociálně-patologických jevů.

### PRO KOHO?

Jsi ve věku od 6 do 13 let? Ano?  
Tak právě pro tebe Bludiště je.

### CO TAM?

Můžeš **BEZPLATNĚ** využívat tyto služby, aktivity a vybavení:

- | Doučování
- | Počítače
- | Vytváme a rukodělné činnosti
- | Hudební koutek – karaoke, klávesy, taneční podložky
- | Promítání filmů
- | Zajímavé besedy a workshopy
- | Fotbálek, kulečník, společenská hra
- | Mimořádné akce – výlety, tábory
- | Tělocvična: borovská pytlá, ping-pong, trampoliny, petanque, kuželky, kopání míčů

### PROČ BYS TAM MĚL CHODIT?

- | Všechny uvedené služby jsou bezplatné a jejich využívání není vázáno přihláškou.
- | Můžeš chodit nepravidelně, podle svých vlastních přání a potřeb a vždy svobodně odejít.
- | Chvilíme tvoji anonymitu, stačí když nám sdělíš pouze svou přezývku.
- | Nabízíme příjemné a přátelské prostředí.
- | Jíme tu vždy pro tebe, ochotně ti poradíme s jakýmkoliv problémem.
- | Můžeš si stanovit svůj individuální cíl, který ti pomůže žít naplň.
- | Smysluplně trávení volného času ve společnosti kamarádů.
- | Pomůžeme ti s domácími úkoly a se zvládnutím učiva.
- | Naučíš se odvázet počítač i když ho třeba sám nemáš.



### KDE NÁS NAJDEŠ?

Naděje o.s.  
Železniční 36  
Plzeň 326 00  
e-mail: bludiste.plzen@nadeje.cz  
web: bludiste.nadeje.cz



### KDY?

Po – St: 13.00 – 17.00 hodin  
Čt: 13.00 – 18.00 hodin

Použít fotografie: Jan Píroňský & NADĚJE o.s.

## Příloha D – Tištěný leták Ubytování Černická a Železniční

### Ubytování Černická

#### PRO KOHO

Ubytování je určeno pro rodiny postižené ztrátou bydlení, které však již prošly sítí sociálních služeb. Ubytování je poskytováno na základě ubytovací smlouvy. Uživatel hradí poplatek za ubytování a energie. Ubytování není v režimu sociální služby azylové domy nebo ubytovny. Ubytovanému je poskytováno poradenství.

#### POPIS BYDLĚNÍ

Ubytovací jednotku tvoří byt 1+1 o rozměrech 40m<sup>2</sup>. Součástí ubytovací jednotky je wc a koupelna. Kuchyňská linka není součástí bytu, nicméně je v bytech zbudován přívod vody a odpad. Vytápění je dálkové, elektřinu si ubytovaní dojednává s dodavatelem samostatně. Náklady na bydlení jsou závislé na počtu ubytovaných osob, pohybují se zpravidla od 4000 do 5000 Kč měsíčně bez elektřiny. Při nástupu ubytovaný platí jeden měsíční poplatek za ubytování plus kauce (12x ve splátkách).

#### JAK HO ZÍSKAT

Podat žádost osobně na níže uvedené adrese. Kapacita je většinou naplněna proto je nutné svoji žádost aktualizovat a to vždy po uplynutí jednoho měsíce, osobně, telefonicky nebo emailem.

#### PODMÍNKY

Doporučení od organizace poskytující sociální služby, případně od odboru sociálních služeb obce. Doložení stálého finančního příjmu.

#### ŽÁDOST

kontakt pro podání žádosti  
Naděje o.s., Železniční 36, Plzeň 326 00  
telefon: 377456912, 603869427  
email: sas.plzen@nadeje.cz

#### KDE

adresa ubytovacího zařízení  
Naděje o.s.  
Černická 17, 318 00 Plzeň

### Ubytování Železniční

#### PRO KOHO

Ubytování je určeno pro rodiny, které jsou ohrožené nebo postižené ztrátou bydlení. Ubytování je poskytováno na základě smlouvy o ubytování. Uživatel hradí poplatek za ubytování a energie. Ubytování není v režimu sociální služby azylové domy nebo ubytovny. Ubytovaným je poskytováno poradenství, týkající se jejich tíživé sociální situace.

#### POPIS BYDLĚNÍ

Byty jsou jedno (25m<sup>2</sup>) nebo dvoupokojové (60m<sup>2</sup>). Místnosti nejsou vybavené nábytkem. Vytápění je formou plynového přímotopu. Koupelna a wc jsou společné ve společných prostorách. Elektřinu a plyn si ubytovaní dojednává s dodavatelem energií samostatně. Náklady na bydlení jsou závislé na počtu ubytovaných osob. U jednopokojové jednotky se pohybují od 2000 do 4500 Kč bez elektřiny a plynu.

#### JAK HO ZÍSKAT

Podat žádost osobně na níže uvedené adrese. Proces schvalování žádosti může trvat až jeden měsíc. Ubytování tedy není určeno pro krizové situace spojené se ztrátou bydlení. Kapacita je většinou naplněna proto, je nutné svoji žádost aktualizovat, a to vždy po uplynutí jednoho měsíce, osobně, telefonicky nebo emailem.

#### ŽÁDOST

kontakt pro podání žádosti  
adresa ubytovacího zařízení  
Naděje o.s. Železniční 36, Plzeň 326 00  
telefon: 377456912, 603869427  
email: sas.plzen@nadeje.cz



## Příloha E – Výsledovka a rozvaha za rok 2010

### HOSPODAŘENÍ

### VÝSLEDOVKA A ROZVAHA ZA ROK 2010

NÁKLADY	v tis Kč	VÝNOSY	v tis Kč
spotřeba materiálu	27 312	úhrady od klientů	75 365
spotřeba drobného majetku	6 773	úhrady od zdravotních pojišťoven	6 281
<b>materiálové náklady celkem</b>	<b>34 085</b>	úhrady od měst a obcí	3 699
spotřeba energií	14 640	úhrady od krajů - Individuální projekty	25 361
<b>energie celkem</b>	<b>14 640</b>	úhrada za služby od ostatních subj.	2 172
opravy a udržování	5 845	<b>úhrady za služby celkem</b>	<b>112 878</b>
cestovné	533	dotace Ministerstva práce a soc. věcí	64 112
reprezentace	245	dotace úřadů práce	4 308
telefony, internet, poštovné	1 722	dotace ostatní ministerstva (MZ, MK...)	892
nájemné	1 828	<b>státní dotace celkem</b>	<b>69 312</b>
stravování pro klienty - dodavatelsky	908		
likvidace odpadů	994	dotace kraje	5 946
vzdělávání zaměstnanců	390	dotace města, městské části, obce	25 348
ostatní služby	5 517	<b>dotace samosprávy celkem</b>	<b>31 294</b>
<b>služby celkem</b>	<b>17 982</b>	<b>dotace z EU</b>	<b>1 939</b>
mzdy zaměstnanců	118 289	<b>úroky celkem</b>	<b>207</b>
zdravotní a sociální pojištění zaměst.	38 531		
sociální náklady	403	veřejné sbírky	51
zákonné pojištění odpovědnosti	486	dary od měst a obcí	433
<b>osobní náklady celkem</b>	<b>155 709</b>	finanční dary ostatní	3 075
		<b>přijaté příspěvky(dary)celkem</b>	<b>3 559</b>
odpisy	7 615	<b>věcné dary</b>	<b>8 399</b>
pojištění majetku	665	<b>ostatní výnosy</b>	<b>4 058</b>
ostatní náklady	1 088		
<b>ostatní náklady celkem</b>	<b>9 368</b>		
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>231 784</b>	<b>VÝNOSY CELKEM</b>	<b>231 646</b>

AKTIVA	v tis Kč	PASIVA	v tis Kč
Dlouhodobý majetek (netto)	113 394	Vlastní jmění	144 417
Materiál a zboží na skladě	1 945	Fondy	2 354
Peníze v pokladně a v bance	34 057	Hospodářský výsledek	-138
Pohledávky	7 966	Závazky	10 995
Přechodné účty aktivní	1 788	Přechodné účty pasivní	1 522
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>159 150</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>159 150</b>

## **Abstrakt**

VOHRADSKÁ, Z. *Výzkum image neziskové organizace*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, 60 s., 2012

**Klíčová slova:** nezisková organizace, image, výzkum

Předložená práce se věnuje výzkumu image konkrétní neziskové organizace. První část práce je zaměřena na teorii a autorka zde popisuje základní marketingové pojmy. Jedná se o shrnutí teorie marketingového výzkumu, jeho metod, průběhu a vyhodnocení výsledků. Dále je v teoretické části definován pojem image a jeho výzkum, firemní identita a public relations. Teoretickou část uzavírá popis neziskových organizací, jejich dělení, financování a marketingu. V praktické části autorka popisuje neziskovou organizaci Naděje, její historii, poslání, cílové skupiny a organizační strukturu. Následuje popis střediska Naděje v Plzni a jeho služeb. V poslední části je popsán průběh a způsob výzkumu image organizace a interpretace výsledků. Práci uzavírá autorčin návrh na zlepšení image vyplývající z výsledků výzkumu.

## **Abstract**

VOHRADSKÁ, Z. *Research on image of non-profit organization*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 60 p., 2012

**Keywords:** non-profit organization, image, research

This bachelor thesis introduces a research on specific non-profit organization. First part is theoretical and the author explains basic marketing terms. A summary of theory of marketing research, its methods, process and evaluation of results is done in this part. Furthermore the term image is defined along with its research, company's identity and public relations. The theoretical part is concluded with a description of non-profit organizations, their types, financing and marketing. In the practical part the author focuses on a non-profit organization Naděje, its history, mission, focus groups and organizational structure. A presentation of the center Naděje in Plzeň and its services is done afterwards. The final part deals with the process of researching the image of the organization and on interpreting the results. The bachelor thesis is completed with the author's suggestion how to improve the image according to the results of the research.