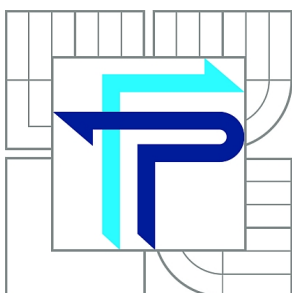




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX DENNÍHO STACIONÁŘE

COMMUNICATION MIX OF DAY CARE CENTRE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. BARBORA KARASOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Karasová Barbora, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix denního stacionáře

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Day Care Centre

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vydání. Praha: Management press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.
- KALKA, R. a MÄSEN, A. Marketing ? Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Management. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- MOUDRÝ, M. Marketing, základy marketingu. 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2012

Abstrakt

Hlavním předmětem diplomové práce „Komunikační mix denního stacionáře“ je navrhnutí komunikačního mixu začínajícího občanského sdružení JOHANKA. První část je zaměřena na nezbytná teoretická východiska. V druhé části je představena filozofie denního stacionáře, analýza trhu, zákazníka, konkurence a SWOT analýzy. Na základě analýz je navrhnutý komunikační mix, který bude pro denní stacionář efektivní ohledně, získání podvědomí na trhu, za předpokladu využití co nejnižších nákladů.

Abstract

The main subject of the thesis “Communication mix of day-care centre“ is a proposition of a communication mix for the starting civic association JOHANKA. The first part focuses on the necessary theoretical data. The second part presents a philosophy of the day-care centre, market analysis, customer, competitors and SWOT analysis. The communication mix is proposed on the basis of the analyses and it will be effective for the day-care centre for gaining awareness in the market with the lowest cost possible.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, marketingový mix, denní stacionář

Key words

marketing, communication mix, marketing mix, day-care centre

Bibliografická citace práce

KARASOVÁ, B. *Komunikační mix denního stacionáře*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 90s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 21. května 2012

podpis:.....

Poděkování

Děkuji panu Ing. Pavlu Mráčkovi za jeho podmětné rady a cenné připomínky při vedení této diplomové práce.

Obsah

Úvod	11
1 Cíle práce, metody a postupy zpracování.....	12
1.1 Cíle práce	12
1.1.1 Hlavní cíl.....	12
1.1.2 Dílčí cíl	12
1.2 Metody a postupy zpracování	13
2 Teoretická východiska.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.2 Marketingové trendy.....	15
2.3 Moderní marketing	16
2.4 Cíl marketingu	16
2.5 Marketingový mix.....	17
2.5.1 Produkt.....	18
2.5.2 Cena	19
2.5.3 Distribuce.....	19
2.5.4 Propagace.....	20
2.6 Marketingová komunikace	20
2.6.1 Prvky marketingové komunikace (Složky komunikačního mixu)	21
2.6.2 Cíle marketingové komunikace	24
2.7 Denní stacionář	25
2.8 Alzheimerova choroba.....	26
2.8.1 Poruchy kognitivních funkcí.....	26
2.8.2 Poruchy nekognitivních funkcí.....	27
2.8.3 Smíšená kortikální a subkortikální vaskulární demence.....	28
2.8.4 Neurčená demence	29
2.8.5 Multiinfarktová demence	29
2.8.6 Donezepil	30
3 Analytická východiska.....	31
3.1 Občanské sdružení JOHANKA	31

3.1.1	Služby občanského sdružení.....	32
3.2	Marketingový mix občanského sdružení JOHANKA	33
3.2.1	Produkt.....	34
3.2.2	Cena	39
3.2.3	Distribuce.....	41
3.2.4	Propagace.....	42
3.3	Komunikační mix občanského sdružení JOHANKA	42
3.3.1	Reklama	43
3.3.2	Podpora prodeje	44
3.3.3	Public relations	44
3.3.4	Osobní prodej.....	45
3.3.5	Přímý marketing	45
3.4	Zhodnocení komunikačního mixu občanského sdružení JOHANKA.....	46
3.5	Analýza trhu.....	46
3.6	Analýza konkurence	47
3.7	Analýza zákazníka	48
3.8	SWOT analýza.....	50
4	Vlastní návrhy řešení.....	52
4.1	Reklama	52
4.1.1	Reklamní banner	52
4.1.2	Reklamní knoflík	54
4.1.3	Polep automobilu	56
4.1.4	Reklama v městském deníku	57
4.2	Logo občanského sdružení.....	59
4.3	Podpora prodeje	60
4.3.1	Akce „Nakouknutí“.....	61
4.3.2	„Den otevřených dveří“	62
4.3.3	„Výstava“.....	63
4.4	Public relations	64
4.4.1	Propočet nákladů na tisk.....	65
4.5	Osobní prodej.....	68
4.6	Přímý marketing	68

4.6.1	Help linka.....	69
4.7	Zhodnocení návrhů pro denní stacionář.....	71
4.7.1	Náklady komunikačního mixu.....	72
4.8	Návratnost investice.....	73
Závěr		76
Seznam použité literatury		77
Seznam tabulek		80
Seznam grafů.....		80
Seznam obrázků		81
Seznam příloh.....		82

Úvod

Diplomovou práci na téma Komunikační mix denního stacionáře jsem si zvolila proto, že již od ukončení bakalářského studia jsem si pohrávala s myšlenou, založit občanské sdružení a poskytovat sociální službu formou denního stacionáře. Díky soukromé psychiatrické ambulanci mého otce, se takřka dennodenně setkávám s lidmi, kteří trpí různými typy demence, a volba byla docela jasná. Zaměřit se přímo na postižené Alzheimerovou demencí mne přivedla až beznaděj pečujících osob, kteří nejsou svým blízkým schopni zabezpečit stálou péči.

Byť se Alzheimerova choroba stává, čím dal tím větším fenoménem dnešního světa, stále existuje velice málo specializovaných pracovišť pro osoby, trpící tímto onemocněním. Alzheimerovu chorobu popsal poprvé německý lékař Alois Alzheimer v roce 1907, kdy byla tato choroba považována za velmi vzácnou. V dnešní době se nějaká forma demence projevuje u více než sedmi miliónů obyvatel Evropy.

Diplomová práce je rozdělena na tři jednotlivé kapitoly: teoretickou, analytickou a návrhovou. Teoretická část bude zaměřena, za použití odborné literatury, na oblast marketingu jako celku, dále pak na základní prvek marketingu – marketingový mix a v neposlední řadě na komunikační mix, který je neodmyslitelně spojen s mou diplomovou prací. V další kapitole se zaměřím na podrobnější charakteristiku již existujících jednotlivých prvků komunikačního mixu a také provedu analýzu trhu, zákazníka, konkurence a SWOT analýzu.

V návrhové části se budu zabývat návrhem nového komunikačního mixu, který bude nezbytný pro fungování denního stacionáře a důležitý pro upevnění na trhu. Z důvodu finanční omezenosti jsem limitována návrhy komunikačního mixu a musím najít cestu, která nebude více zatěžovat finanční situaci začínajícího občanského sdružení JOHANKA, ale zároveň bude nejvíce efektivní. Po určení nákladů komunikačního mixu se zaměřím na návratnost investic, které je nezbytné vložit pro úspěšné fungování denního stacionáře.

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

V této diplomové práci se zabývám tématem komunikačního mixu začínajícího občanského sdružení JOHANKA, poskytujícího sociální službu denního stacionáře, který je zaměřen na osoby, trpící Alzheimerovou chorobou

Z důvodu neexistující obdobné služby v bruntálském regionu, musí občanské sdružení najít cestu, jak se přiblížit svým klientům ještě před otevřením denního stacionáře a to i díky již existujícímu komunikačnímu mixu.

1.1 Cíle práce

1.1.1 Hlavní cíl

Cílem diplomové práce je návrh vhodných komunikačních nástrojů pro začínající občanské sdružení JOHANKA, které by měly vést ke zvýšení podvědomí o poskytované sociální službě denního stacionáře.

1.1.2 Dílčí cíl

Dílčím cílem diplomové práce je upozornění na slabé stránky a hrozby, které mohou zásadně ovlivnit životnost občanského sdružení a proto by se měly co nejdříve eliminovat. Ale především vyzvednutí silných stránek sdružení a příležitostí, které dokazují užitečnost této sociální služby, která si najde své místo a uplatnění v Bruntále.

1.2 Metody a postupy zpracování

Pro splnění cílů, které jsem si ve své diplomové práci určila, je nutné provést analýzu trhu, zákazníků a konkurence. Dále zhodnotit zdroje, které jsou zaměřené na komunikační a marketingový mix občanského sdružení. V neposlední řadě určit silné a slabé stránky společnosti, najít její příležitosti, ale také hrozby – SWOT analýza. Dle získaných informací sestavit komunikační mix občanského sdružení, který by měl být prospěšný a účinný pro rozvoj denního stacionáře a zároveň zohledňovat počáteční finanční možnosti.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu, všechny mají ovšem jednotný cíl, a to zjištění a uspokojení lidských potřeb prostřednictvím směny.

„Marketing je z hlediska celospolečenského sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“ (Kotler, 1989)

Hlavní úlohou marketingu je uspokojení potřeb:

- **zákazníků** – uspokojit potřeby kvalitou a cenou
- **firem** – dosáhnout největšího zisku

S úkoly marketingu se ztotožňuje také definice:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlik 1992)

Rozdělujeme 5 marketingových koncepcí: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu:

- **Výrobní koncepce** je založena na tvrzení, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které jsou levné a běžně dostupné. Pro management je tedy primárně důležité zefektivnění výroby.
- **Výrobková koncepce** vychází z předpokladu, že zákazníci preferují výrobky s nejvyšší kvalitou a užitnými vlastnostmi. Management společnosti se zaměřuje na vylepšování výrobků.
- **Prodejní koncepce** očekává, že bez rozsáhlé reklamní kampaně nebudou zákazníci nakupovat dostatečně velké množství výrobků

společnosti. Management se snaží prodat to, co se vyrábí a ne to, co požaduje trh.

- **Marketingová koncepce** je filozofie, podle které může společnost dosahovat svých vytčených cílů v případě, že dokáže nejlépe rozeznávat a uspokojovat potřeby a přání cílových trhů.
- **Koncepce společenského marketingu** říká, že podnik by měl zjišťovat a uspokojovat potřeby a přání cílových trhů – lépe než konkurence – a to tak, aby docházelo ke zvyšování užitku zákazníka i celé společnosti. Jedná se o nejmladší z marketingových filozofií. (5) (1)

2.2 Marketingové trendy

- Od marketingu typu: „vyrobit a prodat“ k marketingu typu „vycítit a reagovat“.
- Od vlastnictví nějakého jmění k vlastnictví značek.
- Od vertikální integrace k virtuální integraci (využívání externích zdrojů outsourcing).
- Od hromadného marketingu k marketingu výroby na objednávku.
- Od operací na tržních místech k elektronickým operacím.
- Od snahy získat podíl na trhu k snaze získat co nejvíce zákazníků.
- Od marketingu, který se snaží zákazníka přilákat, k marketingu, který se snaží zákazníka udržet.
- Od marketingu transakcí k marketingu vzájemných vztahů.
- Od získávání zákazníků k jejich udržení a uspokojení.
- Od zprostředkovaného marketingu k přímému marketingu.
- Od monologu pracovníka marketingu k dialogu se zákazníkem. (6)

2.3 Moderní marketing

„Moderní marketing klade na první místo zákazníka. Nejlépe pak věrného, který nevyhledává konkurenci a je věrný značce či výrobci. Dříve byl ve středu zájmu marketingu zisk firmy. V globalizované ekonomice je však důležité umět komunikovat se zákazníky. Zjišťovat jejich potřeby a nabídnout jim SPRÁVNÝ PRODUKT (zboží nebo službu) na SPRÁVNÉM MÍSTĚ (hypermarket x osobní prodej) ve SPRÁVNÝ ČAS (sezonní prodej) a za SPRÁVNOU CENU. Zisk je pak výsledkem zákaznickova zájmu o zboží nebo službu. Ve 21. století je tak stále výrazněji vyzdvižovaná do popředí komunikace mezi nabízejícími (výrobci a prodejci) a kupujícími (spotřebiteli). Marketingová komunikace se proto stává stále důležitější složkou marketingu. Z tohoto důvodu také většina lidí vnímá marketing jako prodej a zvláště pak jako reklamu. Příčinou je neustálý kontakt veřejnosti s různými formami reklamy v televizi, tisku, na ulicích...“(8)

2.4 Cíl marketingu

Cílem marketingu je dosáhnout:

- maximální spotřeby
- maximálního uspokojení potřeb spotřebitelů
- maximálního výběru
- maximálního životního standardu.

Cílem marketingu je zjistit a identifikovat přání a potřeby trhu. Tyto potřeby a přání se dají ovlivňovat pomocí marketingových nástrojů, které bývají často označovány jako marketingový mix. (7)

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Soubor těchto čtyř marketingových nástrojů v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Mezi složky marketingového mixu patří:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. (2)

Moderní marketing však model 4 P pomalu opouští, protože je příliš zaměřen na samotnou firmu. Marketing se snaží zaměřit na zákazníka, proto vznikl **model 4 C**, na který je nahlíženo z pozice vnímané zákazníkem.

4 P

Produkt (*Produkt*)

Cena (*Price*)

Distribuce (*Place*)

Propagace (*Promotion*)

je nahrazen

je nahrazena

je nahrazena

je nahrazena

4 C

zákaznickou hodnotou

zákaznickými vydáními

zákaznickým pohodlím

komunikací se zákazníkem

Zákaznickova vydání jsou vnímána nejen z úhlu finančního nákladu, ale také jako veškeré vynaložené úsilí, čas či psychická zátěž při výběru výrobku. Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Z uvedeného vyplývá, že moudří podnikatelé by měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce a propagaci zaměřit na skutečnou komunikaci se zákazníkem i s širokou veřejností. (8)

2.5.1 Produkt

Produkt v marketingu znázorňuje nabídku, která je nabízena na trhu za účelem uspokojení potřeby či požadavku. Za produkt lze považovat:

- Hmotné výrobky (televize, sportovní potřeby, sýr)
- Služby (pojišťovnictví, školství, zdravotnictví)
- Myšlenky (know-how, patenty, licence)
- Osoby nebo jejich seskupení (hokejový klub Vítkovice).

Každý produkt má dvě hodnoty:

- Směnnou hodnotu – hodnotu, za kterou produkt zákazník nakupuje.
- Užitnou hodnotu – užité vlastnosti, díky kterým produkt nakupujeme.

Části produktu se dále rozděluje na:

a) Jádru – pouze základní úroveň produktu, která uspokojí základní potřeby zákazníků. Jedná se pouze o užitečnost daného produktu.

b) Vnější znaky

- Kvalita – výrobek, který odpovídá normám jakosti je kvalitní výrobek, v opačném případě se jedná o „zmetek“.
- Design – vzhled výrobků, který upoutá pozornost zákazníka (tvar, barevnost)

- Styl – vyvíjí se postupně a je velice úzce spjat s designem.
- Obal – ochranná část výrobku, která také slouží jako informační a propagační funkce.

c) Rozšířený výrobek – řadí se zde obchodně technické služby (servis, záruční opravy).

d) Psychologické vnímání produktu

- Značka – bývá vyjádřena různými způsoby např. slovně, graficky. U značky obecně platí, že každý značkový produkt je dražší než stejné výrobky. Všechny značky jsou chráněny zákonem. (5),(8)

2.5.2 Cena

Cena je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a vytváří nezbytné příjmy pro fungování firmy. Cena je hodnota, kterou musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. V ceně jsou odraženy náklady s produktem spojené např. výroba, doprava, značka, konkurence, nabídka, poptávka.

Ceny se stanovují různými způsoby, jako je stanovení cen na základě nákladů, kdy se ceny stanoví na úrovni úplných a neúplných nákladů. Dále je možno cenu stanovit na základě poptávky, výši ceny stanoví firma z poznatků, kolik chce zákazník platit. Poslední možností je stanovení ceny podle konkurence. K tomuto způsobu stanovení ceny se přikláníme v případě oligopolu (více firem, stejné výrobky), cena se určuje na základě ostatních konkurentů. (8)

2.5.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje, aby se daný produkt dostal v určené době ke spotřebiteli a zároveň měl co nejnížší náklady. Distribuci je možno rozdělit na přímý prodej nebo na nepřímý prodej. V případě přímého prodeje výrobce své produkty prodává sám ve

svých prodejnách nebo dodává do maloobchodů. Při využívání nepřímého prodeje využívá velkoobchodů, do kterých dodává. (8)

2.5.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je nejvýznamnější prvek marketingového mixu. V lidském podvědomí slovo marketing asociuje reklamu. Reklama je ovšem pouze jedním z mnoha prvků propagace. Každá forma komunikace a informování firmy se považuje za propagaci. Základní cíle propagace jsou:

- Informovat – firma musí vytvořit své podvědomí o firmě, které následně musí udržovat a nejlépe zvyšovat.
- Zvyšovat poptávku – své stávající nebo potenciální zákazníky musí stále vybízet ke koupi.
- Odlišit výrobek – upozornit na užitek svého produktu.
- Vytvořit si zákaznické preference.
- Budovat a upevňovat svou pozitivní image.(8)

2.6 Marketingová komunikace

V dnešní době se stává nejdůležitějším a nejdražším prvkem komunikačního mixu. Marketing a marketingová komunikace již dnes není pouze disciplína, která pomáhá udržet tržní reakci, ale je to řada marketingových technik, které se pomalu přeměňují na v samostatné specializované obory. Vlastní vliv nových trendů na marketing představuje výraznou změnu, která se na prahu 21. století promítá do všech aktivit, souvisejících s oborem marketingové komunikace. Vyvíjí se cílové skupiny, mění se mediální scéna a hlavně se mění metody vyhodnocování účinnosti. Vyvíjí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. Mění se prostředí a vztahy v oboru a zdokonalují se jeho hlavní hráči, kteří si postupně stále více uvědomují svou

společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace ve službách projektů sociálního marketingu. (2)

2.6.1 Prvky marketingové komunikace (Složky komunikačního mixu)

Jedná se o formu komunikace využívanou především v oblasti marketingu. Komunikační mix je jeden z prvků marketingového mixu.

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností
- Direct marketing

Osobní prodej

Nejjednodušší způsob jak navázat kontakt se zákazníkem, je pro marketingového pracovníka představení produktu a vyzvednutí jeho předností. Jedná se o velmi nákladnou, ale zároveň také účinnou formu prodeje. Celý osobní prodej je postaven na dlouhodobě vytvářených obchodních vztazích, návštěvách a kontaktech. Osobní prodej upřednostňuje ústní formu konverzace, ale může zde být zastoupená i ve formě telefonických rozhovorů nebo využitím internetového spojení. Největší úspěch osobního prodeje se odráží v prodeji drahého spotřebního zboží a průmyslových výrobků, kde je lidský faktor nenahraditelný.(5)

Reklama

Reklama je pro většinu z nás úplně běžný marketingový prvek. Jedná se o neosobní formu, která využívá placených médií, jako jsou noviny, časopisy, rádio, televize, billboardy, plakáty atd. Televize, rádia, noviny jsou masové média, která působí velikou rychlostí na obrovský okruh potenciálních zákazníků. Samostatný pojem reklama již

můžeme zařadit do dávné minulosti. V minulosti se jednalo o „nejlevnější“ druh propagace zboží a služeb. Řemeslníci, obchodníci malovali na kameny, dřevěné desky, psali si své informační cedule. V roce 2003 byly výdaje na reklamu odhadovány na 78,7 miliard amerických dolarů. (5)

Každá firma aby si měla uvědomit, který okruh potenciálních zákazníků chce oslovit a kolik do reklamy investovat, aby byla účinná, stanovit si především cíl. Nejnákladnější reklamou je bezkonkurenčně vysílání reklamního spotu v televizi. V případě, že chce firma vytvořit účinnou reklamu, měla by být vytvořena odborníky, kteří mají přehled o potřebách trhu, a jsou schopni překročit jeho bariéry.

Reklamy se dělí na:

- **Informativní reklama** – je využívána k tomu, aby informovala spotřebitele o novém produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – na trhu se rozšiřuje konkurence v daném oboru, proto je nutné zákazníka přesvědčit, že naše výrobky jsou nejlevnější a nejkvalitnější.
- **Srovnávací reklama** – reklama, která přímo či nepřímo srovnává jednu značku s ostatními.
- **Upomínací reklama** – reklama určená k tomu, aby spotřebitelé na daný produkt nezapomněli.(5)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma komunikace, která se snaží podpořit prodej pomocí různých podnětů, zaměřuje se pouze na distribuční síť (velkoobchod a maloobchod) a na konečné zákazníky.

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor různých motivací nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. (8) (2)

Z rozmanitých opatření k podpoře prodeje můžete zvolit následující:

- podpora prodeje přímo v místě prodeje, např. displeje, oddělené výstavy, upoutávky v regálech, pultové stojany a regály,
- akce spojené s produktem, např. předvádění produktu, zapojení hostesek, reklamní dárky, vzorek zdarma, akce se zvláštními cenami, poukázky, popřípadě kupóny,
- akce spojené s budováním image u obchodníka, např. oslavy jubileí, autogramiády s prominentními hosty, autorské přednesy, módní přehlídky, dětské dny,
- akce orientované na obchod, např. provádění společných akcí zaměřených na image, slevy cen, kooperativní reklama, školení obchodníků,
- akce zaměřené na prodejní personál, např. soutěže prodávajících, informační akce, poskytnutí prodejní pomoci a podkladů souvisejících s produktem.(5)

Nejoblíbenější nástroje podpory prodeje jsou:

- reklamní dárky
- vzorky
- ochutnávky
- kupony
- cenové stimuly – slevy
- vystavování zboží
- soutěže a loterie
- prémie. (8)

Vztahy s veřejností (Public relations)

Public relations (vztah k veřejnosti, publicita) je samostatnou složkou komunikačního mixu. Cílem public relations (označovaného také zkratkou PR) je získat porozumění a podporu lidí z organizací, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. PR:

- je jakýkoliv způsob sdělování informací vztahujících se k výrobci či výrobku nenásilnou formou prostřednictvím médií,
- je bezplatnou formou propagace s cílem zvýšit pozitivní obraz o firmě v očích veřejnosti (image firmy), dobrého jména (goodwill) a podnikové identity (corporate identity), která stmeluje firmu zevnitř. (8)

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je public relations takovou formou komunikace, jejímž cílem není přímé zvýšení objemu prodeje výrobku nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ veřejnosti o firmě. Public relations a reklama se uskutečňují prostřednictvím médií. I zde se při stanovení konkrétních cílů využívá segmentace trhu a tržního zacílení. Rozdíl však spočívá v přístupu. V případě reklamy si firma pronajímá čas a prostor médií. U public relations jde o to, aby média k firmě přistupovala pozitivně a rozšiřovala o ní kladné informace. Rozdílný je i přístup veřejnosti. Reklama je víceméně přijímána s vědomím, že je „dílem firmy“, která si ji zaplatila. U public relations je informace o firmě podávána prostřednictvím třetích osob, a těší se tak větší důvěře. (8)

2.6.2 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitější manažerské rozhodnutí je stanovení cíle. Cíl musí vycházet již ze vzniklých strategických marketingových cílů a hlavním úkolem je upevnění dobré pověsti firmy. Dalšími faktory, které ovlivňují cíle marketingové komunikace je, životní cyklus produktu nebo značky a stanovení a zaměření cílové skupiny, které se marketingová komunikace týká. Typické varianty cílů bývají:

- Zvýšení prodeje – přesné určení o kolik více kusů nebo procent produktu chceme dodávat.
- Zvýšení povědomí o značce nebo produktu – přesná znalost cílové skupiny.
- Podpora zákaznické věrnosti – podpora opakovaného nákupu
- Eliminace nežádoucího vztahu k produktu či značce – snaha o odstranění špatného názoru spotřebitelů, jedná se o dlouhodobý a náročný cíl
- Zdůraznit hodnotu a užitek produktu – ukázat hodnotu, výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu či služby. (9)

2.7 Denní stacionář

Denní stacionář se zaměřuje na poskytování ambulantní služby, která je ve specializovaném zařízení pro seniory, osoby se zdravotním postižením nebo také pro osoby, které jsou ohroženy užíváním návykových látek a jejich situace vyžaduje pomoc jiné osoby.

Služba v denním stacionáři je poskytována za úplatu a obsahuje pomoc při:

- zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu,
- pomoc při osobní hygieně nebo poskytování podmínek pro osobní hygienu,
- poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy,
- poskytnutí ubytování nebo pomoc při zajištění bydlení,
- výchovně vzdělávací a aktivační činnosti,
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- terapeutické činnosti,
- pomoc při prosazování práv a zájmu.(15)

2.8 Alzheimerova choroba

„Alzheimerova choroba je nejčastější vyskytující se demencí. Ve svých důsledcích je tato choroba nesmírný problém jak zdravotní, tak ekonomický. Četnost této choroby roste s věkem, a populace celosvětově stárne.

Dělí se na:

- Alzheimerova choroba s časným začátkem, kde se klinické příznaky dostaví před 65. rokem života,
- Alzheimerova choroba s pozdním začátkem, kde se začátek nemoci projeví v 65 a více letech života.

Alzheimerova choroba vzniká nenápadně. Na počátku bývají nejdříve nepříliš nápadné potíže, kterých si spíše všimne okolí než sám pacient. Nejčastější jsou poruchy paměti v různých složkách. Obvykle je to zapomínání a ztracení předmětů, zapomínání telefonních čísel, nepoznávání přátel a známých, neschopnost si zapamatovat nové i jednoduché paměťové obsahy. Objevují se také nesoustředěnost, poruchy motivace a již velmi časně se může objevit porucha soudnosti a logického uvažování. Nejméně se zapomíná to, co je nejvíce fixované např. datum a místo narození, které školy absolvoval apod. Dochází k poruchám kognitivních funkcí nebo k poruchám nekognitivních funkcí.“(3) (13)

2.8.1 Poruchy kognitivních funkcí

„Dostavují se poruchy orientace v čase i prostoru. U pacientů dochází k bloudění v místech, která příliš neznají, postupně však i ve známých místech, v okolí svého bydliště. Poměrně brzy v průběhu choroby ztrácejí náhled, necítí se být nemocnými. Je

úbytek soudnosti, postižení nejsou schopni dostatečně odhadnout své schopnosti, přeceňují se. Intelekt postupně klesá. V průběhu choroby se ztrácejí schopnosti vykonávat úkony běžné denní rutiny. Paměť je postižena ve všech složkách. Pacienti přestávají poznávat i své nejbližší příbuzné. V konečných stádiích jsou postižení plně odkázáni na péči okolí, dobře fungující rodinu nebo nemocnice, ústav sociální péče, profesionální pečovatele.“(3)

2.8.2 Poruchy nekognitivních funkcí

„Jedná se především o příznaky demence behaviorální a psychologické. Patří mezi ně především poruchy chování, emotivity, cyklu spánek – bdění. Poruchy chování jsou v některých případech pro okolí více zatěžující a rušivější, než vlastní poruchy kognitivních funkcí pacienta. Časté je pro to tuto poruchu toulání, bezcílné bloudění, útky z domova. Obvyklé jsou různé stereotypní projevy, např. vykřikování, provádění opakovaných úkonů, připomínajících smysluplnou činnost, ale ve skutečnosti neúčelných. Trhání předmětů, např. příkrývek a prostěradel, má již prvky agresivity. Verbální agresivita se projevuje např. nadáváním, klením, vyhrožováním. V průběhu Alzheimerovy choroby se mohou objevit přidružené deprese, většinou však přechodného charakteru. Choroba končí letálně, pacienti zpravidla umírají na přidružená onemocnění či úraz, i když Alzheimerova choroba je základní příčinou smrti.“(3)

„Průměrná délka trvání nemoci je 7 – 8 let, někteří pacienti umírají již po třech letech trvání, ale jsou také pacienti, kteří přežívají 15 a více let od objevení se prvních příznaků. Alzheimerova choroba je podle pokročilosti demence dělena na různá stadia. Běžné je dělení na lehkou, střední a těžkou demenci.“(3)

- Lehká demence
 - Vyskytuje se zapomnětlivost, především obtížná zapamatovatelnost nových paměťových obsahů, v menší míře zhoršená výbavnost. Je zhoršené logické uvažování. Objevují se poruchy prostorové orientace. Mohou se také již vyskytnout některé behaviorální a psychologické příznaky demence, např. deprese, ojedinělé bludy a poruchy vnímání. V této fázi jsou pacienti schopni základní péče o sebe.

- Střední demence
 - Výrazné poruchy paměti, pokles intelektu, poruchy soudnosti, většinou výrazné poruchy časové a prostorové orientace. V této fázi se již projevují významné poruchy chování a pacienti jsou z větší části odkázáni na péči okolí.

- Těžká demence
 - V této fázi již nejsou pacienti schopni základní obsluhy bez pomoci. Nejsou schopni se sami obléci, najíst příborem, pečovat o osobní hygienu. Objevuje se inkontinence stolice a moči. Nastávají poruchy chůze. (3)

2.8.3 Smíšená kortikální a subkortikální vaskulární demence

Rozdělení na kortikální a subkortikální demence. Kortikální demence se vyznačují především postižením mozkové kůry. V popředí jsou již od začátku poruchy paměti. Bývají časté poruchy řeči (fatické poruchy), poruchy poznávání (gnostické poruchy). Typickým příkladem je např. Alzheimerova choroba. Subkortikální demence mají hlavně postiženy subkortikální oblasti - bílou hmotu (často ve frontálním laloku), bazální ganglia. Tyto demence začínají poruchami exekutivních / řídících/ funkcí,

nikoli paměti. Postižení vypadají spíše jako nešikovní než jako zapomnětliví. Ve většině případů však je do určité míry postižen i kortex u subkortikálních demencí a podkoří u demencí kortikálních.(21)

2.8.4 Neurčená demence

Mluvíme o ní tehdy, kdy jsou splněna diagnostická kritéria, ale není možno identifikovat žádný ze specifických typů.(21)

2.8.5 Multiinfarktová demence

Je zapříčiněna narušením mozkové tkáně v důsledku cévních změn, včetně mozkové hypoperfúze. Často se vyskytuje v kombinaci s Alzheimerovou chorobou (smíšené demence). Na vzniku těchto demencí se podílejí především lakunární infarkty mozku (do 10 mm v průměru), mikroinfarkty, změny bílé hmoty včetně projevů demyelinizace. Někdy také tyto demence vznikají po jedné větší cévní mozkové příhodě, která postihne některou oblast významnou pro kognitivní funkce. Na rozdíl od Alzheimerovy choroby vznikají vaskulární demence zpravidla rychleji (i když jim někdy může také předcházet mírná porucha kognitivních funkcí), deteriorace není plynulá, ale skokovitého charakteru, je více přidružených neurologických příznaků, častější je hypertenze a diabetes mellitus. Osobnost postižených zůstává dlouho relativně zachována, i když se může rozvinout výrazná afektivní labilita. Vaskulární demence mají několik typů, především formu s rychlým začátkem (po větší cévní mozkové příhodě), kortikosubkortikální multiinfarktovou demenci, převážně subkortikální formu vaskulární demence (Binswangerova choroba - zpravidla na podkladě hypertenzní encefalopatie).(21)

2.8.6 Donezepil

Lék určený především pro léčbu Alzheimerovy demence, účinek je dán inhibicí enzymu acetylcholinesterázy, čímž kompenzuje probíhající neurochemické změny v mozku.

3 Analytická východiska

3.1 Občanské sdružení JOHANKA

Stanovy občanského sdružení JOHANKA (viz. Příloha č. 2) byly odeslány k registraci v květnu 2012. S registrací sdružení se čekalo poměrně dlouho, z důvodu vyřešení všech formalit a nezbytných náležitostí. Hlavním důvodem bylo, aby sdružení mohlo téměř okamžitě po schválení Ministerstvem vnitra České republiky začít fungovat a zažádat o registraci sociální služby denního stacionáře. Registraci předcházelo podrobné zpracování podnikatelského záměru, který obsahoval i návrh komunikačního mixu, který je velmi důležitý pro začátek této sociální služby. Byl zpracován podrobný finanční plán, který je nezbytnou součástí pro jednání s Městským úřadem v Bruntále.

Název občanského sdružení byl zvolen zcela z osobního důvodu, aby připomínal osobu, která mne na tuto myšlenku přivedla. Každé písmeno v názvu symbolizuje prioritu a cíle, které jsou pro stacionář důležité, a bude usilováno o jejich dosažení.

J – jistota

O – oddanost

H – harmonie

A – ambice

N – naděje

K – klid

A – asistence

Přepokládané složení pracovního týmu denního stacionáře je:

- Koordinátor denního stacionáře.
- Dva sociální pracovníci.

Koordinátor denního stacionáře Bc. Barbora Karasová je zároveň předsedou občanského sdružení. Koordinátor bude zajišťovat veškerá jednání s veřejností, přijímání nových klientů, zabezpečování veškerých akcí, vedení účetnictví, statistiky a formality, spojené s chodem denního stacionáře.

Sociální pracovníci budou osoby, které v denním stacionáři budou zaměstnávány na pracovní úvazek, a veškerý pracovněprávní vztah bude právně ošetřen. Protože předpokládaný počet klientů v denním stacionáři je, 15 stálých klientů v každodenní péči je, potřeba dvou sociálních pracovníků. Občanské sdružení hodlá aktivitou denního stacionáře podporovat také studenty sociálních oborů a je zde možné vykonávat povinnou praxi.

3.1.1 Služby občanského sdružení

Hlavním cílem občanského sdružení, jak již je zmíněno ve stanovách (příloha č. 1), je vytvoření místa, které se stane doplněním domácího prostředí a bude vhodným a bezpečným zázemím pro klienty, trpící demencí, lehkou formou mentální retardace a jinými CNS onemocněními. Klientům umožní setrvání v domácím prostředí, rodinným příslušníkům docházku do zaměstnání. Parterům, pečujícím a dětem třeba i návštěvu lékaře, úřadu a jinou volnou časovou aktivitu. Stacionář umožní načerpat sílu při celodenní vyčerpávající péči o nemocného člověka. Během pobytu bude u klientů dle jejich zdravotního stavu rozvíjena aktivita. A to za pomoci vzdělávacích, pracovních a volnočasových aktivit. Dle jejich stavu bude individuálně přistupováno ke každému zvlášť. Stacionář bude respektovat potřeby svých klientů a pracovat na jejich spokojenosti.

Služby:

- 1) Poskytnutí denní péče s adekvátním zaměřením na klienta.
- 2) Doprovod k lékaři, vyzvednutí léků.

- 3) Podávání léků.
- 4) Zabezpečení doprovodu dle potřeb klienta – úřad, kadeřník atd.
- 5) V případě nemoci zabezpečení odborného pracovníka doma.

3.2 Marketingový mix občanského sdružení JOHANKA

V této kapitole se věnuji analýze 4P marketingového mixu, jedná se o analýzu produktu, ceny, distribuce a propagace. Oblast produktu je zaměřená v první části na hlavní činnost občanského sdružení, kterou je denní stacionář. V druhé části jsou popsány další služby, které občanské sdružení nabízí. V druhém „P“ cena, je podrobné zmapování cen služeb občanského sdružení. V části distribuce je nastíněno řešení, jakým způsobem se občanské sdružení snaží navázat kontakt s potenciálními zákazníky. Poslední čtvrté P je propagace, která je také nedílnou součástí komunikačního mixu, kterému je věnována další kapitola diplomové práce.

Hlavním marketingovým cílem občanského sdružení JOHANKA je poskytnutí nadstandardní služby a vybudovat tak pevné místo na trhu pro denní stacionář.

Prvotní filosofie sdružení je založena na vytvoření místa pro lidi, kteří trpí Alzheimerovou chorobou. Až dalším krokem je rozšíření služeb pro klienty s mentální retardací nebo CNS onemocněním. A to pouze z důvodu, protože pro klienty s mentální retardací a CNS onemocněními jsou již služby rozšířené, dá se říci běžné, ale kapacitně omezené. Naopak tomu je však v případě Alzheimerovy choroby.

V praxi se na počáteční filosofii začalo pracovat ještě dávno před registrací sdružení a to již v roce 2011, kterou podrobněji přiblížím v další podkapitole.

3.2.1 Produkt

V této podkapitole se věnuji podrobnému popsání postupu, který vedl k výběru hlavní služby občanského sdružení. Prvotní bylo zmapování situace v bruntálském kraji, co se týče diagnóz demencí, retardací a celkově psychiatrických diagnóz. Data byla poskytnuta z psychiatrické privátní ambulance MUDr. Milana Karase, který je spádovým lékařem v bruntálském regionu. V této oblasti působí dvě psychiatrické ordinace. V době provádění studie byl druhý lékař v dlouhodobé pracovní neschopnosti a MUDr. Milan Karas byl zastupujícím lékařem.

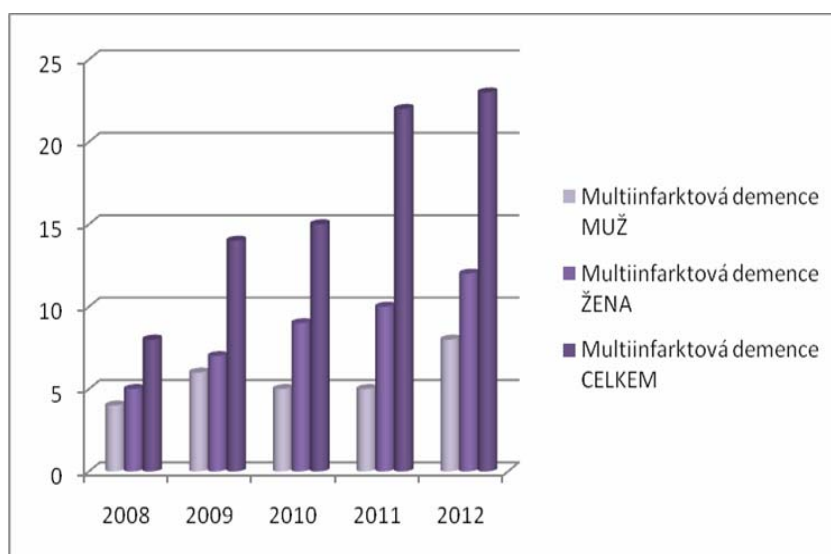
V péči privátní psychiatrické ambulance MUDr. Milana Karase, je v současné době evidováno 4987 klientů. Z databáze klientů mi byla poskytnuta data, která umožnila vypracovat studii vývoje a nárůstu demencí, které program dokáže dle četnosti diagnózy vyfiltrovat. Zaměřila jsem se na demence multiinfarktové, smíšené kortikální a subkortikální vaskulární a demence neurčené. Dále pak na Alzheimerovu demenci s časným začátkem a na Alzheimerovu demenci s pozdním začátkem. Proto, aby měla studie vypovídající charakter, využila jsem data za rok 2008, 2009, 2010, 2011 a 2012. Výsledky jsou znázorněny graficky v následující části.

	Multiinfarktová demence			Smíšená kortikální a subkortikální vaskulární demence				Neurčená demence			
ROK	M	Ž	CELKEM	ROK	M	Ž	CELKEM	ROK	M	Ž	CELKEM
2008	2	6	8	2008	2	3	5	2008	2	2	4
2009	8	6	14	2009	4	3	7	2009	3	2	5
2010	10	5	15	2010	6	3	9	2010	2	3	5
2011	15	7	22	2011	7	3	10	2011	3	2	5
2012	15	8	23	2012	9	3	12	2012	5	3	8

Tabulka č. 1: Četnost demencí mužů a žen za rok 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 (Zdroj: vlastní)

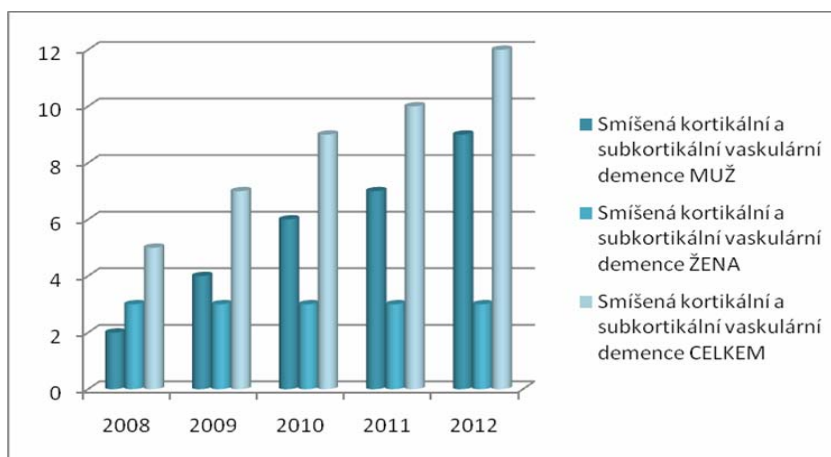
Tabulka č. 1. zachycuje tři druhy demencí. Pro přesnější zobrazení situace bylo použito 5 let a rozdělení na muže a ženy. Do studie byli zařazeni pouze klienti, kteří

docházejí k lékaři pravidelně a jsou léčeni dle své diagnózy. V případě, že v některém roce dojde k úbytku, znamená to, že pacient se přestal léčit nebo zemřel.



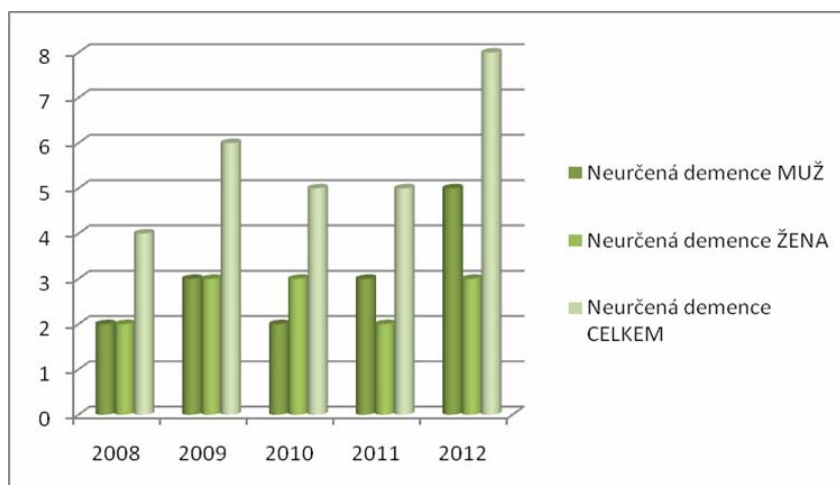
Graf č. 1: Multiinfarktová demence (Zdroj: vlastní)

Z tabulky č. 1 i grafu č. 2 je jednoznačné, že každoročně klienti s multiinfarktovou demencí přibývají. V roce 2010 přestala jedna žena privátní psychiatrickou ambulanci navštěvovat z důvodu přestěhování se do jiného města, kde vyhledala jiného lékaře v této odbornosti. Za 5 let přibylo celkem 24 pacientů.



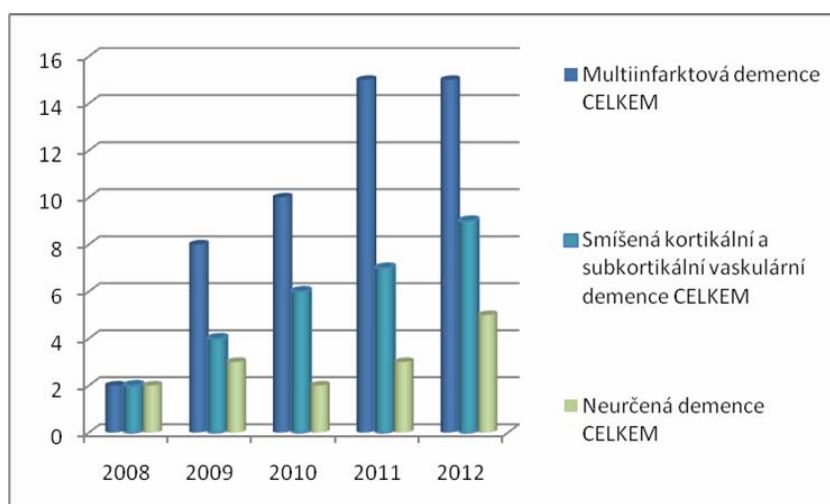
Graf č. 2: Smíšená kortikální a subkortikální vaskulární demence (Zdroj: vlastní)

Se s míšenou kortikální a subkortikální vaskulární demencí se stabilně od roku 2008 léčí tři ženy. Každý rok přijde jeden, dva muži, kteří trpí touto demencí. Celkově se počet navýšil o 7 mužů.



Graf č. 3: Neurčená demence (Zdroj: vlastní)

U neurčené demence jsou mírné výkyvy u docházejících pacientů. U tohoto druhu demence se nejedná o nic zvláštního. Hlavní důvod je, že v průběhu let se diagnóza změnila a klient je evidován pod jinou, již specifitější diagnózou.



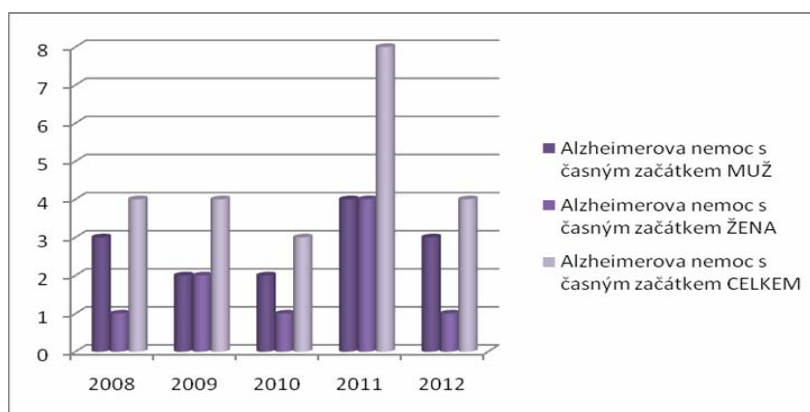
Graf č. 4: Celkové srovnání druhů demencí (Zdroj: vlastní)

Tabulka i grafy poukazují na to, že v každém roce přibývá klientů s demencí. Z grafu č. 4 je jednoznačné, že největší nárůst je u multiinfarktové demence. U neurčené demence dochází k již zmiňovaným výkyvům, které jsou díky přesnější specifikaci diagnózy.

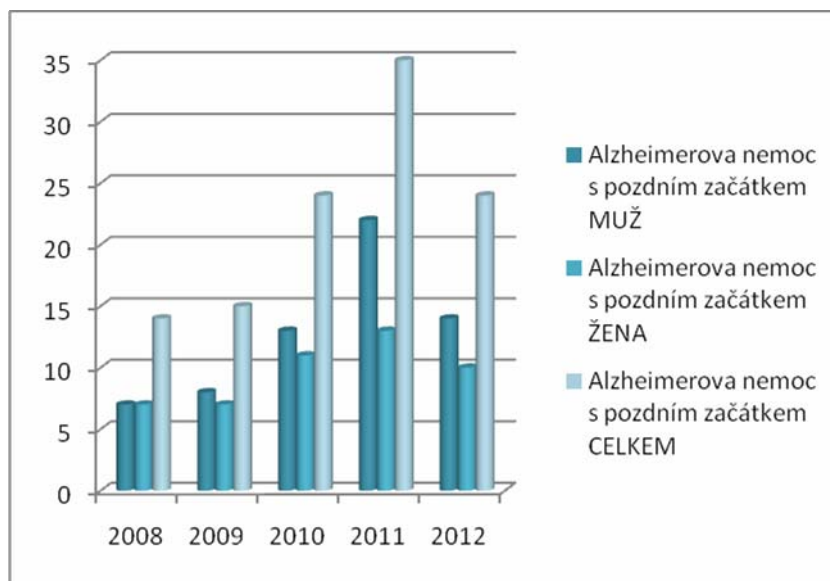
Alzheimerova choroba s časným začátkem				Alzheimerova choroba s pozdním začátkem			
ROK	MUŽ	ŽENA	CELKEM	ROK	MUŽ	ŽENA	CELKEM
2008	3	1	4	2008	7	7	14
2009	2	2	4	2009	8	7	15
2010	2	1	3	2010	13	11	24
2011	4	4	8	2011	22	13	35
2012	3	1	4	2012	14	10	24

Tabulka č. 2: Četnost klientů trpící Alzheimerovou chorobou (Zdroj: vlastní)

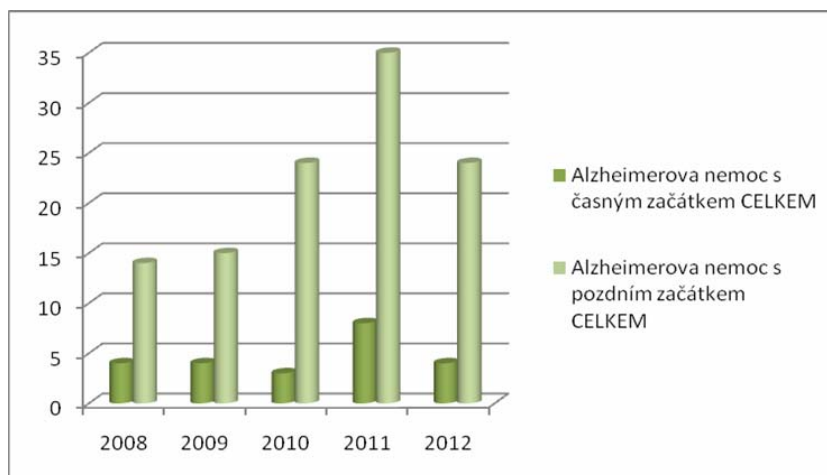
Při zaměření na Alzheimerovu demenci jsem změnila kritéria studie a koncových dat. Protože se jedná o typ demence, na který se v denním stacionáři budu zaměřovat. V každém roce znamenají hodnoty nově evidovaného klienta, např. v roce 2010 bylo 13 nových mužů, kteří měli diagnostikovanu Alzheimerovu chorobu s pozdním začátkem. V roce 2012 jsou data získána z prvního kvartálu roku.



Graf č. 5: Alzheimerova choroba s časným začátkem (Zdroj: vlastní)



Graf č. 6: Alzheimerova choroba s pozdním začátkem (Zdroj: vlastní)



Graf č. 7: Celkové srovnání typu Alzheimerovy choroby (Zdroj: vlastní)

Z předcházejících grafů a tabulky č. 2 je jasný nárůst klientů, trpících Alzheimerovou chorobou. Dynamičtější nárůst je u Alzheimerovy choroby s pozdním začátkem. Hlavním důvodem je, že v této fázi choroby jsou příznaky jasné, nejsou zaměňovány se stařeckým zapomínáním a je již potřeba odborné péče. Mnohdy je již v této fázi pozdě a léčba již není efektivní. Z grafu č. 6 je viditelné, že chorobou častěji trpí muži. Nárůst, který je v roce 2010, je příkládán informovanosti a osvětě, která se pojí s touto chorobou. Alzheimerova choroba se stala samostatnou diagnózou.

Služby denního stacionáře JOHANKA

Studie, která je shrnutá v předchozí kapitole, byla vypracována z prostého důvodu – určit si přesné zaměření stacionáře. U všech typů demence je potřeba péče a zvláštní zacházení a proto bylo velmi důležité zvolit jednu hlavní, na kterou se stacionář plně zaměří.

Hlavní službou denního stacionáře je:

- poskytnutí denní péče,
- rozvoj mozkové aktivity pomocí dostupných terapií a aktivit,
- rozvoj kulturního života,
- zajištění sociálních potřeb klientů,
- zajištění lékařské péče přímo v denním stacionáři.

3.2.2 Cena

Denní stacionář je sociální službou, která je poskytována za úplatu. Jsem si vědoma, že dnešní ekonomická situace mnoha lidí v České republice není dobrá. Zároveň jsem si ale také vědoma toho, že denní stacionář bude velmi prospěšnou službou. Lidé s Alzheimerovou chorobou potřebují stálou péči, a mnohdy jeden z pečujících musí opustit zaměstnání a zajišťovat tuto celodenní péči. Příspěvky na péči nejsou tak vysoké a rodiny žijí často z jednoho příjmu. Člověk trpící Alzheimerovou 4. se špatně umísťuje do jakéhokoliv pečovatelského zařízení. Pokud je diagnóza potvrzena, musí rodina najít vhodné zařízení, které je na tento typ nemoci specializován. V České republice existuje několik kontaktních míst a pár domovů se stálou péčí.

Ceny služeb denního stacionáře jsou rozděleny do čtyř skupin. Hlavním důvodem je, aby bylo poskytováno zákazníkům řešení, které je pro ně nejvýhodnější a hlavně nejekonomičtější.

Hodinová sazba

Hodinová sazba je zavedena hlavně pro osoby, které žijí samy a nemůžou si dovolit platit celodenní péči. Mohou do stacionáře dojít a strávit hodinu nebo dvě v kruhu osob, trpících stejnou poruchou, chodit pouze na vybrané aktivity nebo si jen třeba s někým zahrát šachy a popovídat si. Dále je také hodinová sazba pro pečující členy rodiny, aby mohli odvézt svého příbuzného do specializovaného zařízení s vědomím, že je v odborné péči a obejít si úřady, zajít si k lékaři, holiči nebo jen se jen tak odreagovat.

Hodinová sazba je stanovena na 50 Kč a omezena pouze na 4 hodiny denně. V případě, že klient stráví ve stacionáři více jak čtyři hodiny, uhradí si denní sazbu.

Denní sazba

Denní sazba je pro klienty, kteří budou ve stacionáři pár dní v týdnu a nebudou tak pravidelnými klienty. Denní sazba je vyčíslena na 350 Kč. V této částce jsou započítány veškeré nadstandardní úkony, spojené s pobytem v denním stacionáři – podání léku, pomoc s oblékáním. Stravu si hradí klient sám, buď ve stravovacím zařízení, se kterým bude mít stacionář smlouvu, nebo si může klient zajistit vlastní studenou stravu.

Týdenní sazba

Týdenní sazba se vztahuje na pět dní v týdnu od pondělí do pátku. Sazba je určena hlavně pro klienty, kteří už nemohou být sami doma a jejich pečovatelé jsou v zaměstnání. Do stacionáře docházejí denně od 7:00 do 15:30. V ceně je započítán program, který je pevně stanoven na každý den, a také veškeré aktivity, spojené s denním režimem. Samozřejmostí je pomoc s oblékáním, hygienou a podání léku. Částka za týdenní pobyt ve stacionáři je 1700 Kč. Cena je nastavena z toho důvodu, aby bylo pro klienta výhodnější zaplatit týdenní tarif, než platit každý den zvlášť.

Měsíční sazba

Měsíční sazba je nastavena pro stálé klienty, pro ty co se jim denní stacionář stane „půldenním“ domovem“. Do stacionáře budou docházet každý den od 7:00 do 15:30. Cena za měsíc je 6000 Kč. V případě hospitalizace klienta v nemocnici bude vrácena částka 300 Kč za den. U měsíční sazby je možnost připlacení nadstandardních služeb, jako je odvoz z domova do stacionáře a naopak. V případě nemoci bude možnost zabezpečení péče v domácnosti.

V žádné ceně není zahrnutá strava. Tu si klient buď může zajistit sám, formou studené svačiny nebo využít možnosti docházet do stravovacího zařízení, do kterého bude doprovázen personálem. Do všech cen jsou zahrnuty služby, jako je podání léků, pomoc s oblékáním, osobní hygienou apod.

3.2.3 Distribuce

Občanské sdružení svou službu distribuuje pomocí přímého prodeje. Oslovují se praktičtí lékaři, neurologové a ostatní lékaři, kteří se mohou setkat s pacienty, kteří trpí Alzheimerovou chorobou, nebo pečujícími členy rodiny. Lékaři jsou obeznámeni se službami denního stacionáře, o kritériích, které musí budoucí klient splňovat, s cenami a celkově funkčností denního stacionáře. Lékaři jsou oslovováni ve svých ambulancích. V případě, že si nejsou pacienti či lékaři rozsahem Alzheimerovy demence jisti, mohou využít možnosti nechat si udělat zdarma test MMSE (Mini Mental State Examine) viz příloha č. 2. Testy se provádějí v pondělí a úterý od 8:00 do 14:00, ve středu od 10:00 do 14:00, v prostorách Psychiatrické ambulance MUDr. Milana Karase. S pacientem je proveden test, který je okamžitě vyhodnocen, v případě zájmu je možné objednání k lékaři, nebo je pacient a rodina instruováni o vhodném přístupu, možnostech zpomalit progresi choroby.(18)

Zájemci o test jsou vždy obeznámeni s plánovaným brzkým otevřením denního stacionáře. Jsou poskytnuty informace o možnostech, které denní stacionář nabídne. V případě že projeví zájem, jsou zaevidováni do pořadníku a v době otevírání stacionáře budou informováni. Pořadník vznikl již v loňském roce, když se začal dělat průzkum trhu a to z jediného důvodu, velkého zájmu o poskytovanou službu a následné kapacitní důvody. V pořadníku je k 1. 3. 2012 zaevidováno 18 klientů, kteří splňují kritéria přijetí do denního stacionáře a projevují zájem.

3.2.4 Propagace

Jak je již uvedeno v předchozí kapitole, hlavní propagaci občanského sdružení tvoří oslovení lékařů všech odborností a účastnění se besed, přednášek a školení, které pořádají různé farmaceutické společnosti. Veškeré informace, které zákazník požaduje, je možno získat od praktického lékaře nebo v psychiatrické ambulanci, kde mu je buď na informace takřka ihned odpovězeno, nebo v případě zájmu má možnost si domluvit osobní schůzku s lékařem a koordinátorem denního stacionáře. Oslovení praktičtí lékaři jsou s vizí denního stacionáře obeznámeni a pomáhají k další propagaci a rozvoji.

Občanské sdružení v začátcích nedisponuje volnými financemi, ale existuje možnost sponzoringu od farmaceutických společností, které jsou ochotné financovat reklamní kampaň.

Další forma propagace je formou internetových stránek, které pro občanské sdružení bezplatně vytváří soukromý živnostník.

3.3 Komunikační mix občanského sdružení JOHANKA

V této kapitole se pokusím zpracovat a popsat nástroje komunikačního mixu, které jsou úzce spjaty s občanským sdružením. Navrhnutý a již rozpracovaný komunikační

mix je krok napřed. Už vytvořené povědomí tvoří větší část a rychlejší rozjezd po otevření denního stacionáře, než čekání, až se o stacionáři lidé dozví z vyprávění.

Jak zvýšit kvalitu komunikačního mixu je úkolem a zároveň cílem mé návrhové části diplomové práce.

Komunikační strategie je důležitým prvkem pro firmy, ale také pro občanské sdružení. Podpora svých služeb zajišťuje velkou část úspěchu denního stacionáře.

Občanské sdružení JOHANKA je první denní stacionář s touto specializací na bruntálsku a proto je velice důležité aby si vytvořilo svou pozici na trhu.

O veškeré marketingové a obchodní činnosti rozhoduje předseda sdružení. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

3.3.1 Reklama

V současné době sdružení nevyužívá žádných veřejných reklamních prostředků. Reklama je pouze pomocí informativních letáků, které jsou dostupné ve všech čekárnách lékařů a lékárnách v Bruntále a přilehlém okolí. Členové sdružení si jsou vědomi nedostatku, který může vyplynout z nedostatečné reklamy, ale rozpočet sdružení v současné ani blízké době neumožňuje zaplacení jakékoliv reklamy v médiích. Tento nedostatek se snaží odstranit spoluprací s farmaceutickými společnostmi, městským deníkem a také s Městským úřadem v Bruntále.

Dalším krokem je zvýšení propagace na internetu. Webovou stránku občanskému sdružení vytváří soukromý živnostník zdarma. Zároveň se provádí

registrace do katalogů odkazů. Registrace se provádí ručně s vhodně zvolenými klíčovými slovy. Existuje řada katalogů, která je zpoplatněná, ale existují také registrace zdarma. V prvotní fázi se využívá bezplatné formy.

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nyní nejdůležitější částí, na které se pracuje. V zázemí psychiatrické ambulance se provádějí bezplatně testy, v čekárně jsou vyvěšeny plakáty, které informují o Alzheimerově chorobě. Pořádají se besedy na téma demence pro rodinné příslušníky, kde mají možnost shlédnout video, jak přistupovat k nemocnému členu rodiny a následná rozprava i s lékařem. Den besedy se vždy plánuje jednou za 3 měsíce a oslovení jsou především rodinní příslušníci evidovaných pacientů, ale také se může účastnit kdokoli, kdo má zájem o danou problematiku. Je možnost zapůjčení pracovních sešitů, které jsou vytvořeny speciálně pro pacienty s Alzheimerovou chorobou. Pro zájemce jsou i zajišťována školení, která jsou určena především pro ošetřovatele a personál pečovatelských domů.

3.3.3 Public relations

Public relations se v malé míře již začíná rozvíjet. Veškerá jednání s veřejností, úřady, zákazníky zabezpečuje předseda sdružení. V současné době se budují kontakty s šéfredaktorem bruntálského deníku, který by měl v pravidelných periodikách informovat o aktivitách denního stacionáře a napomáhat tak rozvoji PR. Zanedbání tohoto komunikačního nástroje by mohlo mít špatný vliv na funkčnost stacionáře.

Hlavním cílem je nyní, již od samého začátku, budovat dobré jméno sdružení. Propracovaný návrh fungujícího komunikačního nástroje public relations je hlavním úkolem v návrhové části mé diplomové práce.

3.3.4 Osobní prodej

Jedná se o nejjednodušší způsob navazování kontaktu se zákazníkem. I v době, kdy se stále oblíbenějším stává vyhledávání informací přes internet, je osobní prodej neúčinnější formou prodeje, protože stále je v této oblasti lidský faktor nenahraditelný.

Celý osobní prodej sdružení je budován na dlouhodobě vytvářených vztazích, návštěvách a kontaktech, které bylo možno získat díky napojení na psychiatrickou ambulanci.

Oslovovali se postupně reprezentanti farmaceutických společností, kteří dojíždějí do psychiatrické ambulance, praktiční lékaři v Bruntále i v přilehlém okolí, ale také pečující rodiny pacientů, evidovaných v psychiatrické ambulanci. Při osobním kontaktu byl předán podnikatelský záměr, který zodpovídá všechny případné dotazy. Provádějí se opakované schůzky, díky kterým dochází ke zpětné vazbě. Osobní prodej je potřeba rozšířit a ještě více propracovat pro úspěšnost a splnění všech stanovených cílů. První a nejdůležitější krok, získání podpory od lékařů je splněn.

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing v současné době ještě neplní svou část. Využití přímého marketingu je součástí návrhové části diplomové práce.

3.4 Zhodnocení komunikačního mixu občanského sdružení JOHANKA

Z předchozí kapitoly vyplývá, že komunikační mix sdružení je již na malé úrovni nastaven ještě před samotným otevřením denního stacionáře. Založit občanské sdružení může každý občan České republiky, starší 18 let. Ovšem založit sdružení je jen malý krůček na dlouhé cestě. Hlavním cílem je mít fungující a sociálně prospěšné občanské sdružení a proto je potřebné mít vyřešeny všechny otázky, dokumenty a možnosti ještě před samotným založením. Důvod je jednoduchý, zjistit, zda je to vůbec v našich silách. Občanské sdružení JOHANKA čeká na registraci, která je zatím pouze jednou splněnou částí, další a náročnější je registrace sociální služby. A proto je důležité eliminovat nedostatky v komunikačním mixu a využít všech možností, které současný trh nabízí.

Jak jsem již zmínila, cílem mé návrhové části bude model fungujícího komunikačního mixu sdružení.

3.5 Analýza trhu

Občanské sdružení JOHANKA bude první svého druhu, který poskytuje aktivitu denního stacionáře převážně pro lidi s Alzheimerovou chorobou v Bruntále. Spolupráce s privátní ordinací MUDr. Milana Karase je výhodou při budování zázemí denního stacionáře. Díky dlouholetému působení této ordinace, je snazší získání kontaktů. MUDr. Milan Karas je vyhledávaný odborník a proto se stal členem občanského sdružení. Jeho aktivita ve sdružení může vést k rychlejšímu upevnění pozice na trhu.

V současné době je nejbližším konkurentem Občanské sdružení Pamatováček, který působí v Olomouci. Dle sociálního plánu pro rok 2012 – 2015 nemá město

Bruntál v plánu zřizovat žádnou stejnou či obdobnou službu, ani rozšiřovat domov důchodců Pohoda na odborné pracoviště pro pacienty s Alzheimerovou chorobou.(17)

3.6 Analýza konkurence

V době registrace je občanské sdružení JOHANKA jediné, poskytující službu denního stacionáře pro lidi s Alzheimerovou chorobou v Bruntále.

Občanské sdružení v okruhu 20 km od Bruntálu nemá konkurenci, která by poskytovala tuto službu. Nejbližší denní stacionář tohoto typu je v Olomouci, občanské sdružení Pamatováček.

- Název sdružení: Občanské sdružení Pamatováček Olomouc
- Sídlo: Karafiátová 5, 779 00 Olomouc
- Právní forma: Právnícká osoba – občanské sdružení
- Registrace MV ČR: 25. 6. 2004
- Webová adresa: <http://www.pamatovacek.cz>

Občanské sdružení Pamatováček rozšířilo svou aktivitu denního stacionáře v roce 2008, kdy bylo provedeno výběrové řízení a stavební firma, zahájila rekonstrukci prostor denního stacionáře. Dne 14. 09. 2009 byl zahájen provoz denního stacionáře.

- Název projektu: Pamatováček – denní stacionář
- Kapacita stacionáře: 15 osob.

Občanské sdružení Pamatováček již působí v Olomouckém kraji osm let. Za tu dobu si vytvořilo pevné místo v kraji a díky dotacím Ministerstva práce a sociálních

věcí ČR svou činnost ještě více rozšířilo. Neboť je vzdálenost mezi stacionáři více než 40 km a působí již v jiném kraji, nelze ji v pravém slova smyslu považovat za konkurenci a hlavně v oblasti sociálních služeb. Než si vzájemně konkurovat, je daleko pravděpodobnější navázání spolupráce, která může být pro obě sdružení prospěšná. Občanské sdružení Pamatováček spolupracuje s Diakonií ČCE v Sobotíně a obecně prospěšnou společností Maltéžská pomoc v Olomouci.(17)

3.7 Analýza zákazníka

Sdružení se zaměřuje především na osoby trpící Alzheimerovou chorobou a také osoby, které o ně každodenně pečují. Dále také na osoby trpící demencí, mentální retardací nebo CNS onemocněními.

Hlavní cílovou skupinou jsou klienti s Alzheimerovou chorobou, kteří splňují bodovou hranici testu MMSE. Test obsahuje 30 otázek, každá otázka je jeden bod. Jsou stanovené pokyny, které se musí při provádění testu dodržovat. (viz příloha č. 2)

Test se skládá z 10 částí, které obsahují otázky a úkoly (viz. příloha č. 2). Maximální počet získaných bodů je 30. Bodové hranice jsou stanovené do 3 skupin.(19)

- 30 – 23, bodů doporučují se kognitiva jako je Gingio, Acutil, apod. Jedná se o doplňky stravy, které podporují mozkovou aktivitu.
- 22 – 8 bodů, vhodné zahájení medikace donezepilem, která posiluje mozkovou aktivitu.
- 7 – 0 bodů již není nastavovaná žádná léčba. Zdravotní pojišťovny již nehradí léky, protože u pacienta dle studií není viditelný efekt. Doporučují se opět alternativy Gingio, Acutil.

Test se opakuje v intervalu tří měsíců a pokles v testu nesmí být více jak tři body. V případě, že je takový pokles i v bodovém rozhraní 22 – 8, měla by být pozastavena léčba donezepilem Tyto podmínky jsou nastavovány zdravotní pojišťovnou.

Klienti s Alzheimerovou chorobou s časným začátkem spadají do prvního bodového rozhraní, s pozdním začátkem se až na výjimky řadí do druhé bodové skupiny. Pro přijetí do denního stacionáře je potřeba splnění první nebo druhé bodové hranice. Zapojení klienta s 0 – 7 body je již nemožné, v takovém případě bodového rozhraní se již doporučuje umístění do specializovaného zařízení se stálou péčí.

Pro denní stacionář jsou vhodní klienti s Alzheimerovou chorobou, kteří získají minimálně osm bodů. Největší prospěšnost denního stacionáře je pro klienty, kteří jsou v prvním bodovém rozhraní 30 – 23. Na Alzheimerovu chorobu neexistuje lék, který by chorobu vyléčil, ale existuje možnost zpomalení průběhu pomocí kombinace medikace, mozkových cvičení a aktivit. Jak vyplývá z tabulky č. 2, bodové rozhraní 30 – 8, splňuje nejvíce klientů, v péči MUDr. Milana Karase a tudíž jsou potencionálními zákazníky denního stacionáře.

3.8 SWOT analýza

Silné stránky

- Konkurence v tomto odvětví je malá.
- Denní stacionář pro lidi s Alzheimerovou chorobou v Bruntále není.
- Poskytnutí specifické sociální služby.
- Podpora psychiatrické ambulance a praktických lékařů.
- Členové občanského sdružení splňují podmínky pro získání registrace sociální služby.
- Rodinný příslušník nebo pečující má možnost nadále setrvat v zaměstnání.
- Vlastní finanční zdroje, které je možno využít jako vstupní kapitál.

Slabé stránky

- Špatná finanční situace občanů.
- Nízké příspěvky na péči pro lidi s Alzheimerovou chorobou od státu.
- Rychlý rozvoj choroby.
- Snížená dostupnost pro okolní vesnice.
- Špatná mobilita klientů a s tím spojené problémy s docházkou.
- Prozatímní prostory.

Příležitosti

- Vybudování dobrého jména sdružení.
- Rozšíření do podvědomí díky spokojeným klientům.
- Možnost získání dotací od města, kraje, státu na rozvoj sociální služby.
- Nedostatek specializovaných zařízení v Moravskoslezském kraji.
- Finanční situace neumožní pečujícímu ukončit pracovní poměr, protože mzda je vyšší než příspěvek na péči.
- Proškolený personál nabízí odbornou péči.

Hrozby

- Přenos kapénkové infekce v době chřipkových epidemií.
- Vysoký věk klientů a s ním spojená úmrtnost.
- Omezený finanční rozpočet pečujících rodin.
- Změna sociálního systému v České republice.
- Ohrožení současnou ekonomickou krizí.

4 Vlastní návrhy řešení

Z předchozí kapitoly vyplývá, že komunikační mix začínajícího denního stacionáře je již v nezbytné míře pro začátek nastaven. Denní stacionář je nováčkem na trhu a velice záleží, na jaké pozici se upevní. V této části diplomové práce se zaměřím na jednotlivé prvky komunikačního mixu, které je potřeba rozšířit a dle mého názoru budou prospěšné pro bezproblémový chod denního stacionáře.

4.1 Reklama

Oblast reklamy má prozatím velmi omezený informační charakter pomocí umístění letáků. Protože jsem si vědoma, že reklama je částí úspěchu, je potřeba navázat spolupráci s farmaceutickými společnostmi, které jsou ochotné, poskytnou finanční prostředky na podporu reklamy a rozvoj denního stacionáře. Protože se jedná o občanské sdružení poskytující sociální službu, jsou ochotny, poskytnou sponzorské dary.

4.1.1 Reklamní banner

Jedná se o velmi účinnou vnitřní i venkovní reklamu. Pro umístění venkovního banneru se vyloženě nabízí štít domu, kde sídlí Psychiatrická ambulance MUDr. Milana Karase a je zde i sídlo Občanského sdružení JOHANKA. Protože jsem vlastníkem poloviny domu, odpadají náklady na pronájem této reklamní plochy. Dům se nachází v klidné lokalitě rodinných domů poblíž nemocnice. Štít domu je viditelný i od hlavní cesty, která vede směrem k největším továrnám v Bruntále. Protože lékaři nebyli spokojeni s chováním správců polikliniky v Bruntále, odešli do svých ať už vlastních nebo pronajatých prostorů. Mnoho lékařů se nachází právě v lokalitě rodinných domů – revmatologická, diabetická a interní ambulance. Jedná se o ambulance, které jsou

navštěvovány především starší generací pacientů a tudíž je umístění tohoto reklamního banneru na pravém místě. Dalším místem pro umístění reklamního banneru je hotel Slezan. Jedná se o budovu u hlavní silnice, ve které se pronajímají nekomerční prostory. Je to také druhé místo, kde je velká koncentrace lékařů a různých služeb a také restaurace. Ale především jsou v této budově pronajaté prostory Občanského sdružení JOHANKA. Je zde možnost bezplatného umístění banneru v rámci pronajímaných prostor. Pro umístění banneru bych zvolila zábradlí balkónu, který vede na hlavní cestu. Banner by měl vypadat graficky stejně jako ten na štítu Psychiatrické ambulance.

Vzhled reklamního banneru a obsah

Reklamní banner by měl obsahovat logo občanského sdružení, které by mělo být dominantní na této ploše, ale především informovat o službách, které občanské sdružení poskytuje:

- Poskytnutí denní péče.
- Rozvoj mozkové aktivity pomocí dostupných terapií a aktivit.
- Rozvoj kulturního života.
- Zajištění sociálních potřeb klientů.
- Zajištění lékařské péče přímo v denním stacionáři.
- Testy paměti.
- Help linka.

Protože má reklamní banner plnit informativní podstatu nesmí na něm chybět:

- Telefonní kontakt.
- Webové stránky.
- Adresa denního stacionáře.

Banner by měl být minimálně 300 x 200 cm, tudíž není problém s umístěním obsahu, ani s čitelností. Důležité je dodržení jednotného barevného provedení. Protože je logo černo – fialové barvy, měl by být podklad tohoto reklamního banneru bílý.

Cenové náklady na výrobu a montáž reklamního banneru jsou 5000 Kč. Občanské sdružení se však rozhodl podporovat majitel reklamní dílny v Bruntále, protože jeho maminka trpí Alzheimerovou chorobu a tudíž veškeré reklamní prospekty, bannery, polepy na automobily, razítka a vizitky, poskytne formou darovací smlouvy nebo poskytnutím sponzorského daru. Díky této nabídce občanskému sdružení odpadnou poměrně veliké náklady, spojené s reklamou.

4.1.2 Reklamní knoflík

Cílem aktivity knoflík je rozšíření do povědomí občanů Bruntálu a přilehlého okolí, a aby se stal neodmyslitelnou součástí občanského sdružení. První akce výroby knoflíku je plánována na Den dětí v mateřské školce. Děti i rodiče si budou moci v rámci svého dne vyrobit knoflík z moduritu, do kterého bude následně vrytý název občanského sdružení. Knoflíky, které nebudou rodiče nebo děti chtít, budou využity na podporu prodeje občanského sdružení. Následně by měla akce výroby knoflíku probíhat každý měsíc v zázemí denního stacionáře i z důvodu kulturního rozvoje života. Akce se z kapacitních důvodů může zúčastnit maximálně 20 osob. O akci budou klienti a jejich pečovatelé informováni týden před konáním. Na webových stránkách bude pozvánka a všem kdo dali souhlas o rozesílání informací ohledně aktivit denního stacionáře, budou rozeslány pozvánky e – mailem. Registraci bude možno podat e – mailem, telefonicky, osobně nebo jen zkusit přijít, zda je volno.

Do výroby knoflíku se může zapojit každý, kdo se o této akci jakýmkoliv způsobem dozví a bude mít zájem tuto akci podporovat. Samotnou výrobu knoflíku budou provádět klienti denního stacionáře v rámci rozvoje mozkové a manuální aktivity v denním stacionáři. Akce bude probíhat pod vedením personálu denního stacionáře.

Výrobní hmota pro knoflíky je modurit. Modurit je dostupnou a hlavně snadno opracovatelnou hmotou, která se prodává v různých barevných provedeních a vytvrzuje se varem nebo teplem v troubě. Následně lze modurit barvit a lakovat. Vytvrzovat se bude především varem, protože v zázemí denního stacionáře nebude k dispozici trouba. Pro vytvrzení je potřeba teplota 100 stupňů, kterou dokáže ohřát elektrická rychlovarná konvice. Vytvrzování moduritu bude provádět personál denního stacionáře po uzavření, z důvodu bezpečnosti. Druhý den budou knoflíky dostupné. Z 250 gramového moduritu lze vyrobit cca 10 větších knoflíků. Průměrná cena je 90 Kč za balení. Pro první akci je v plánu nakoupit deset balení moduritu v různých barvách, což je 900 Kč. Finanční náklady na tuto akci nejsou ani tak velké z hlediska, jaký má mít tato aktivita plánovaný efekt. Případné získání financí na další knoflíkovou akci je možno zabezpečit z prodeje knoflíku na dnu otevřených dveří, který bude jednou za 3 měsíce. Cena knoflíku by měla být spíše symbolická a prozatím je stanovena na 20 Kč. Veškeré vybrané peníze za prodej knoflíku se investují do nákupu dalšího moduritu. Nebo je možnost knoflík získat výměnou za nový modurit. Každý kdo do denního stacionáře donese modurit, může si vybrat z vyrobeného knoflíku.

Pro výrobu knoflíků je potřeba zabezpečit i zástěry z PVC na ochranu oděvu, PVC ubrusy na stoly a misky, které jsou potřeba k vlhčení rukou při práci s moduritem. PVC z důvodu, že vydrží i více než jednu akci a budou stále k dispozici v denním stacionáři i pro jiné aktivity, které budou klienti provádět. Režijní náklady na akci jsou zahrnuty v nájmu prostor občanského sdružení.

Přehled nákladů na knoflíkovou akci

Náklady na knoflíkovou akci			
	Cena	Počet ks	Celkem Kč
Modurit	90 Kč	10 ks	900
PVC zástěra	55 Kč	20 ks	1100
PVC ubrus	20 Kč	10 ks	200
Plastová miska	20 Kč	20 ks	400
			2 600 Kč

Tabulka č. 3: Náklady na první knoflíkovou akci, cena vč. DPH (Zdroj: vlastní)

Prvotní náklady na tuto akci jsou 2 600 Kč. V případě dalších pořádaných akcí budou náklady menší, protože již bude potřeba dokoupit pouze modurit.

Hlavním cílem není, aby se vyrobila hromada knoflíků, které se dělají jen jako aktivita, ale z různých studií vyplývá, že mnoho pacientů trpících Alzheimerovou chorobou lpí na svých osobních věcech a proto, aby měl každý svůj osobní knoflík. Důvod je velmi jednoduchý, první knoflík bude větších rozměrů a bude v něm vyryto jejich jméno a adresa ze zadní strany a na přední straně logo občanského sdružení. Pokud se zdaří vytvoření vazby na knoflík a budou ho mít stále u sebe, může to velice pomoci při dezorientaci klienta nebo státním složkám záchranného sboru. Mnohokrát se stává, že se lidé trpící Alzheimerovou chorobou ztratí a bloudí městem a s následkem rostoucího stresu si nemohou vzpomenout na své jméno nebo adresu bydliště. Cílem bude naučit klienty mít knoflík stále u sebe.

Druhou funkcí knoflíku je rozšíření všem lékařům, lékárnám, obvodnímu oddělení policie ČR v Bruntále a zaměstnancům rychlé záchranné služby v Bruntále. Aby když u klienta naleznou knoflík, věděli, že trpí Alzheimerovou chorobou. Protože, když mají napsané na kartičkách nebo na samotném oblečení, hůlkách a berlích své jméno a adresu, pocítují to jako křivdu a s oblibou tyto kartičky odstraňují. Knoflík by měl být nenásilnou formou upozornění, ať už našitý na oblečení nebo přilepený k hůlce.

4.1.3 Polep automobilu

Protože mnoho známých v mém okolí vlastní osobní automobil, kterým každý den dojíždí do zaměstnání a projíždí městem. V případě, že si polepí auto logem občanského sdružení, projeví podporu této sociální služby.

Polepy aut se již v dnešní době staly běžnou součástí trhu, takže jejich cena je již přijatelnější, než byla v době, kdy tento trend začínal. Proto bych zde zařadila i možnost

rozšiřování polepů na auta zákazníků. Do nabídky služeb by byla začleněna akční nabídka, která by byla speciálně určena pečovatelům, kteří své blízké dávají do stacionáře pravidelně a platí měsíční taxu. V případě, že by se rozhodli podporovat občanské sdružení polepem na svém automobilu, dostanou jednorázovou slevu na platbu v jednom měsíci.

Navrhovány jsou dvě možnosti polepu:

- Polep předních dveří
 - polep na dveře automobilu je zhruba o rozměrech A4 tedy 210 x 297 mm, vytvořený z UV odolné, barevné folie. Manipulace s tímto materiálem je velice jednoduchá. Proto bych volila tuto variantu z důvodu, že polep po odborném proškolení dokáže nalepit každý. Polepy na automobily zákazníků by měla provádět pověřená osoba.
- Polep pod zadní poznávací značkou
 - polepy s webovou adresou se budou vytvářet přímo na míru, protože každý osobní automobil má místo pod poznávací značkou jinak řešené.

Jednoduchý polep s logem občanského sdružení a odkazem na webové stránky, se může stát velice decentní součástí vozidla, průměrně za 800 Kč na jedno vozidlo.

4.1.4 Reklama v městském deníku

Městský úřad v Bruntále je vydavatelem měsíčního periodika Náš domov.(14)

- Městské noviny Náš domov
 - Vydavatelem periodika Náš domov je město Bruntál. Vychází jednou měsíčně v černobílé formě a cena je 5 Kč. Jednou za dva měsíce je vydáváno periodikum zdarma, které je vhazováno do schránek. Zda volit inzerci v periodiku zdarma nebo placeném je v podstatě jedno, protože za symbolickou cenu 5 Kč si ho kupuje většina občanů. V případě, že není zcela vyprodán, je při vydání dalšího čísla k získání zdarma v informačním centru. (14)

Aby inzerce splnila svá očekávání je potřeba zaplatit alespoň půl strany v deníku, která by měla obsahovat hlavní činnost občanského sdružení, poskytované služby a cenové shrnutí. Cena za půl strany, která je o rozměrech 185 mm x 135 mm je při jednom vydání 1500 Kč, při vydání inzerce ve dvou vydáních je se slevou 10% a cena je 1350 Kč, při vydání ve třech a dalších je cena s 20%, tedy 1 200 Kč. Nabízí se tedy možnost vydat inzerci ve třech periodicích.

Druh	Kč	Ks	Cena materiálu	Cena za reklamu	Cena za instalaci	Cena celkem
Vytvoření reklamního loga	0	0	0			0
Banner	0	2	0			0
Polep automobilu	0	x	0			0
Inzerce v městském deníku	1200	3		1200		1200
						1200

Tabulka č. 4: Ceník výroby propagačních materiálů, cena vč. DPH (Zdroj: 14)

Z výše uvedené tabulky č. 4 vyplývá, že díky štedrosti majitele reklamní agentury jsou náklady na reklamu takřka nulové. Pouze zaplacení inzerce v Městském deníku Náš domov je potřeba zaplatit 1 200 Kč. Tato částka není nijak horentní, a tedy není problém tuto částku uhradit. Díky této reklamní kampani se může Občanské sdružení JOHANKA velice rychle dostat do podvědomí občanů.

4.2 Logo občanského sdružení

Dle mého názoru se jedná o nejdůležitější prvek reklamy. Logo, které bude občanské sdružení reprezentovat. Logo musí být navrženo velice jednoduše, především proto, aby plnilo funkci zapamatování pro klienty denního stacionáře, z důvodu když ho uvidí, aby se jim vybavilo zázemí, kam každý den dochází a případně aby se dle loga dokázali orientovat v případě, že do stacionáře budou docházet sami.

Dále ale také aby bylo možné ho umístit na všechny reklamní prospekty, bannery, informativní letáky a zahrnout ho do jednotného kodexu sdružení.

Prvotní návrh loga vznikl pouze jako hrubý náčrt, který by sloužil jako předloha pro grafické nebo reklamní studio. Hlavním cílem loga bylo, aby tvořilo symboliku občanského sdružení. Občanské sdružení bude poskytovat sociální službu denního stacionáře a je důležité si uvědomit, že pro poskytování této služby musí být vždy minimálně dva, proto výběr dvou postaviček, kteří vystupují z písmen A. Při dosažení priority a cíle harmonie, která vyplývá z písmene H názvu občanského sdružení, by měli klienti být spokojení a usměvaví a proto jsou postavičky znázorněné veselé. Kreslený návrh byl pouze mým prvotním impulzem, jak by mělo logo vypadat až po předání na grafické zpracování, se vyskytla myšlenka zapojit do loga symboliku knoflíku, které se vyloženě nabízí písmeno O.



Obrázek č. 1: Návrh loga občanského sdružení (Zdroj: vlastní)

Grafický návrh pro občanské sdružení zpracovala Ing. Nadežda Matulová. Po prokonzultování veškerých potřebných informací vzniklo logo občanského sdružení v černo-fialových barvách, které se stane součástí veškerých bannerů, polepů, informačních letáků. Vzhledem k právním obtížím moderní doby, byl Úřad průmyslového vlastnictví požádán o registraci loga jako ochranné známky, čímž je zajištěna ze zákona jeho ochrana. Schválení však může trvat i několik měsíců.



Obrázek č. 2: Grafický návrh loga občanského sdružení (Zdroj: Ing. Nadežda Matulová)

Cena grafického zpracování loga je velmi pohyblivá a každá reklamní agentura má jiné cenové nabídky. Vzhled loga jako takový není pro grafika náročnou záležitostí. Nákladnější je zpracování logo manuálu, který obsahuje přesný popis loga, složení barev, využití pro hlavičkový papír do e-mailu atd. Zpracování logo manuálu se pohybuje v částkách desetitisícových. Grafickou podobu loga pro občanské sdružení vytvořila Ing. Nadežda Matulová bez nároku na honorář, logo manuál zpracuje majitel reklamní dílny v Bruntále v rámci celé reklamy, průměrně logo manuál vypracovává dle náročnosti v částce 5 500 Kč.

4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v této oblasti dost specifická. Záměrem je podporu prodeje rozdělit do tří bloků. První blok nazvat „Nakouknutí“, druhý tradičně „Den otevřených dveří“ a „Výstava“.

4.3.1 Akce „Nakouknutí“

Hlavním cílem této akce je nenásilné oslovení budoucích klientů. Protože lidé s Alzheimerovou chorobou jsou často vrtošiví lidé, kteří neradi mění své zaběhlé zvyklosti, v případě umístění do specializovaného zařízení mají pocit, že jsou odstrkování, nepotřební a rodinní příslušníci se jich chtějí zbavit. V novém prostředí si déle zvykají, může dojít k rozhození orientace a zhoršení nálady. Pracovně dělíme pacienty s Alzheimerovou chorobou na dva průběhy. První je „hodní staříci“ a druhá „zlobiví staroušci“, bohužel druhý průběh převažuje. Ti hodní jsou opravdu milé babičky a milý dědečkové, kteří jsou manipulativní, ochotní spolupracovat a průběh choroby je s nadsázkou roztomilý. V druhém případě se nejedná o až tak milou formu, většinou jsou pacienti protivní, nepříjemní až agresivní a kolikrát své domovy nechtějí ani na chvíli opustit a jakýkoli odchod chápou jako důkaz, že nejsou vítáni. Proto je vhodné zavést takzvané „Nakouknutí“.

Z praktického hlediska to znamená, že rodinný příslušník nebo pečující může po dohodě na hodinu, dvě zdarma přivést do stacionáře svého nemocného příbuzného, svěřence a pro vytvoření příjemného prostředí tam s ním zůstat. Zapojit se do chodu denního stacionáře nebo jen pozorovat ostatní klienty. Cílem této akce je nenásilné zařazení do stacionáře. V případě, že sám nemocný člověk bude mít zájem se takhle na hodinu zase vrátit, to znamená, že jsme na správné cestě k zařazení do denního stacionáře. Tohoto mohou rodinní příslušníci, pečovatelé využít po dobu jednoho týdne na hodinu nebo dvě denně zdarma. Další týden již bude účtován dle platného ceníku.

V případě vlastního zájmu bude zařazen do všech aktivit, které se v těchto hodinách budou pořádat. Pokud pečující ví, že se nemocný cítí nejlíp, když poslouchá hudbu nebo kreslí, je možné sdělit hodiny a dny v týdnu kdy budou tyto aktivity prováděny a tak je zcela nenápadně zařadit.

Každý účastník této akce si odnese pracovní listy, které budou pro tuto akci zvláště připravovány, aby byly motivační a zábavné a také památeční knoflík, který si bude moc sám vyrobit.

Celou akci „Nakouknutí“ bude zabezpečovat koordinátor denního stacionáře, který je zároveň předseda občanského sdružení. Koordinátor bude celý den trávit s nemocným a jeho pečovatelem, postará se o bezproblémové zařazení do kolektivu a aktivit, provede test paměti a případně zodpoví veškeré otázky ohledně denního stacionáře. Pro zavedení této akce bych se přiklonila hned v začátcích, protože na ni nejsou potřeba žádné speciální finanční zdroje a náklady jsou takřka nulové. Proto, aby tento den probíhal naprosto standardně a byl splněn cíl této akce, mohou se do tohoto dne zařadit maximálně dva nemocní.

4.3.2 „Den otevřených dveří“

Cílem „Dnu otevřených dveří“ není oslovení pouze potencionálních klientů, ale převážně obeznámení s aktivitou denního stacionáře a případně získání nových kontaktů a sponzorů. Den, který nebude nijak jiný než každý den ve stacionáři, pouze po uzavření stacionáře bude beseda s vybraným odborníkem, ať už lékařem nebo sociálním pracovníkem o Alzheimerově chorobě a následně shrnutí aktivity denního stacionáře, nastínění dalších cílů do budoucna, dosavadních úspěchů nebo nedostatků. Den otevřených dveří by měl být jednou za tři měsíce a může přijít kdokoliv a i kdykoliv v průběhu tohoto stanoveného dne. Všichni budou ten den zařazeni do denní aktivity, aby se přiblížili k problematice Alzheimerovy choroby a pečujícím se ukázala cesta jak dále rozvíjet mozkovou aktivitu.

Tento den bude také určen pro lidi, kteří si nemohou dovolit umístit svého svěřence nebo rodinného příslušníka do denního stacionáře, buď z důvodu že mají nedostatek finančních zdrojů nebo že nesplňují kriteria pro přijetí. Tento den budou zdarma poskytovány služby a rozdávány pracovní sešity, které pro potřeby denního stacionáře

poskytla společnost Pfizer spol. s.r.o. a na konec tohoto dne se uskuteční závěrečný prodej vyrobených knoflíků. Získané finanční zdroje z tohoto prodeje budou použity na nákup materiálu na další knoflíky.

V rámci „Dne otevřených dveří“ by měl být vyplněn krátký dotazník, který by mapoval situaci a měl vypovídající hodnotu pro další „Den otevřených dveří“, ale samozřejmě hodnotu pro sdružení v případě negativních reakcí, kterým by bylo potřeba se vyvarovat. Položené otázky by mohly být typu:

- Myslíte si, že občanské sdružení poskytuje kvalitní služby?
- Měli byste zájem o rozšíření aktivit? Případně jaké?
- Jsou dny otevřených dveří pro Vás prospěšné?

„Den otevřených dveří“ bude náročnou aktivitou, z toho důvodu se akce bude účastnit veškerý personál denního stacionáře. Organizační a formální složku bude zabezpečovat koordinátor denního stacionáře. Odborníci, kteří byli osloveni, nežádají žádný honorář za vedení besedy.

4.3.3 „Výstava“

„Výstavu“ uspořádat jednou za půl roku v prostorách denního stacionáře. „Výstava“ by byla vždy zaměřena na klienty denního stacionáře a měla by shrnout jeho půlroční fungování. Jak se klienti rozvíjí, jaké má denní stacionář úspěchy. Náplní „Výstavy“ by měla být práce, kterou klienti za půl roku v denním stacionáři vytvořili, co namalovali, vyrobili a hlavně prezentace již dosažených výsledků.

„Výstavu“ bude organizovat koordinátor denního stacionáře, který se postará i o propagaci formou informačních letáček, které budou vystaveny v čekárnách lékařů, na

městském úřadě v Bruntále, dále pak bude termín dostatečně dopředu umístěn na webových stránkách občanského sdružení a také budou informace o výstavě rozeslány e-mailem. V rámci výstavy budou moci návštěvníci zhlédnout práci klientů denního stacionáře. Náklady, které jsou spojené s výstavou, jsou za informační letáčky. Protože grafické zpracování obstará koordinátor denního stacionáře, jsou náklady pouze na tisk, které jsou na sto letáček 200 Kč. Umisťovat na příslušná místa se budou v rámci denních procházek s klienty.

Zcela záměrně jsem zvolila navržení akcí tak, aby neovlivnily chod denního stacionáře a to především z důvodu, že jejich zřízení a pořádání je nejméně nákladné. Všechny akce budou probíhat za provozu denního stacionáře a bude využíváno standardního vybavení. Vzniklé náklady na podporu prodeje je zajištění občerstvení (káva, čaj, voda, limonáda, případně drobné pohoštění), zvýšené faktury za telefony, dokoupení podpůrných materiálů. Na náklady je uvolněná částka 5 000 Kč na dobu tří měsíců. V době tří měsíců by měl proběhnout jeden Den otevřených dveří a v průměru patnáct Nakouknutí. V případě, že částka nebude vyčerpána, přičte se k částce na další tři měsíce.

4.4 Public relations

Důležitým úkolem pro Public relations je budování image sdružení a to tak, aby se pozitivně projevilo na funkčnosti denního stacionáře. Zavedení oddělení Public relations není momentálně v plánu, protože zatím nejsou jisté finanční zdroje, které by do něj mohly být investovány. V současné době bude veškeré jednání s veřejností, úřady, zákazníky a zaměstnanci zajišťovat předseda sdružení.

Do chvíle, než bude potřeba najmout nezávislou agenturu, je třeba zaměřit se na oblasti, kde nebude potřeba vynakládat finanční zdroje. V první řadě vydání výroční zprávy na webových stránkách, která by měla být publikována na začátku každého kalendářního roku a poukazovala by na významné události předešlého roku. Dále

vytvoření brožury Občanského sdružení JOHANKA, která by obsahovala kompletní představení aktivit tohoto sdružení. A v neposlední řadě vytvořit jednotný kodex občanského sdružení, od využití barev, zavedení formátu e-mailu, tiskových zpráv, brožur, letáků, bannerů, vizitek a všech pracovních sešitů a podkladů.

Zpracování a vydání výroční zprávy je pracovní náplní předsedy občanského sdružení, který se stará o veškeré administrativní a organizační složky chodu denního stacionáře. Díky získaným poznatkům, vzdělání a následným praktickým využitím, je možno náklady snížit o veškeré grafické zhotovení brožur, e-mailů, tiskopisů, ceníků, hlavičkových papírů, obálek a veškerých podkladů pro jednání s veřejností. Náklady jsou tedy pouze za vytištění jmenovaných materiálů. Náklady, které mohou vzniknout, lze rozdělit do dvou variant dle zhotovení. První varianta obnáší zadání tisku profesionální tiskárně. Druhou možnou variantou je zakoupení speciálního vybavení pro tisk materiálu a vyhotovovat si pouze potřebné výtisky pro zvolenou akci.

4.4.1 Propočet nákladů na tisk

První možná varianta je zadání tisku profesionální tiskárně. Veškeré grafické poklady budou zpracovány předsedou občanského sdružení. Vzniklé náklady na tisk jsou zachyceny v tabulce č. 5. Brožury jsou profesionální tiskárnou vytištěny ve formátu A4, svázané plastovou spirálou. Reklamní tiskoviny jsou chápány jako veškeré podpůrné materiály. Celkové náklady při sto kusech brožury, hlavičkového papíru a reklamních tiskovin různého druhu, vizitek a ceníků služeb denního stacionáře v padesáti vyhotoveních, jsou 21 145 Kč. Ceny jsou stanoveny dle platného ceníku tiskárny REP tisk spol. s r. o. (21)

Druh	Ks	Kč/ks	Cena celkem Kč (vč. DPH)
Brožury	100	195	19500
Reklamní tiskoviny	100	6,28	628
Ceník	50	2	100
Vizitky	300	3,59	359
Hlavičkový papír	100	6,17	617
Cena celkem			21204

Tabulka č. 5: Náklady na vytištění materiálů v tiskárně REP tisk spol. s. r. o. (Zdroj: 21)

Druhou nabízející se variantou je zakoupit kvalitní tiskárnu, která je stejně pro potřeby občanského sdružení nezbytná, dokoupit další potřebné zařízení pro vytváření brožur, tisk vizitek, hlavičkových papírů a propagačních materiálů. Cenový rozdíl mezi variantami je 1 944 Kč, ovšem v druhé variantě jsou započítané také jednorázové investice, které při dalším tisku odpadají. (12)

Volila bych multifunkční laserovou tiskárnu Konica Minolta Magicolor 1690MF, která má vlastnosti úměrné ceně. Malá multifunkční tiskárna se nikdy kvalitou nevyrovná profesionálním tiskárnám, ale pro účely pro které by byla, tiskárna pořízena je dostačující. Z jednoho černého i barevného toneru je možno vytisknout 2 500 stránek při pokrytí 5% což je 0,892 Kč na tisk barevné stránky a 0,792 Kč na černobílou stránku. Životnost tiskárny se udává v počtu hodin, podle odhadovaného zatížení za měsíc, typická hodnota je od 500 do 5000 měsíčně. Dále je potřebný vazač plastových hřbetů a materiál pro vazbu. Na výrobu vizitek je potřeba zakoupit speciální papír a kotoučovou řezačku. Laminátor by se měl využívat na zatavování samostatných pracovních listů, které budou moci být využívány opakovaně. Ceny zařízení na samostatný tisk jsou získány z internetového e-shopu. (11) (12) (19) (20)

Druh	Ks	Cena Kč (vč. DPH)
Tiskárna	1	6549
Papír	500	100
Papír na vizitky	200	179
Toner černý	2500	1980
Tonery barevné sada	3 x 2500	6690
Vazač plastových hřbetů	1	1590
Plastové hřbety	100	84
Desky pro vazby přední	100	199
Desky pro vazby zadní	100	290
Kotoučová řezačka	1	750
Laminátor	1	790
Laminovací folie lesklá	100	59
Cena celkem		19260

Tabulka č. 6: Náklady na vlastní tisk (Zdroj: vlastní)

Po propočítání obou variant, bych se přikláněla k variantě druhé a to samostatnému tisku a následnému zpracování. Průměrná cena černobílého jednostranného tisku laserovou tiskárnou na gramáž papíru sto je 3,50 Kč. V případě vlastního tisku, když by byla uvažována spotřeba energie, na jeden vytištěný papír 0,5 Kč, se dostáváme na částku 1, 042 Kč za stránku. Náklady na tištění veškerých materiálu by byly podstatně nižší a tato investice má reálnou návratnost. Veškeré činnosti v oblasti zpracování tištěných materiálů má na starosti koordinátor denního stacionáře. Zakoupit zařízení pro vlastní tisk je možné z finančních zdrojů, kterými občanské sdružení disponuje a které jsou určeny výhradně pro otevření denního stacionáře. V případě, že by se investice pokrývala z jednoho měsíčního zisku, bylo by za potřebí 23 klientů, kteří platí měsíční sazbu. Denní stacionář pojme kapacitně patnáct klientů s pravidelnou měsíční docházkou. Návratnost této investice je, tudíž předpokládaná během dvou měsíců v případě, že nedojde k žádným neočekávaným výdajům.

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velice důležitý prvek komunikačního mixu, jelikož jde o jednání „tváří v tvář“ s potencionálním zákazníkem. Hlavním cílem je účinně prezentovat občanské sdružení, zodpovědět všechny dotazy. Veškeré schůzky a formality spojené s osobním prodejem bude zabezpečovat předseda občanského sdružení.

Spolupráce s lékaři a nemocnicemi je základ úspěšného fungování denního stacionáře. Lékařům je všeobecně důvěřováno a mohou napomoci k prezentování služeb. Proto je potřeba v oblasti osobního prodeje zavést striktní hierarchii prodeje:

- Průzkum – vytvoření seznamu potenciálních klientů, sesbírání dat a materiálu.
- Kontakt – preferovat osobní vytváření kontaktů. Telefonicky zjistit potenciální zájem o poskytované službě, až následně zaslat nabídku.
- Zpětná vazba – ověřit zájem, domluvit si osobní schůzku, kde dojde k prezentaci.
- Prezentace – vytvořit perfektní přípravu na prezentace služby, mít připravené odpovědi na možné kladené dotazy.
- Závěr – přenechání nabídkových materiálu a kontakt.

4.6 Přímý marketing

Přímý marketing by měl své místo najít v době, kdy občanské sdružení bude pořádat plánované akce jako je Den otevřených dveří nebo Výstavu, ale také v době, kdy dojde k rozšíření služeb občanského sdružení. V první řadě by mělo jít o využívání e-mailového marketingu. Pečovatele klientů obesílat a informovat o všech novinkách, zásadních změnách atd. v denním stacionáři. Informační e-maily také posílat všem

sdruženým organizacím, také lékařům a farmaceutickým firmám, se kterými se bude spolupracovat. Velmi důležité je si od začátku budovat kvalitní databázi.

Přímý marketing využít v propojení s help linkou, díky které bude možno získat telefonické a e-mailové kontakty cílové skupiny, která se o problematiku Alzheimerovy choroby zabývá. Tím, že kontaktují help linku, je více než pravděpodobné, že ve své blízkosti mají osobu trpící Alzheimerovou chorobou a chtějí pomoci najít nějaké řešení, případně se dozvědět o možnostech, které v okolí jejich bydliště existuje.

4.6.1 Help linka

Zřízení telefonické help linky, která bude sloužit pro činnost poradenství. Telefonní číslo, které bude fungovat v pracovní době denního stacionáře. Na toto číslo může zavolat každý a bude mu poskytnuta informace proškoleným personálem denního stacionáře:

- Informace ohledně možností péče o osoby trpící Alzheimerovou chorobou.
- Zajištění odborného lékařského vyšetření v psychiatrické a neurologické ambulanci.
- Informace užitečné pro vyřízení příspěvku na péči, dávek sociální péče pro osoby se zdravotním postižením.
- Kde je možno si nechat udělat testy paměti a kontakty na instituce, které poskytují péči i osobám s Alzheimerovou chorobou.

V případě, že personál nebude schopen zabezpečit adekvátní odpověď, bude přesměrován přímo na odborníka. Spolupráce je navázána s praktickým lékařem, psychiatrem a s vedoucí příslušného oddělení sociální péče.

Help linka je dobrou příležitostí, jak získat cílenou databázi klientů, které můžeme následně oslovovat, samozřejmostí je v rámci prvního telefonického spojení získat souhlas k zařazení do databáze.

V případě, že někdo help linky využívá poprvé, měl by se zavést krátký dotazník, který by mohl pomoci eliminovat nedostatky v reklamě nebo jakékoliv jiné oblasti. Otázky bych volila:

- Kde jste se o téhle help lince dozvěděli?
- Víte, na co se občanské sdružení JOHANKA zaměřuje?
- Odkud o něm víte?
- Máte v okolí někoho, o kom si myslíte, že trpí Alzheimerovou chorobou?
- Přemýšlíte o umístění svého blízkého do nějaké odborné instituce?
- V případě, že občanské sdružení znáte, máte nějaké připomínky, výhrady nebo nějaké návrhy?
- Máte zájem být informování o aktivitě občanského sdružení e-mailovou formou?

Odpovědi na otázky je potřeba pečlivě zaznamenávat z důvodu statistik, které by se měly pravidelně jednou za tři měsíce vypracovávat a aktualizovat.

Help linka bude provozována pomocí telefonního čísla pevné linky, která bude zabezpečována firmou MX – NET Telekomunikace s. r. o. Společnost poskytuje volání přes internet, jedná se tedy o levnější variantu zřízení help linky, než bezplatného telefonního čísla. Volající zaplatí hovor dle platných tarifů svého poskytovatele. Pro připojení telefonní linky je potřeba připojení k internetu, které společnost MX – NET Telekomunikace s. r. o. v prostorách hotelu Slezan poskytuje a bezdrátový telefonní

přijímač, který je potřeba si zakoupit. Připojení jak internetové přípojky, tak telefonní linky je zdarma. Číslo telefonní linky přiděluje společnost a je ve tvaru 558 xxx xxx.(16)

Náklady na zřízení help linky:

MX - NET Internet				
	Rychlost	Cena	Zřízení	
	16 / 32 Mbit/s	400 Kč	ZDARMA	
MX - FON Telefon				
	Cena přístroje	Cena ve špičce	Cena mimo špičku	Zřízení
	1 360 Kč			ZDARMA
MX- NET		0 Kč	0 Kč	
Pevná linka ČR		0,97 Kč	0,50 Kč	
Mobilní síť		5,23 Kč	4,23 Kč	

Tabulka č. 7: Náklady na zřízení help linky, ceny vč. DPH, cena hovoru je účtována za minutu

(Zdroj: 16)

Z tabulky č. 5 vyplývá, že náklady na zřízení help linky jsou jednorázově 1 360 Kč na zakoupení přístroje. Následně zaplacení internetu 400 Kč měsíčně a přičteny odchozí hovory. Předpokládané měsíční výdaje jsou 1 000 Kč. Jedná se o částku předběžného odhadu, která se může měnit vlivem okolností, ale z praxe je tato částka reálná.

4.7 Zhodnocení návrhů pro denní stacionář

Komunikační mix denního stacionáře byl navrhován tak, aby v začátku byly náklady co nejmenší, ale zároveň aby byl co nejefektivnější pro rozvoj denního stacionáře. Byť je denní stacionář teprve na začátku a předpokládané zahájení činnosti je v červenci 2012, setkala jsem se s velkou podporou poskytování sociální služby. Velmi velkorysou nabídku poskytl majitel reklamní dílny z Bruntálu, který se sám stará o svou maminku, která trpí Alzheimerovou chorobou a fungování denního stacionáře by mu ulehčilo od dennodenních starostí, které s její péčí má. Rozhodl se poskytnout dar občanskému sdružení formou zajištění veškeré reklamy. Díky tomuto finančnímu

ulehčení může občanské sdružení investovat do jiných aktivit, případně do rozvoje zázemí denního stacionáře.

Občanské sdružení disponuje finančními zdroji, které jsou potřebné pro zahájení denního stacionáře, ve výši 250 000 Kč. Jedná se o vlastní finance, které jsem získala díky osobě, po které občanské sdružení nese název. Tyto finanční zdroje musí být jednoznačně využity na otevření denního stacionáře. Takřka největší část bude využita pro zřízení a vybavení zázemí. Další část bude investována do potřebných provozních nákladů. Předpokládá se i vytvoření finanční rezervy pro případ jakékoliv neočekávané situace.

4.7.1 Náklady komunikačního mixu

V prvotní fázi provedu vyčíslení celkových nákladů na navrhnutý komunikační mix, které by byly reálné v případě, že by občanské sdružení nezískalo žádné finanční zdroje. Náklady vyčísleny v tabulce č. 8 jsou jednorázové na zřízení každé položky. V ostatních nákladech je započítáno občerstvení na plánované akce, případný honorář pro odborníka z praxe a další náklady, které s pořádanou akcí mohou vzniknout, například uhrazení faktury za telefon, dokoupení materiálu atd.

Druh nákladu	KS	Cena Kč (vč. DPH)
Reklamní logo	1	5500
Poplatek ochranné známky	1	5000
Vizitky	300	300
Razítka	2	840
Pracovní sešity v kroužkové vazbě	100	12000
Informační letáky	100	200
Banner	2	10000
Polep automobilu	10	8000
Inzerce v městském deníku	1	1200
Knoflíková akce	1	2600
Help linka	1	1760
Ostatní poplatky	1	5000
Celkem		52400

Tabulka č. 8: Celkové náklady na nový komunikační mix (Zdroj: vlastní)

Celkové náklady na navrhnutý komunikační mix jsou 52 400 Kč. Ve finančním plánu občanského sdružení je zahrnutá předpokládaná částka 40 000 Kč na počáteční investice do reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations. Navýšení o 12 400 Kč by nebyl problém, protože ve finančním plánu je zahrnuta i rezerva, kterou by bylo možno na tento doplatek využít. Vzhledem k tomu, že občanské sdružení se rozhodl podpořit majitel reklamní dílny v Bruntále, náklady na nový komunikační mix se snížily o částku 36 840 Kč, kterou je možno využít na rozvoj zázemí denního stacionáře.

Druh nákladu	KS	Cena Kč (vč. DPH)
Reklamní logo	1	0
Poplatek ochranné známky	1	5000
Vizitky	300	0
Razítka	2	0
Pracovní sešity v kroužkové vazbě	100	0
Informační letáky	100	0
Banner	2	0
Polep automobilu	10	0
Inzerce v městském deníku	1	1200
Knoflíková akce	1	2600
Help linka	1	1760
Ostatní poplatky	1	5000
Celkem		15560

Tabulka č. 9: Reálné náklady na nový komunikační mix (Zdroj: vlastní)

4.8 Návrh návratnosti investice

Vyčíslit návratnost investic denního stacionáře je velmi složitý proces. Budu proto tedy vycházet z finančního plánu, při kterém si občanské sdružení vede dle očekávaných prognóz. Do finančního plánu nejsou zahrnuté žádné dotace, sponzorské dary, o které bude občanské sdružení usilovat. Průměrné měsíční náklady na provoz denního stacionáře jsou 80 000 Kč, jedná se o nájem, mzdy a ostatní výdaje. Počáteční

investice do zázemí denního stacionáře (přizpůsobení interiéru, vymalování, vybavení), včetně částky komunikačního mixu je 200 000 Kč.

Pro optimistickou variantu uvažuji, že zisk denního stacionáře bude 120 000 Kč měsíčně. Bodu zvratu dosáhne denní stacionář po šesti měsících svého fungování při stanovených měsíčních nákladech a prvotní investici, která je nutná pro otevření. V sedmém měsíci by tudíž měl být denní stacionář v plusu 40 000 Kč a je možno uvažovat o rozšíření a zkvalitňování poskytovaných služeb, najmutím dalšího sociálního pracovníka.

V případě neutrální varianty je předpokládán měsíční zisk 100 000 Kč. Návratnost neutrální varianty je tedy stanovena po deseti měsících, dle vypočítaných měsíčních nákladů a prvotní investice s předpokládaným měsíčním ziskem.

Pesimistická varianta počítá s měsíčním ziskem 70 000 Kč, který je v porovnání s měsíčními provozními náklady a jednorázovou investicí nerentabilní. V případě, že by se pesimistická varianta opakovala šest měsíců jdoucích po sobě, je potřeba přehodnotit záměr občanského sdružení, najít možné cesty, které by vedly ke snížení měsíčních provozních nákladů, případně získat finanční dotaci. V případě, že by se nepodařilo snížit měsíční náklady nebo zvýšit počet klientů v denním stacionáři, aby se přiblížila úroveň alespoň bodu zvratu, bylo by dobré zvážit další fungování denního stacionáře.

Nejpravděpodobnější pro denní stacionář je neutrální varianta. Při patnácti klientech, kteří denní stacionář využívají každý den a dalších patnáct, kteří se budou střídat v různých dnech, týdnech je zisk 100 000 Kč reálný. Denní stacionář je umístěn pouze v prozatímních prostorách, které umožňují maximálně dvacet klientů. Po otevření denního stacionáře a splnění prozatím nastavených cílů začne občanské sdružení usilovat o získání větších prostor. V roce 2014, kdy denní stacionář již bude zcela zaběhlý, se uvolní v Bruntále prostory dosavadní městské knihovny. Získat tyto prostory má občanské sdružení jako velkou vizi do budoucna. Moravskoslezský kraj prostory odprodal městu Bruntál za podmínky, že v následujících dvaceti letech

nebudou využívány pro komerční činnost, tudíž se vyloženě nabízejí pro prostory denního stacionáře. Na financování případného stěhování se bude občanské sdružení snažit získat dotace.

Závěr

Zdraví je velice vrtkavé a máme ho každý pouze jedno. Alzheimerova choroba nemá doposud přesně známou příčinu, vědcům se nepodařilo zatím zjistit, jak velký je podíl dědičnosti této nemoci. Alzheimerova choroba je velký zásah do životů pečujících partnerů, protože takřka v jedné chvíli se jim z celoživotního partnera stává dítě, kterému se musí nepřetržitě věnovat, bojovat s každodenními výkyvy nálad a hlavně se srovnat se skutečností, že už je nemocný nepoznává a považuje je pouze za cizí osoby. Posláním denního stacionáře je ulehčit pečujícím osobám v jejich složité situaci, umožnit odreagování a především možnost, dále setrvat v zaměstnání s jistotou, že je o blízkou osobu odborně postaráno.

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo navrhnout vhodné komunikační nástroje pro začínající občanské sdružení JOHANKA, které by měly vést ke zvýšení povědomí o poskytované sociální službě denního stacionáře.

V první části diplomové práce jsem se věnovala teoretickým poznatkům, které jsou úzce spjaté s marketingem a komunikační strategií, ale také definici pojmů, charakterizujících Alzheimerovu chorobu a nejčastější typy demence. V další kapitole jsem se zaměřila na rozbor již existujících jednotlivých prvků komunikačního mixu a provedla jsem podrobnější analýzu trhu, zákazníka, konkurence a SWOT analýzu.

Nejdůležitější částí této diplomové práce bylo navržení nového komunikačního mixu. Občanské sdružení zahajuje svou činnost bez čerpání jakékoliv dotace, a tudíž bylo důležité navrhnout komunikační mix, který by byl co nejvíce efektivní za využití co nejmenších finančních nákladů.

Navržené prvky komunikačního mixu se díky velkorysému sponzorskému daru majitele reklamní dílny v Bruntále staly reálnými. V případě realizace považuji navržený komunikační mix za další splněný mezník, který je nezbytný pro získání povědomí o službách občanského sdružení.

Seznam použité literatury

Knihy

- (1) FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.
- (2) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- (3) HÖSCHL, C., JLIBIGER, J., ŠVESTKA, J. *Psychiatrie*. 1. vyd. Praha: TIGIS, spol. s r. o., 2002. 895s ISBN 80-900130-1-5
- (4) KALKA, R. a MÄSEN, A. *Marketing – Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- (5) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích. Management*. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- (7) KUNZ, V. a KOZLER, J. *Maturujeme z ekonomie*. 4. vyd. 2002. 88 s. ISBN 80-85922-95-9
- (8) MOUDRÝ, M. *Marketing, základy marketingu*. 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- (9) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 145 s. ISBN 80-86324-00-1.
- (10) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha, 2008., 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- (11) ATEL SERVIS. cz: *Konica-Minolta toner A0V301H černý Magicolor*. [online]. [cit.2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.atelservis.cz/original-tonery/280872_konica-minolta-toner-a0v301h-cerny-magicolor.html>
- (12) Cybex.cz: *Multifunkční laserová tiskárna Konica Minolta*. [online]. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://www.cybex.cz/Hardware/Tiskarny-a-MF-zarizeni/Tiskarna-multifunkcni-laserova-Konica-Minolta-Magicolor-1690MF-A4-10str-min-5str-min-1200-x-600-128MB-USB/produkt=860359632/kategorie=22767/>>.
- (13) Česká alzheimerovská společnost: *Výskyt demence*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://www.alzheimer.cz/alzheimerova-choroba/vyskyt-demence/>>.
- (14) Město Bruntál: *Městské noviny Náš domov*. [online]. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://www.mubruntal.cz/mestske-noviny-nas-domov/ds-12160/query=N%C3%A1%C5%A1+domov&p1=1005>>.
- (15) MPVS.CZ: *Ministerstvo práce a sociálních věcí: sociální služby*. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <<http://www.mpsv.cz/cs/9>>.
- (16) MX - NET Telekomunikace: *Volání*. [online]. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://mx-net.cz/voip>>.
- (17) Občanské sdružení Pamatováček Olomouc: *Denní stacionář*. [online]. [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://www.pamatovacek.cz/rubriky/sluzby/denni-stacionar/>>.
- (18) PORUCHY PAMĚTI.cz: *Test MMSE* [online]. 2007 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <<http://www.poruchypameti.cz/test-mmse.html>>.
- (19) Protisk - hk.cz: *E - shop technického vybavení*. [online]. 2007 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <<http://www.protisk-hk.cz/cs/kat/79/>>.

(20) Reptisk.cz: *Ceník*. [online]. 2011 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.reptisk.cz/product_prices.html>.

(21) ZDN.CZ: *Zdravotnické noviny: Demence*. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <<http://www.zdn.cz/clanek/postgradualni-medicina/demence-457923>>.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Četnost demencí mužů a žen za rok 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 (Zdroj: vlastní)	34
Tabulka č. 2: Četnost klientů trpících Alzheimerovou chorobou (Zdroj: vlastní)	37
Tabulka č. 3: Náklady na první knoflíkovou akci, cena vč. DPH (Zdroj: vlastní)	55
Tabulka č. 4: Ceník výroby propagačních materiálů, cena vč. DPH (Zdroj: 14)	58
Tabulka č. 5: Náklady na vytištění materiálů v tiskárně REP tisk spol. s r. o. (Zdroj: 21)	66
Tabulka č. 6: Náklady na vlastní tisk (Zdroj: vlastní)	67
Tabulka č. 7: Náklady na zřízení help linky, ceny vč. DPH, cena hovoru je účtována za minutu (Zdroj: 16)	71
Tabulka č. 8: Celkové náklady na nový komunikační mix (Zdroj: vlastní)	72
Tabulka č. 9: Reálné náklady na nový komunikační mix (Zdroj: vlastní)	73

Seznam grafů

Graf č. 1: Multiinfrafraktová demence (Zdroj: vlastní)	35
Graf č. 2: Smíšená kortikální a subkortikální vaskulární demence (Zdroj: vlastní)	35
Graf č. 3: Neurčená demence (Zdroj: vlastní)	36
Graf č. 4: Celkové srovnání druhů demencí (Zdroj: vlastní)	36
Graf č. 5: Alzheimerova choroba s časným začátkem (Zdroj: vlastní)	37
Graf č. 6: Alzheimerova choroba s pozdním začátkem (Zdroj: vlastní)	38
Graf č. 7: Celkové srovnání typu Alzheimerovy choroby (Zdroj: vlastní)	38

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Návrh loga občanského sdružení (Zdroj: vlastní)	59
Obrázek č. 2: Grafický návrh loga občanského sdružení (Zdroj: Ing. Nadežda Matulová)	60

Seznam příloh

Příloha č. 1: Stanovy občanského sdružení

Příloha č. 2: Test MMSE

Příloha č. 1: Stanovy občanského sdružení

I. Základní ustanovení

1. Sdružení se nazývá plným názvem „Občanské sdružení **JOHANKA**“
2. Sdružení je nezávislou právnickou osobou, založenou za účelem poskytování sociální služby - denního stacionáře. Sdružení se řídí právním řádem České republiky a svými stanovami.
3. Sídlem sdružení je Bruntál, Mánesova čp/čo. 976/4, PSČ 792 01.

II. Hlavní poslání a cíle činnosti

1. Hlavním posláním denního stacionáře je vytvoření místa, které se stane doplněním domácího prostředí, které bude vhodné a bezpečné zázemí pro klienty trpící demencí, lehkou formou mentální retardace a jinými CNS onemocněními. Umožní setrvání v domově, rodinným příslušníkům docházku do zaměstnání. Partnerům, pečujícím a dětem třeba i návštěvu lékaře, na úřad a jinou volnou časovou aktivitu. Stacionář umožní načerpat sílu při celodenní vyčerpávající péči o nemocného člena rodiny. Během pobytu bude u klientů dle jejich zdravotního stavu rozvíjena aktivita. A to za pomoci vzdělávacích, pracovních a volnočasových aktivit. Dle jejich stavu bude individuálně přistupováno ke každému zvláště. Stacionář bude respektovat potřeby svých klientů a pracovat na jejich spokojenosti.

1. K dosažení cílů sdružení zejména:

- a) zřizuje a provozuje Bc. Barbora Karasová,
- b) sdružení spolupracuje, s Psychiatrickou ambulancí MUDr. Milana Karase,
- c) propaguje své ideje v hromadných sdělovacích prostředcích,
- d) zveřejňuje své názory a připomínky k nové legislativě v oblasti sociálních služeb,
- e) získává podpory a dary od jiných právnických a fyzických osob, jakož i příspěvky, dotace a granty od orgánů státu či obcí,
- f) obstarává svoje příjmy z členských příspěvků, literární a propagační činnosti, sponzoringu a grantů,
- g) vyhledává spolupráci s orgány obecní i regionální samosprávy, se školami jakož i dalšími neziskovými institucemi, které mohou napomáhat realizaci poslání a cíle

sdružení,

h) rozšiřuje svoji členskou základnu.

III. Členství ve sdružení

1. Členství ve sdružení „JOHANKA" je dobrovolné. Členstvím vznikají nejen práva, ale i povinnosti člena sdružení, především závazek dodržovat Stanovy sdružení a dbát o jeho dobrou pověst. Členství je nepřevoditelné a nezcizitelné.

2. Členem tohoto sdružení se může stát každá fyzická osoba po dosažení 18 let věku, která vyplní přihlášku za člena sdružení, v níž mj. vyjádří bezvýhradný souhlas se Stanovami sdružení.

3. Členové sdružení jsou:

- a) aktivní,
- b) pasivní,
- c) čestní.

4. Aktivním členem se stane na 1 rok fyzická osoba dnem, kdy sdružení JOHANKA od ní obdrží členský příspěvek. Má právo volit a být volen do orgánů sdružení. Pokud aktivní člen nezaplatí členský příspěvek na další rok, jeho členství se automaticky převádí na členství pasivní.

5. Pasivním členem je osoba, jež vyjádřila písemně morální podporu sdružení JOHANKA. Pasivním členem je osoba po dobu pěti let od vyjádření morální podpory. Z pasivního členství neplynou této osobě žádná práva ani povinnosti

6. Čestným členem může sdružení jmenovat osobu starší 18 let, která se zvlášť významně zasloužila o rozvoj zájmů sdružení. Z čestného členství neplynou této osobě žádná práva ani povinnosti.

7. Přihláška za člena musí být podána písemně. Její součástí musí být bezvýhradné prohlášení o závazku žadatele dodržovat Stanovy sdružení, ctít jeho dobré jméno a platit členský příspěvek v případě zájmu o aktivní členství.

8. Členství ve sdružení zaniká:

- a) vystoupením člena na základě jeho písemného prohlášení s vlastnoručním podpisem, které je doručeno sdružení,
- b) vyloučením člena výborem sdružení, pokud člen jedná v rozporu se

- zájmy sdružení,
- c) úmrtím člena,
- d) zrušením nebo rozpuštěním sdružení.

9. Rozhodnutí o vyloučení člena musí být předáno osobně nebo doporučeně do místa posledního známého bydliště. Vyloučení spadá do kompetence výboru, přičemž musí být předem ústně projednáno se dotčeným členem, je-li to možné. Nepřítomnost člena však nebrání projednání vyloučení ani rozhodnutí o něm. Rozhodnutí musí být písemné a musí obsahovat výrok, odůvodnění a poučení o odvolání. O odvolání rozhoduje valná hromada, pokud sám výbor svoje rozhodnutí nezruší.

IV. Práva členů sdružení

1. Každý člen má právo:

- a) účastnit se na činnostech sdružení,
- b) účastnit se valné hromady,
- c) uplatňovat své názory, návrhy a kritiku,
- d) vyžadovat informace o činnosti sdružení, jeho hospodaření,
- e) být volen do orgánů sdružení.

2. Právo hlasovat a volit mají pouze aktivní členové.

3. Členem orgánů může být pouze aktivní člen sdružení.

V. Povinnosti členů sdružení

1. Každý člen sdružení je povinen:

- a) dodržovat stanovy, usnesení valné hromady a rozhodnutí výboru sdružení, přijatá dle stanov,
- b) podílet se s nejvyšší možnou péčí na správě záležitostí sdružení,
- c) dodržovat zásady etiky, občanskou morálku a dbát dobrého jména sdružení,
- d) řádně a včas platit členské příspěvky jakož i další poplatky, uložené podle Stanov sdružení,
- e) šetřit a chránit majetek sdružení,
- f) podílet se na popularizaci a propagaci sdružení a jeho cílů.

VI. Orgány sdružení

1. Orgány sdružení jsou:

- a) valná hromada,
- b) výbor,
- c) předseda,
- d) revizor.

VII. Valná hromada

1. Valná hromada je nejvyšším zastupitelským orgánem sdružení, který svolává minimálně jednou ročně předseda sdružení nebo pověřený člen výboru.

2. Svolání valné hromady musí být učiněno zveřejněním v bulletinu sdružení, popř. v dalších vhodných sdělovacích prostředcích, a to nejpozději 14 dnů přede dnem konání valné hromady, s uvedením místa, termínu a programu valné hromady.

3. Právo účasti na valné hromadě, právo hlasovat, být volen a volit každého člena sdružení upravuje článek IV. stanov.

4. Valná hromada má právo rozhodovat o všech záležitostech týkajících se sdružení. Valná hromada tak zejména:

- a) projednává zprávu o činnosti a hospodaření sdružení, tuto zprávu schvaluje nebo ukládá nápravná opatření,
- b) projednává kalendář aktivit na příslušný rok,
- c) stanoví výši ročního příspěvku pro aktivní členy,
- d) přijímá čestné členy sdružení,
- e) volí členy výboru,
- f) plní funkci odvolacího orgánu proti rozhodnutí výboru sdružení,
- g) schvaluje stanovy,
- h) rozhoduje o zániku, rozpuštění a sloučení sdružení a s tím vždy současně o způsobu likvidace nebo vypořádání práv, závazků a majetku sdružení,
- i) bere na vědomí zprávu o hospodaření vypracovanou revizorem.

5. K platnosti rozhodnutí o zániku sdružení je vždy třeba minimálně třípětinové většiny z přítomné nadpoloviční většiny členů sdružení s hlasem rozhodujícím.

VIII. Předseda sdružení

1. Předseda sdružení zastupuje sdružení navenek vůči třetím osobám a zodpovídá za správu a řízení sdružení.
2. Předseda je oprávněn:
 - a) svolávat řádnou valnou hromadu,
 - b) řídit zasedání výboru sdružení, které svolává minimálně jedenkrát za dva měsíce či dle potřeby,
 - c) přijímat rozhodnutí v rozsahu, v jakém byl pověřen usnesením valné hromady nebo výboru, vždy však v souladu se stanovami,
 - d) uzavírat jménem sdružení příp. pracovněprávní vztahy, popř. další smluvní vztahy.

IX. Výbor sdružení

1. Výbor sdružení, v jehož čele stojí předseda, je nejvyšším výkonným orgánem sdružení, který sdružení řídí mezi zasedáními valné hromady.
2. Výbor přijímá rozhodnutí a usnází se ve věcech, které nejsou výslovně svěřeny valné hromadě anebo ve věcech, které mu byly uloženy valnou hromadou, příp. ve věcech předvídaných Stanovami.
3. Rozhodnutí výboru je přijato, je-li přítomna minimálně nadpoloviční většina jeho členů a z nich pro konkrétní návrh rozhodnutí hlasovala jejich minimálně nadpoloviční většina. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy.
4. O zasedáních výboru se pořizuje písemný zápis, aby bylo zřejmé, kdy a kdo se zasedání zúčastnil, jaké otázky byly předmětem jednání a jak byly konkrétně rozhodnuty.
5. Za odstoupivšího člena výboru může výbor kooptovat jiného člena sdružení staršího 18 let.

X. Revizor

1. Revizor je oprávněn kontrolovat veškerou činnost sdružení a přijímat stížnosti jeho členů.
2. Revizor je volen Valnou hromadou na období 1 roku.

3. Revizor má právo účastnit se zasedání Výboru sdružení i Valné hromady s hlasem poradním.
4. Revizor vypracovává zprávu o hospodaření, kterou přednese na zasedání Valné hromady.

XI. Pravidla hospodaření

1. Sdružení hospodaří s dlouhodobě vyrovnaným rozpočtem; případný zisk bude využit na úhradu budoucího záporného hospodářského výsledku, příp. na rozšíření obecně prospěšných aktivit sdružení.
2. Při vyhledávání a využívání zdrojů a prostředků je chráněno dobré jméno a nezávislost sdružení.
3. Podmínky hospodaření sdružení dále upravují obecně závazné právní předpisy a na jejich podkladě vydané vnitřní předpisy sdružení.
4. Kontrola hospodaření sdružení se provádí průběžnou činností Revizora.

XI. Ustanovení přechodná a závěrečná

1. Tyto Stanovy nabudou účinnosti dnem jejich registrace na Ministerstvu vnitra České republiky dle zák. č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů.
2. V případě odmítnutí registrace stanov Ministerstvem vnitra, Valná hromada zmocňuje Výbor sdružení ke změnám stanov z tohoto vyplývajícím.
3. Nestanoví-li Valná hromada jinak, pak při zániku sdružení bez právního nástupce se zůstatek majetku převede na sdružení s obdobným předmětem činnosti, nebo na dárce do výše poskytnutého daru.

Příloha č. 2: Test MMSE (18)

Orientace		Body	Opakování		Body
	Jaký je den v týdnu?			Žádné kdyby nebo ale	
	Kolikátého dnes je?		Třístupňový příkaz		
	Který je nyní měsíc v roce?			Vezměte papír do práve ruky,	
	Jaké je nyní roční období?			přeložte ho na půl	
	Ve kterém státě jsme?			a položte oběma rukama na zem.	
	Ve kterém okrese jsme?		Čtení a splnění příkazu		
	Ve kterém městě jsme?			ZAVŘETE OČI	
	Jak se jmenuje pan doktor, u kterého právě jste?		Psaní		
	Ve kterém poschodí se nacházíme?			Napsání věty	
Zapamatování tří slov			Obkreslování dle předlohy		
	lopata				
	šátek				
	váza				
Pozornost a počítání					
		100			
		93			
		86			
		79			
		72			
		65			
	Pětkrát po sobě odečtěte od 100 číslo 7				
Paměť, vybavenost					
	lopata				
	šátek				
	váza				
Poznání předmětů					
	"co to je?" - hodinky				
	"co to je?" - tužka				

Obrázek č. 3: Test paměti MMSE (Zdroj: vlastní)

Pokyny:

- Vyšetřovaný musí sedět naproti vedoucího testu.
- Prověření schopností slyšet a porozumění.
- V případě, že vyšetřovaný používá brýle nebo naslouchací přístroj, zajistit aby je měl nasazené před začátkem vyšetření.
- Získání důvěry vyšetřovaného – požádat vyšetřovaného zda můžete položit otázky. Jedná se o předejití špatné reakce na vyšetřovaného.
- Uklidnit vyšetřovaného, že se nic neděje, když neví.
- Otázky je potřeba pokládat v přesném znění a pořadí.
- Každou otázku je možno položit nanejvýš třikrát.

- V případě nesprávné odpovědi je skóre „0“.
- Je potřeba akceptovat i nesprávné odpovědi, nepokládat otázky znova, nenaznačovat a neposkytovat žádný neverbální signál, že se jedná o špatnou odpověď.
- Pokud vyšetřovaný odpovídá vyhýbavě, nepřipouští se diskuze a pouze se zopakuje znění otázky, maximálně však tři krát.
- Akceptují se pouze správné odpovědi.
- V části zapamatování se žádá o zapamatování tří slov, které vyšetřovaný zopakuje a je požádán o zapamatování. Pokud po 20 sekundách vyšetřovaný nereaguje, opakují se tři slova, dokud se je nenaučí, maximálně však pětkrát.(18)