

MARKETINGOVÉ AKTIVITY ORGANIZACÍ VE VEŘEJNÉM SEKTORU

Soňa Harasimová¹

¹ Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, Univerzitní nám. 1934/3, 73340 Karviná
Email:sona.harasimova@fvp.slu.cz

Abstract: This article is focused on the area of event marketing. The introduction shortly describes the basic marketing definitions, there are briefly characterized marketing activities in the public sector. The example of good practice describes the main characteristics of event marketing as an important part of marketing and management activities. The partial objective is a short analysis of the Final Report of the survey of the Day of Social Services in 2011 year. Another objective will be comparing of proposals from 2011 year and their subsequent implementation during the Day of Social Services in 2012.

Keywords: a day of social services, community planning of social services, events marketing, marketing communications, presentation and promotion of social services, questionnaire survey.

JEL classification: M31

Doručeno redakci: 16.10.2012; Recenzováno: 5.2.2013; 6.2.2013; Schváleno k publikování: 13.3.2013

Úvod

Marketing prodělal od svého vzniku dlouhý vývoj a realizuje se v podmínkách tržní ekonomiky, kde směna je základem a cílem převážné většiny lidských činností. Dnes už to není jen způsob prodeje nebo propagace, nýbrž celý proces, na jehož počátku stojí marketingový výzkum a na konci spokojený zákazník loajální k firmě, ochotný se znovu vrátit a nakoupit statky nebo služby. Význam marketingu spočívá v uspokojení potřeb všech stran vstupujících do směnného procesu.

Samotný marketingový proces zahrnuje analyzování marketingových příležitostí, vývoj marketingových strategií, plánování marketingových programů a řízení marketingového úsilí. Výrobce zboží by se měl systematicky orientovat na uspokojení potřeb konkrétního zákazníka, což na konci procesu vede k efektivnějšímu růstu zisku. Pokud výrobce statků nebo poskytovatel služeb zná potřeby zákazníka, nemusí vynakládat více prostředků na úspěch prodeje než je nezbytně nutné, cílenost marketingové kampaně dává zákazníkovi možnost volby. Kotler (2007, s. 27)

Vašítková tvrdí, že: „Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ Vašítková (2008, s. 24) Podle P. Kotlera je marketing: „... sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“ Kotler (2003, s. 7) Foret uvádí svou definici marketingu, která se přímo zaměřuje na nehmotné a těžko měřitelné faktory prodeje, což je především spokojenost zákazníka: „Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“ Foret (2005, s. 9) Je zde zdůrazněn i filozofický rozměr této vědní disciplíny, který je ve světě podnikání často opomíjen.

Nová americká definice marketingu (podle American Marketing Association) obsahovala jednu velkou změnu, která je blíž k marketingu ve veřejném sektoru. Touto změnou je

vypuštění slova „zisk“. Pravděpodobně proto, že se slovem zisk se pod marketing nemohla zařadit stále širší řada firem a marketingových profesionálů, kteří samostatně nebo v různých marketingových agenturách pracují pro neziskové, občanské a charitativní (sociální) účely. V roce 2007 pak byla představena definice, která vnímá marketing jako aktivitu a proces, jehož smyslem je tvorba, komunikace, doručení a výměna nabídky. Tento pohled více poukazuje na vztah a orientaci zákazníků na hodnotu. Týká se tak nejen výrobků, služeb, ale i myšlenek.

V Evropských poměrech (v první fázi zavádění marketingu ve městech) se vyloučení slova „zisk“ nahrazuje pojmem „efektivní“ nebo ještě obecnějším termínem – „za účelem dosažení cílů organizace“, mezi kterými může být zisk až na posledních místech nebo vůbec. Můžeme proto říci, že: „Marketing je řízení zákaznických požadavků ve všech jejich fázích (určování, odhadování, uspokojování i kontrola) k dosahování cílů organizace, které nemusí být po celé cestě řízení vždy ziskové.“ MMR (2006, s. 15)

1 Marketingové aktivity ve veřejném sektoru

Ochrana definuje veřejný sektor jako: „... podsystém smíšené ekonomiky, jehož prostřednictvím jsou produkovány či zabezpečeny veřejné statky a veřejné služby.“ Ochrana (2010, s. 11) Většina institucí veřejného sektoru spolu do určité míry soutěží, i kdyby to bylo jen o výši podílu z veřejných výdajů. Mnoho veřejných služeb je poskytováno „zdarma“ v tom smyslu, že v okamžiku, kdy spotřebitel službu přijímá, za ni neplatí. Lze tedy předpokládat, že když služba není zahrnuta do transakce a konkurence je omezená, není nutné soustředit se na marketing. Služby ovšem nejsou nikdy zadarmo a je třeba je nějakým způsobem uhradit. Zákazník tak činí nepřímým způsobem – jako daňový poplatník. Společným cílem ziskových i neziskových organizací je tedy služba zákazníkovi. Hannagan (1996, s. 30)

Marketingové aktivity organizací ve veřejné správě a neziskových organizací mohou být včleněny do jedné kategorie, protože mnoho jejich produktů je shodných, zejména v oblasti zdraví, vzdělávání, ochrany majetku, prevence kriminality, péče o rodinu a občanských práv. Fine (2009, s. 20) Přesto se zde nalezne několik odlišností. Především to, že veřejný sektor získává finanční podporu z veřejných fondů, zatímco neziskové organizace jsou odkázány na dobrovolné příspěvky, fondy nebo granty. Neziskové organizace také často, především z finančních důvodů, zaměstnávají pracovníky na zkrácený pracovní úvazek a velké množství dobrovolníků.

Fine také zdůrazňuje etický aspekt v marketingu neziskových organizací a organizací působících ve veřejném sektoru. Říká, že „veřejné a neziskové organizace čelí množství etických dilemat při propagování sociálních událostí. Je pro ně lepší vypořádat se s touto problematikou v počáteční fázi plánování než být nuceny udělat to později pod tlakem kritiky... Etika v marketingu je podmnožina etiky podnikání, vztahující se k problematice morálky, vycházející z marketingové praxe a zahrnující inzerování, prodej, umístění produktu a ocenění.“ Fine (2009, s. 68)

2 Marketing událostí

Filantropické počiny, které začaly před jedním stoletím, postupně vyústily v celý systém aktivit nazývaných marketing událostí. Dříve se těmto aktivitám věnovaly především společnosti vyrábějící cigarety, pivo a automobily, dnes se této oblasti věnují prakticky všechny typy společností. V současné době znamená marketing událostí (event marketing)

především veřejné sponzorování událostí či aktivit týkajících se sportu, umění, zábavy či společenských událostí. Keller (2007, s. 340)

Colett a Fenton definují sponzorství jako: „... asociativní marketingový nástroj, který vytváří vzájemnou značku a obchodní hodnotu pro jak sponzora, tak sponzorovanou aktivitu.“ Collet, (2011, s. 3) Dále se sponzoring liší od reklamy také tím, že reklama je pod plnou kontrolou toho, kdo ji platí, její sdělení jsou zřetelná a přímá a firma rozhoduje o tom, kdy, kde a jak bude reklama zveřejněna. Navíc reklama vyžaduje určitou dobu, kdy budou informace o výrobku nebo službě zpracovány a pochopeny. Sponzorství tedy můžeme definovat jako „klidné neverbální médium,“ v porovnání s reklamou, jejíž sdělení jsou vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem. Pelsmacker (2007, s. 322)

Marketing událostí lze považovat za účinný nástroj, který může podporovat a propagovat značku, firmu nebo službu a proto může být začleněn do tradičního marketingového mixu. Např. banka zorganizuje festival klasické hudby, podpoří umělce a na tomto neziskovém trhu představí své jméno. Touto událostí přináší lidem svou značku, nepřímo podporuje jejich zájem a potěšení spojené se jménem banky.

Sounáležitost s komunitou nebo společenskou problematikou lze vyjádřit ještě blíže. Jde o tzv. sdílený marketing - cause-related marketing a tato sponzorství zahrnují firemní vazby s neziskovými organizacemi a charitami. Sponzorství je vnímáno také jako nevтіravá reklama a jako prostředek zlepšeného vnímání společnosti. Keller (2007, s. 341) Marketing událostí – event marketing a také cause-related marketing je důležitý pro upevnění vztahu firma – zákazník/veřejnost. Sdílený marketing má různou míru zapojení jak firmy, tak zákazníka. Vysvětlením tohoto základního faktoru spolupráce mezi účastníky na trhu je zdůrazněna často opomíjená možnost, jakým způsobem lze získávat marketingové výhody a upevnit postavení firmy mezi konkurencí.

Přikrylová definuje sdílený marketing takto: „Jedná se o model, kdy firma věnuje z každého prodaného produktu (výrobku či služby) určitou část ceny na dobročinné účely, např. projekt Nadace Charty 77 Konto Bariéry v roce 2007 s názvem Ostrovy života. Zákazníci svým nákupem výrobků u firem Danone, Pepsi Cola a Procter and Gamble označených symbolem Ostrovů života shromáždili více než deset miliónů korun pro nákup lékařských přístrojů pro dětské jednotky intenzivní péče. V takovém případě jde o propojení nákupu určitých výrobků s příspěvkem na přesně vymezené charitativní účely, a nikoliv o formu sponzoringu. Přikrylová (2010, s. 134)

Nejdůležitější výhodou sdíleného marketingu je, že během přímého zážitku si lidé vytvoří jedinečný svazek, který přesahuje běžné tržní transakce. Sdílený marketing má proto různé množství podob a hloubky vytvořeného zážitku, který záleží na typu pořádané akce. Při prezentaci produktu nebo služby záleží na manažerech, jakým způsobem podají veřejnosti informace o samotné organizaci a možnostech využití jejich služeb nebo zboží. Harasimová (2011, s. 112)

Pohled z druhé strany - ze strany firmy - přináší Wymer: „Podle Business for Social Responsibility, mezinárodní poradenské firmy pomáhající podnikání být více sociálně zodpovědným, sdílený marketing se vztahuje na komerční aktivity, ve kterých firma a neziskové organizace uzavírají spojení, aby prosadily image, produkt a služby ve vzájemné výhodě.“ Wymer (2006, s. 326)

Hoyle připomíná, že: „Kreativita, nadšení a entusiasmus jsou hlavní prerekvizity pro generování zážitků a vzpomínek. Jsou nezbytné pro úspěšně naplánovanou událost. ... Tento druh akce přímo vyžaduje kreativního ducha a nadšené organizátory, pak může být nadšení přeneseno na diváky, což je smyslem a cílem celé události. Hoyle (2012, s. 9) A nakonec ještě dodává: „Mějte na paměti, že i když se událost zdá velká pro vás, neznamená to, že musí být velká i pro všechny ostatní.“ Hoyle (2012, s. 11)

3 Charakteristika výzkumné oblasti

Mezi největší poskytovatele sociálních služeb ve statutárním městě Opavě patří jak státní instituce a příspěvkové organizace města a kraje, tak občanská sdružení, náboženské a další neziskové organizace. Nabídka těchto služeb je na kvantitativně i kvalitativně dobré úrovni. Komunitní plán je v České republice přijímán jako střednědobý plán rozvoje zpravidla na dobu 2 – 3 let. Je dále chápán jako strategický dokument, který vyžaduje nejen podporu představitelů obcí a zastupitelstev, protože do procesu jsou zapojeni odborníci z neziskových organizací a dalších subjektů např. občanských sdružení.

V roce 2011 schválili zastupitelé města v pořadí již druhý komunitní plán rozvoje sociálních a souvisejících služeb na období 2011 – 2013. (19) Toto rozhodnutí zastupitelstva je podpořeno Zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích, kde se uvádí, že: „Obec v samostatné působnosti ve svém územním obvodu dále pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů...“ (16)

Základní subjekty, které se pohybují v prostoru sociálních služeb, jsou zadavatel (Magistrát města Opavy), dále jsou to poskytovatelé (organizace, které tuto službu poskytují) a uživatelé (klienti, většinou jsou to občané města Opava). Zaměření na cílové skupiny uživatelů v podstatě kopíruje největší problémy města v sociální oblasti. V současné době jsou stanoveny tyto pracovní skupiny: skupina péče o seniory, skupina péče o osoby se zdravotními problémy, skupina péče o děti a rodinu, skupina péče o národnostní menšiny a skupina péče o osoby se specifickými problémy. (19)

4 Specifikace předmětu primárního šetření

Podpora komunitních aktivit je přímou cestou k dosažení priorit (20) rozvoje sociálních služeb v České republice, především jde o podporu procesu plánování rozvoje sociálních služeb a ekonomickou udržitelnost vytvořeného systému sociálních služeb.

Praktickou aplikací principů marketingu událostí je aktivita v oblasti sociálních služeb, nazvaná Den sociálních služeb. Den sociálních služeb, který se konal v září roku 2011, byl součástí 4. Projektu komunitního plánování pod programem KP – Dny partnerství 2010. Ve vyhrazených prostorách Horního náměstí organizace prezentovaly činnosti a služby, pomůcky pro uživatele, výrobky chráněných dílen či drobné upomínkové nebo dekorační předměty. Zástupci těchto organizací poskytli občanům města Opavy základní poradenství v oblasti sociálních a navazujících služeb. Součástí akce byl také doprovodný kulturní program, do kterého se každoročně zapojují občané města, a to nejen uživatelé vybraných sociálních služeb, ale i další klienti z Opavy a okolí. (19)

Den sociálních služeb je akce využívající mix některých metod komunitního plánování např. metodu „pouliční stánky“ (21), dále je to zejména propagace, prezentace, osobní prodej a další marketingové metody. Cílem projektu bylo přiblížit proces komunitního plánování v Opavě a především představit poskytovatele sociálních a souvisejících služeb širší veřejnosti. Harasimová (2012, s. 101)

Na straně vstupů pro vybraný marketing událostí vchází do procesu celá řada odlišných faktorů. Jedná se především o lidské zdroje – tedy o management, který zde zastupují vybraní pracovníci magistrátu města, dále jsou to členové skupiny pro komunitní plánování, pracovníci odboru sociálních věcí, manažeri jednotlivých pracovních skupin¹ a také zástupci organizací poskytujících sociální služby, kteří se podílejí na přípravě programu pro veřejnost a prezentují zde své služby. Dále jsou to finanční zdroje – rozpočet určený na celou akci. V roce 2011 bylo finanční krytí z části zajištěno z dotačního programu Moravskoslezského kraje, v roce 2012 už celou akci financovalo město pouze ze svého rozpočtu. Na straně výstupů pak stojí zákazníci, klienti a uživatelé a také veřejnost a veřejné mínění, konkurence v prostoru poskytování sociálních služeb a potencionální sponzoři. Harasimová (2012, s. 103)

Na organizaci akce se podílí především Magistrát města, který připravuje prostory (Horní náměstí), technické zázemí (ozvučení, pódium pro účinkující, velký stan pro prezentaci organizací, lavičky a stoly pro diváky), dále zve hosty a garantuje fyzickou organizaci. Ve spolupráci s Městskou policií také zajišťuje bezpečnost celé akce. Obsahově událost připravují a naplňují organizace samy.

Mezi hlavní aktivity na Dni sociálních služeb patří propagace služeb formou nástěnky, osobní prezentace, rozdávání informačních letáčků, diskuze se zájemci o nabízenou službu, prezentace kompenzačních pomůcek pro zrakově postižené klienty, prodej výrobků z chráněných dílen. V předchozích ročnících to byla navíc např. výstavka obrazů uživatele služby, hudební vystoupení klientky služby nebo příprava a prodej nápojů a drobného občerstvení.

Záleží na manažerech jednotlivých organizací, jakým způsobem předávají informace o své organizaci a možnosti využití služeb, které nabízejí cílovým skupinám. Tento proces je důležitý pro navázání užšího kontaktu nejen s potenciálními uživateli služeb, ale také s širokou veřejností, která nabízené služby zatím nemá potřebu využívat. Vzhledem k omezeným finančním možnostem jednotlivých organizací se propagace mimo Den sociálních služeb děje především na webových stránkách těchto institucí. Město prezentuje tuto akci také na svých stránkách, dále v obecních novinách – v časopise Hláska, formou plakátů a dalšími informačními cestami – např. prostřednictvím městského informačního centra.

5 Cíle primárního šetření

V listopadu 2011 se uskutečnilo primární dotazníkové šetření pro poskytovatele sociálních služeb, kteří se účastnili Dne sociálních služeb. Cílem strukturovaných dotazníků² bylo získat základní informace z pohledu vystavovatelů, účastníků akce, a poskytnout tak vedení města a pracovníkům komunitního plánování důležitou zpětnou vazbu. Šetření bylo zaměřeno na možnosti prezentace a propagace poskytovatelů sociálních služeb na uvedené akci, na možnosti jak oslovit sponzory či donátory a také na to, jaké povědomí mají občané města o již poskytovaných sociálních službách. Dílčím cílem bylo zjistit, např. důvody účasti na této akci (od roku 2006 do roku 2011), přínos pro organizaci, pro stávající klienty, možnost získání nových klientů, spolupracovníků či sponzorů. Jednou z otázek bylo také to, zda tato akce, dle zkušeností dotazovaných, zvyšuje povědomí občanů Opavy o sociálních službách a zda se Dne sociálních služeb plánují zúčastnit i v roce 2012. Sonda se zaměřila také na průběh a

¹ Autorka článku pracuje od roku 2011 na pozici manažerky pracovní skupiny Péče o osoby se zdravotními problémy a aktivně se účastní komunitního plánování sociálních služeb ve Statutárním městě Opavě, včetně procesu dotačního řízení pro organizace v pracovní skupině.

² Autorka dotazníku je Mgr. Jana Žáčková

organizaci samotné akce a v závěru byl prostor pro vyjádření připomínek, námětů a požadavků na další ročník (pro rok 2012).

Primárního šetření pro poskytovatele sociálních služeb v Opavě se zúčastnilo 25 z celkového počtu 28 organizací³, které poskytují 52 sociálních služeb pro různé cílové skupiny. Den sociálních služeb v Opavě se koná pravidelně již od roku 2006 a od té doby byl zaznamenán nárůst zájmu ze strany poskytovatelů služeb a to ze 13 organizací v roce 2006 na 20 v roce 2010, kdy se tento počet nepatrně navýšil a v podstatě ustálil. Rovněž se zvýšil počet organizací, které využily prezentace prostřednictvím stánků (z 10 organizací v roce 2006 na 23 organizací v roce 2012).

Statistická data primárního šetření byla shrnuta v Závěrečné zprávě z dotazníkového šetření, která byla zpracována v březnu roku 2012. Dokument byl předložen koordinátorce komunitního plánování Magistrátu města Opavy, která s ním seznámila manažery jednotlivých pracovních skupin a posléze také organizace, které se účastnily Dne sociálních služeb 2011.

Jak uvedli zástupci zúčastněných organizací, za hlavní přínos akce považují to, že mají možnost představit veškeré aktivity své organizace a nejen poskytované sociální služby či služby navazující (22 organizací). Cílem některých organizací však není samotné zvyšování počtu klientů (jako jsou bezdomovci, matky s dětmi v tíživé životní situaci nebo drogově závislí), ale zvýšení informovanosti o již existujících službách, které by v případě naléhavé potřeby mohli občané využít (12 organizací).

Zástupci 10 organizací uvedli, že stávající způsob prezentace a propagace služeb je velmi dobrý, tímto způsobem lze oslovit nové klienty (3 organizace) a v příjemném prostředí je možnost pohovořit se stávajícími klienty a uživateli služby (4 organizace). Poskytovatelé sociálních služeb se této akce zúčastňují pravidelně a ochotně (18 organizací). Významným finančním přínosem pro 3 organizace je také to, že zde mohou prodávat výrobky ze svých dílen a případný zisk z prodeje je důležitým motivačním faktorem pro klienty pracující v chráněných dílnách. Mnozí noví klienti uvádějí, že kontakty získali právě během pořádání této akce, že využili poradenství prezentující se organizace, nebo že své potřeby mohou uspokojit prostřednictvím prezentovaných služeb. Žáčková (2012, s. 1 a 2)

Ve zprávě se objevily také návrhy na zlepšení či změnu stávajícího programu, organizačních a doprovodných akcí, které jsou předmětem komparace se skutečným stavem a průběhem Dne sociálních služeb, který se konal v 12. září 2012.

6 Komparace návrhů na změny z roku 2011 a realizace Dne sociálních služeb v roce 2012

Do roku 2010 výrazně stoupl počet zúčastněných organizací na 22 z celkového počtu 28 poskytovatelů sociálních služeb na území města Opavy, v podstatě se stejní poskytovatelé účastní této akce pravidelně každý rok.

Prezentační akce Dne sociálních služeb se v roce 2012 účastnilo 23 organizací, které poskytují sociální a související služby. Organizace měly k dispozici prostor pro prezentaci svých služeb prostřednictvím pouličních stánků nebo stolů ve velkém stanu. Klientům a uživatelům nabízeli především osobní konzultace, dále se prezentovali prostřednictvím

³ Dva dotazníky byly vyřazeny z důvodu neúplných dat nebo jiných chyb.

tištěných materiálů, letáků, propagačních brožur, praktických kompenzačních pomůcek a dalších informačních materiálů.

Naprostá většina z 23 organizací, které se účastnily primárního šetření z roku 2011, byla spokojena s výběrem místa pro tuto akci. Horní náměstí, kde se akce konala i v roce 2012, je v centru města, je součástí pěší zóny a z tohoto důvodu je strategicky výhodné. Dostupnost prezentovaných služeb pro občany města je plně vyhovující a podle zástupců 7 organizací není třeba něco měnit. Žáčková (2012, s. 3)

Scénář průběhu Dne sociálních služeb na rok 2012 pro pořadatele a účinkující, který sestavili zástupci komunitního plánování ve spolupráci s vedením města, odrazil návrhy a požadavky organizací, které se účastnily této akce v roce 2011. V první řadě byla provedena změna moderátora, který podle zástupců několika organizací působil nepříliš profesně (akce uvedeného významu si zaslouží více formální projev). Dále byly zohledněny námitky na přílišnou hlasitost doprovodného hudebního programu, který výrazně ztěžoval komunikaci zejména se seniory a zdravotně postiženými občany (slabozrací a nevidomí klienti). Žáčková (2012, s. 3)

Manažeři jedné organizace navrhovali, aby jejich klienti mohli v rámci terapeutických či nácvikových aktivit připravit svačinky pro účinkující např. teplé nápoje (káva, čaj) nebo obložené chlebíčky či bagety. Vzhledem k malým prostorám a zejména hygienickým omezením na otevřeném prostoru byla provedena změna a klienti připravili občerstvení dopředu ve své organizaci. Na akci bylo pouze nabízeno již zabalené drobné sladké pečivo formou stánkového prodeje.

Mezi dalšími náměty také zaznělo větší zapojení klientů a uživatelů zejména do kulturní části doprovodného programu. Žáčková (2012, s. 4) Uživatelé sociálních služeb však mají své specifické potřeby a případné zdravotní problémy, které brání jejich větší nebo samostatné účasti v programu. Tento návrh proto nebyl realizován a organizátor pozval profesionální hudebníky. Znamá country kapela vystoupila na konci odpoledne a celou událost završila.

Z podnětu zástupců města vyvstala potřeba hlubší koordinace akce s Městskou policií. Na přípravné schůzce se zástupcem Městské policie byla domluvena konkrétní spolupráce, zejména posílení hlídkové činnosti před akcí (stan pro prezentující organizace byl postaven den dopředu) a také během akce.

Další novinkou, která vzešla od koordinátorky komunitního plánování, bylo větší zaměření na specifický segment trhu – na rodiny s dětmi. Pro tuto cílovou skupinu byly na prostranství připraveny nové atrakce – malování na obličej, dětský kolotoč a prodej cukrové vaty. Prostřednictvím připravené soutěže se malí i velcí návštěvníci mohli dozvědět více o sociálních službách zaměřených právě na tuto širokou skupinu.

V dotazníkové šetření z roku 2011 uvedlo 22 respondentů, že se jim během Dne sociálních služeb ani po skončení akce nepodařilo získat žádné sponzory nebo donátory. Velmi dobrým krokem se proto jeví spolupráce s vhodně vybranými a ke sponzoringu ochotnými firmami v soukromém sektoru. Interiérová a designová agentura během odpoledne uspořádala na Horním náměstí módní přehlídku a výtěžek z prodeje modelů (a další neprodané oblečení) firma věnovala Azylovému domu pro matky s dětmi.

Realizované (a také nerealizované) návrhy a opatření ke Dni sociálních služeb pro rok 2012 jsou výsledkem intenzivní spolupráce tří partnerů účastnících se procesu komunitního plánování sociálních služeb ve Statutárním městě Opava, jimiž jsou zadavatelé, poskytovatelé a uživatelé.

Tabulka 1: Návrhy (r. 2011) a realizovaná opatření (r. 2012)

Návrhy (r. 2011)	Realizovaná opatření (r. 2012)
Změna moderátora akce	Požadavek byl splněn
Prezentace jednotlivých skupin účastnících se KPSS	Požadavek byl splněn, manažeři vystoupili na pódiu a představili činnost své skupiny v rámci poskytovatelů sociálních služeb
Návrh na prodej drobného občerstvení, které by zajistili klienti	Požadavek byl splněn, klienti prodávali již připravené sušenky formou stánkového prodeje
Omezení hlasitosti hudební produkce v prostoru náměstí	Požadavek byl splněn, snížena hlasitost hudební produkce
Koordinace přípravných prací a průběhu akce s Městskou policií	Požadavek byl splněn, byla zajištěna průběžná hlídková činnost v prostoru
Orientace na cílovou skupinu rodiče s dětmi	Požadavek byl splněn, byly připraveny hry a soutěže pro děti
Větší zapojení klientů do kulturního programu	Požadavek byl splněn částečně. Program je nutné s klienty připravit dopředu s ohledem na jejich specifické potřeby.
Větší propagace akce v místních novinách	Požadavek byl splněn částečně, je třeba více prohloubit spolupráci s místními médii.
Větší spolupráce se sponzory	Požadavek nebyl splněn, nepodařilo se navázat nové kontakty se sponzory.

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Uspořádání události jako je Den sociálních služeb, je finančně, organizačně i logisticky poměrně náročné. Cílem celodenní akce není produkce zisku, protože se jedná o prezentaci sociálních služeb, které ve své podstatě žádný zisk nevytvářejí. Vzhledem k tomu, že smyslem akce je především představení organizací a stávajících sociálních služeb na území města Opavy, lze jen velmi těžko spočítat či odhadnout přímý výsledný efekt.

Právě proto je při pořádání podobných událostí třeba klást důraz na efektivní využití vynaložených zdrojů a to jak finančních, tak materiálních a lidských. Z dotazníkového šetření, které bylo uspořádáno po akci v roce 2011, vyplynuly návrhy a náměty na další ročník. Své podněty přidali také zástupci magistrátu města, pracovníci úseku komunitního plánování, klienti a současní uživatelé služeb. Na základě těchto připomínek došlo k několika podstatným změnám v organizaci a průběhu Dne sociálních služeb, který se konal v září roku 2012.

Zástupci pěti prezentujících se organizací uvedli, že tato akce je jejich klienty i pracovníky považována za tradiční. Umožní profesní setkávání se zaměstnanci z jiných organizací poskytujících sociální služby, přispívá k užší a také neformální spolupráci mezi těmito organizacemi. Tato „přidaná hodnota“ jistě přispěje k šíření dobrého jména Dne sociálních služeb a stane se významným nástrojem nejen prezentace a propagace sociálních služeb ve městě Opavě, ale také nástrojem jejich dlouhodobého a trvale udržitelného rozvoje.

Literatura

- [1] COLLET, P. and W. FENTON, 2011. *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. San Francisco: Jossey-Bass imprint, s. 3. ISBN 978-0-470-97984-6.
- [2] FINE, S., H., 2009. *Marketing the public sector*, Second Edition, USA: Taransaction publishers, s. 20, 68. ISBN 978-56000-610-7.
- [3] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK, 2005. *Marketing – základy a principy*. Druhé vydání, Praha: Computer press, s. 9. ISBN 978-80-251-0790-6.
- [4] HANNAGAN, T., J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press, s. 30. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HARASIMOVÁ, S., 2011: Obsah, struktura a zkušenost česko-polské regionální spolupráce, marketing událostí v aktivitách partnerských měst a obcí in KOLIBOVÁ, H., a kol., *Analýzy sociální reality v česko-polském příhraničí po vstupu do Evropské unie*. Opava: FVP SU, s. 112. ISBN 978-80-7248-697-7.
- [6] HOYLE, H. L. and C. PRESTON, 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Convention and expositions*. 2nd edition, New Jersey: John Wiley and sons, s. 9, 11. ISBN 978-0-470-89107-0.
- [7] KELLER, L., K., 2007. *Strategické řízení značky*, Druhé vydání, Praha: Grada, s. 340, 341. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, P, 2003. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, s. 7. ISBN 978-80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, P. a P. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, s. 27. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] OCHRANA, F., J. PAVEL, L. VÍTEK a kol., 2010. *Veřejný sektor a veřejné finance*. Praha: Grada publishing, a. s., s. 11. ISBN 978-80-247-3228-2.
- [11] PELSMACKER, P., M. GEUENS and J. BERGH, 2007. *Marketing Communications*, Harlow, Pearson Education Ltd, s. 322. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, s. 134. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, M, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. První vydání, Praha: Grada Publishing, s. 24. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] WYMER, W., P. KNOWLES and R. GOMES, 2006. *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. London: Sage Publications Ltd., s. 326. ISBN 1-4129-0923-6.
- [15] Ministerstvo pro místní rozvoj, *Regionální a municipální marketing*. Závěrečná zpráva, Ostrava: leden 2006, s. 15.
- [16] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
- [17] ŽÁČKOVÁ, J. a S. HARASIMOVÁ, 2012: *Závěrečná zpráva z dotazníkového šetření ke Dni sociálních služeb 2006 - 2011*, Opava, s. 1 – 4
- [18] HARASIMOVÁ, S., 2012. Marketing událostí v prostoru komunitního plánování sociálních služeb at *Societas et Res Publica* [Online], no. 3. s. 101, 103. Url: <http://serp.fsv.ucm.sk/archive/2012/03/SOCIETAS-ET-RES-PUBLICA-2012-03.pdf>

- [19] *Komunitní plánování sociálních služeb*. [On-line], [cit. 13. 6. 2012] Dostupné z:
<http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=37161>
- [20] Priority rozvoje sociálních služeb pro období 2009 – 2012 (MPSV) [On-line], [cit. 16. 2. 2010], Dostupné z:
http://www.mpsv.cz/files/clanky/7759/Priority_rozvoje_soc_sluzeb.pdf
- [21] *Street stalls*. [On-line], [cit. 15. 3. 2010]
<http://www.communityplanning.net/methods.php>