

Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta

Marketing ve veřejném sektoru

**Projekt marketingové studie**

Třebíčská unie mládeže

Jiřina Nováková

Květen 2005

## Definice problému

Na základě statistických údajů a průzkumů mezinárodní organizace ACET a spolupráce s odborem dětské kriminality v Třebíči byla zjištěna nejen hrozivě se zvyšující kriminalita mládeže za poslední dva roky o 15%, ale zvláště alarmující je výsledek průzkumu organizace ACET, kde v roce 2001 nebyla evidována žádná osoba nakažená virem HIV a v letošním roce tj. 2004 je v tak malém městě jako je Třebíč zaevidováno již 9 infikovaných mladých lidí, načež zdrojem jejich nákazy je závislost na drogách.

Třebíčská unie mládeže provedla jasně vykazující průzkum, ve kterém bylo zjištěno, že 60% dětí a mládeže neprovozuje žádnou pravidelnou aktivitu spojenou se vzděláváním, sportem, kulturou, ale toto procento dětí se v Třebíči zabývá určitým stylem zábavy, kdy jsou zvyklí posedávat na zastávkách, za kotelnou a za nejvhodnější trávení volného času považují např. návštěvu pohostinských zařízení, heren, sprejerství apod. Důvodem k těmto činnostem je fakt, že „nic jiného se v Třebíči dělat nedá“, jak odpovídala většina respondentů. To znamená, že děti se rády věnovaly nějaké plnohodnotné činnosti, ale nenacházejí k tomuto příslušný azyl a podporu ve svém městě.

Tyto děti a mládež jsou aktivně ohroženi drogovým experimentováním, alkoholismem, kriminalitou a zdravotními problémy. Pokud budeme této situaci jen přihlížet, pak tito mladí lidé tomuto ohrožení podlehnou.

Přicházíme s řešením, které se nazývá Klub pro neorganizovanou mládež, ve kterém budou mít možnost tyto děti provozovat činnost, o kterou mají zájem a která bude podporovat a rozvíjet hodnoty mladých lidí.

Příjemci našeho projektu budou nejen děti a mládež bezproblémová, ale právě tato primárně ohrožená, která nutně potřebuje mít možnost svůj volný čas vyplnit hodnotným způsobem. Paralelně budou mít prospěch i rodiče, obec a celá společnost, které nebudou přibývat drogově závislé a kriminálně založené děti.

Smyslem celého projektu je probudit v dětech a mládeži touhu po tom něco dokázat, touhu po dobrodružství (ne v podobě experimentů s alkoholem a drogami), podpořit jejich zapojení do systému volnočasových aktivit a kladným způsobem ovlivnit hodnotovou orientaci této věkové skupiny obyvatelstva.

Z těchto důvodů se hodláme zabývat konkrétními přáními, touhami a zájmy dětí a mládeže, o kterých budeme na konci celého marketingového projektu vědět vše potřebné, abychom dospěli k efektivnímu výsledku.

## Podklady

### V jakém prostředí pracujeme? Analýza vnějšího prostředí – příležitosti a hrozby

- Příležitosti:
- připravené a toužící děti a mládež po novém a nápaditěm vyplnění volného času, což vyplynulo z nedávného průzkumu
  - každým dnem přibývající dobrovolníci (nárůst oproti roku 2002 je 45%), kteří jsou pro tuto práci nadšení a přicházejí s invencemi, které vycházejí přímo od potřeb dětí. Některé děti k nim budou mít větší důvěru, než k vedoucím, což je velkou příležitostí k získávání potřebných informací
  - rodiče, kteří nemají čas se svým dětem aktivně věnovat, ale mají zájem je podpořit v činnostech, o kterých budou informováni a přesvědčeni o jejich kvalitách. Na základě nejruznějších regionálních novinových příspěvků a ohlasů jsou tito rodiče ochotni podobné činnosti i finančně podpořit
  - město Třebíč, které je otevřené takovýmto projektům, díky nimž se sníží kriminalita mládeže a zviditelní se tím naše město v celorepublikovém měřítku
  - stát, resp. Ministerstvo školství a Ministerstvo vnitra, která vyhláší grantové programy na takovéto projekty, se kterými aktivně spolupracujeme a díky kterým se setkává tento pilotní program s podporou na celostátní úrovni
  - jednotliví dárci, které oslovuje hodnotná práce s dětmi a kteří jsou připraveni vypomáhat v jakékoliv formě
  - dodavatelé některých her a zábavních pomůcek, kteří projevíli zájem s námi spolupracovat
  - rozvíjení nových výchovných metod
- Hrozby
- nedostatek financí, které jsem již eliminovali partnerstvím s Městem Třebíč, Krajem Vysočina, Ministerstvy a sponzory
  - nepříznivé okolnosti vzniklé při některých aktivitách jako např. nehody, zranění a apod., které by měly být minimalizovány proškolením personálu, bezpečným prostředím a spousoučinností dětí a mládeže
  - nedocení potřeby těchto aktivit pro děti určitými skupinami lidí, kteří nechtějí vidět a vědět fakt, že už i dětská kriminalita a drogy přišly do našeho města. Tuto skutečnost odvrátí příslušná medializace a zviditelnění akutních problémů, se kterými se setkáváme

**S čím musíme pracovat?**  
**Analýza zdrojů – silné a slabé stránky**  
**Zjišťované informace**

Silné stránky – specifická v širší záběru s jakou Unie funguje v poskytování služeb, díky níž dokáže propojit všechny její aktivity tak, že se stará o mládež komplexně, narozdíl od jiných organizací, které se věnují určité věkové skupině nebo zábavě

- organizace je partnerem pro velice náročné projekty města či ministerstev, je natolik schopná, že dokáže poskytovat kvalifikované informace a pomoc při zpracování a realizaci nejrůznějších projektů
- personál a členové Unie nejenže kvalifikovaně pracují pro organizaci, ale jsou také součástí společenského dění. Fungují jako političtí zástupci nebo členové různých komisí a mohou tak zkušenosti nabyté s dětmi aplikovat ve prospěch veřejnosti
- příznivé umístění klubu na největším a nejmladším sídlišti
- umístění v blízkosti sportovní haly a hřiště

Slabé stránky – proškolení zaměstnanců a dobrovolníků doposud probíhá, ale je třeba je navýšit minimálně o 30 %, abychom se staly plnohodnotným partnerem i pro zahraniční organizace, se kterými hodláme spolupracovat v tomto projektu

Zásadní vypovídací schopnost bude mít struktura dotazníku a otázek, které budou předkládány respondentům, která je vytvořena na základě předběžného průzkumu konaného ve spolupráci s odborem kriminality v Třebíči.

Základním stavebním kamenem pro určení struktury respondentů bude nejen náhodný výběr ještě neoslovené mládeže, ale i databázové soubory členů Unie, databázové soubory občasných návštěvníků a databázové soubory informačního charakteru.

Výstupní analýzy marketingové studie budou mít podobu tabulek, ze kterých vyjdou konkrétní údaje o:

- mladistvích: věk, znalosti, dovednosti, vzdělání, sociální zázemí, bydliště
- zda naši organizaci znají či nikoliv
- údajích jakou činností se mladiství zabývali a zabývají
- jakou činností by se zabývat chtěli
- co jim brání v tom, aby této činnosti věnovali
- kde by tuto činnost chtěli vykonávat a co k tomu potřebují
- zda by chtěli tuto činnost provozovat sami nebo v kolektivu
- zda již nějakou podobnou činnost někde prováděli a proč jí zanechali
- jakým důvodem by bylo jejich členství v Unii aktivní mládeže
- zda existuje nějaká překážka, kvůli které by přestali navštěvovat klub
- oblasti zábavy, které odsuzují, nemají rádi a kterými by se vůbec nechtěli zabývat
- jakou zábavnou činnost by chtěli vykonávat s rodiči a jakou s kamarády

Na základě těchto tabulek bude vypracována předběžná analýza nápadů, provede se sondážní průzkum reakcí na tyto nápady a následně dojde k testování služeb na vzorku respondentů a následné vyhodnocení.

Toto vyhodnocení bude důležitým podkladem pro řešení nastíněného problému, které budeme znát na konci tohoto projektu a na základě, kterého se přejde ke konkrétnímu uspokojování potřeb dětí a mládeže.

Při nalezení těchto potřeb bude třeba provést trénink zaměstnanců v takové míře, aby byly potřeby dětí uspokojovány s určitou jedinečností, motivačním prvkem k další spolupráci a přilákáním aktivního se zapojení dětí do činností organizace. Je třeba, aby zaměstnanci konkrétně věděli, jakým způsobem mohou oslovit novou potenciální cílovou skupinu problémových a drogově ohrožených dětí. Tyto znalosti a zkušenosti získají na tréninkovém programu a workshopu v Londýně 2.4.2004 a ze kterého bude zpracována podrobná zpráva.

Dále bude provedena analýza, do jaké míry je Unie aktivní mládeže známá ve městě Třebíč (oslovením náhodných chodců), přehled prezentací a dosavadních aktivit provedených k propagaci organizace, ze které budou vyvozeny závěry o potřebě a struktuře aktivit v oblasti public relations a propagace. Bude provedena analýza do jaké míry a s jakou efektivitou dochází ke spolupráci se školkami, školami, zájmovými organizacemi, NNO a kulturními institucemi.

## **Proč marketingová studie?**

Marketingová studie pomáhá organizovat rozhodování o činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí. Dostaneme odpověď na otázky:

Kdo chce naše služby?

Jaké služby lidé chtějí a jaké výhody očekávají?

Kdy budou lidé tyto služby čerpat?

Kde je budou čerpat?

Jak budou platit?

Proč budou lidé chtít naše služby, a ne služby konkurentů?

Na základě odpovědí na tyto otázky, které projdou sběrem informací mezi respondenty, se provede analýza a interpretace informací, ze kterých se vyvodí závěry a konečné řešení problému.

Výstupní analýzy marketingové studie budou mít podobu tabulek, ze kterých vyjdou konkrétní údaje o:

- mladistvích: věk, znalosti, dovednosti, vzdělání, sociální zázemí, bydliště
- údajích jakou činností se mladiství zabývali a zabývají
- jakou činností by se zabývat chtěli
- co jim brání v tom, aby této činnosti věnovali
- kde by tuto činnost chtěli vykonávat a co k tomu potřebují
- zda by chtěli tuto činnost provozovat sami nebo v kolektivu
- zda již nějakou podobnou činnost někde prováděli a proč jí zanechali

- jakým důvodem by bylo jejich členství v Unii aktivní mládeže
- zda existuje nějaká překážka, kvůli které by přestali navštěvovat klub
- oblasti zábavy, které odsuzují, nemají rádi a kterými by se vůbec nechtěli zabývat
- jakou zábavnou činnost by chtěli vykonávat s rodiči a jakou s kamarády

**Marketingové úkoly, záměry, cíle  
a cílové skupiny**

Cílem je určit, předvídat, identifikovat a zjistit požadavky dětí a mládeže, zda jsou se službami spokojeni a pozitivně reagovat na měnící se potřeby.

Ve všech výstupech tohoto projektu zohledňovat:

- orientaci na služby (na děti a mládež)
- věřit ve schopnosti jednotlivce
- být citliví a odpovědní
- věřit v kvalitu

-orientovat se na akceschopnost

tzn. Odpovědět na následující otázky:

Jaká je cílová skupina našich marketingových aktivit?

Kde jsou naši klienti a jací jsou?

Jaké je jejich současné vnímání, potřeby a přání?

Změní se v budoucnu jejich potřeby a přání, až budou provedeny naše změny?

Jak jsou klienti spokojeni s naší nabídkou?

**Cílové skupiny:** 1. Prioritní cílovou skupinou jsou děti a mládež ve věku od 9 do 20 let. U této skupiny řeší projekt problematiku aktivního a hodnotného využívání volného času. V případě zájmu se mohou návštěvníci podílet na dalších akcích jako dobrovolníci a přispět tak ke kvalitnějším výstupům a relevantním očekáváním dětí a mládeže.

2. Druhou cílovou skupinou jsou mladí lidé, již působící v organizacích jako dobrovolníci. Projekt jim dává možnost širokého uplatnění a seberealizace, čímž nejen vyplní svůj volný čas, ale přispějí k rozvoji sebe sama a zároveň i ostatních.

3. Třetí cílovou skupinou jsou NNO. Projekt je propaguje na akcích a přivádí jim nové členy, seznamuje širokou veřejnost s jejich činností.

## **Hypotéza o pravděpodobném výsledku marketingové studie**

Efekt této studie by měl být patrný nejen na Unii, ale i pro veřejnost města Třebíče.

Nárůst počet návštěvníků centra dětí a mládeže se předpokládá z každodenních 100 na 200 v prvním měsíci po nastartování realizace rešerší analýz a výzkumu. Následně na 150 návštěvníků denně.

Počet návštěvníků nově otevřeného klubu po zahájení provozu se předpokládá cca 30-50 návštěvníků denně a v průběhu dvou až tří měsíců až 70-100 návštěvníků po proběhnutí propagační kampaně.

V prvních týdnech předpokládáme, že se návštěvnost centra dětí a mládeže zvedne až o 100% procent, jelikož v průzkumu budou osloveni i členové a návštěvníci, kteří již utlumili svoji činnost v centru a budou zvědaví na změny a reakce jejich odpovědí. Po několika týdnech se návštěvnost ustálí na 150 % dřívější návštěvnosti po uchabnutí prvních nadšenců a zároveň po nárůstu těch, kteří našli co hledali a těch, kteří zareagují na propagační kampaň.

Co se týká nově otevřeného klubu v prvních dnech předpokládáme nižší návštěvnost z důvodu překonávání počátečních bariér jak informačních, tak osobnostních. A následně po fázi, kdy bude většina dětí „okukovat“ jen zvenci očekáváme ustálení na 70-100 návštěvnících za den opět díky propagaci a po zkontaktování, seznámením se s prostředím a navázáním spolupráce.

## **Vyhodnocování a interpretace výsledků**

Veškeré výsledky studie a analýz budou mít strukturu tabulek s jasnými výstupy, vyhodnocením a doporučeními pro další realizační kroky.

Bude uspořádána porada realizačního teamu a zastupitelstva města Třebíče a následně zorganizována tisková konference. V průběhu 1 měsíce po vyhodnocení studie bude zahájen provoz v klubu a do 2 měsíců budou zrealizovány odsouhlasené doporučení.

1. Dotazník s odpověďmi respondentů
2. Seznamy respondentů rozdělené na nově oslovené a na stávající členy
3. Výstupní analýza marketingové studie
4. Analýza nápadů, provedená na základě sondážního průzkumu reakcí respondentů
5. Seznam potřeb dětí a mládeže
6. Podrobná zpráva z workshopu v Londýně
7. Analýza propagace

## Časový harmonogram

<b>Krok č. 1</b>	<b>Termín do</b>
Vypracování vstupních SWOT analýz, vyhodnocení	31.1.2005
Vytvoření seznamu respondentů z řad členů	31.1.2005
Vytvoření dotazníku	25.1.2005
<b>Krok č. 2</b>	
Akce marketingového průzkumu	1.2.-15.2.2005
Vyhodnocení průzkumu	28.2.2005
Analýza nápadů, vyhodnocení	31.3.2005
Vytvoření seznamu potřeb dětí a mládeže	31.3.2005
<b>Krok č. 3</b>	
Analýza propagace, vyhodnocení	1.1.2005-31.3.2005
Podrobná zpráva z workshopu v Lodňně	15.4.2005
Výstupní analýza marketingové studie, vyhodnocení	31.4.2005
<b>Krok č. 4</b>	
Zahájení provozu klubu	30.5.2005
Realizace doporučení	30.6.2005



## Personální zajištění

<b>Krok č. 1</b>	<b>Za realizaci zodpovídá</b>
Vypracování vstupních SWOT analýz, vyhodnocení	Výkonný ředitel
Vytvoření seznamu respondentů z řad členů	Asistentka ředitele
Vytvoření dotazníku	Personální oddělení
<b>Krok č. 2</b>	
Akce marketingového průzkumu	Personální oddělení
Vyhodnocení průzkumu	Personální oddělení
Analýza nápadů, vyhodnocení	Personální oddělení
Vytvoření seznamu potřeb dětí a mládeže	Personální oddělení
<b>Krok č. 3</b>	
Analýza propagace, vyhodnocení	Výkonný ředitel
Podrobná zpráva z workshopu v Londýně	Personální oddělení
Výstupní analýza marketingové studie, vyhodnocení	Výkonný ředitel Personální oddělení
<b>Krok č. 4</b>	
Zahájení provozu klubu	Výkonný ředitel
Realizace doporučení	Personální oddělení

## Rožpočet nákladů

<b>Náklady</b>	<b>Materiální</b>	<b>Ostatní</b>	
	<b>Kč</b>	<b>Kč</b>	<b>popis</b>
Vytvoření potřebných dokumentů	2.000,-	40.000,-	odměny
Marketingový průzkum	5.000,-	10.000,-	odměny, občerstvení
Workshop v Londýně	2.000,-	150.000,-	školení, ubytování, strava
Tisková konference		10.000,-	prezentace, občerstvení
Náklady na propagaci		60.000,-	propagace
<b>Náklady celkem</b>	<b>9.000,-</b>	<b>270.000,-</b>	

## **Závěr**

Marketing je funkcí organizace, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým klientům může nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných službách, programech, které mají sloužit těmto klientům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby „myslel na zákazníka a sloužil mu „. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá industriální kapacitu národa k tomu, aby uspokojovala materiální potřeby společnosti.

Zná-li organizace svoji situaci na trhu, chápe-li správně své vnitřní podmínky a vnější postavení a má-li představu o tom, co její klienti potřebují, může rozvíjet svoji marketingovou strategii.

Výše uvedené platí jak v ziskovém, tak i neziskovém sektoru.

## **Použitá literatura**

Tim J. Hannagan, Marketing pro neziskový sektor, Management press 1996  
Praha, ISBN 80-85943-07-7

Philips Kotler, Marketing Management, Victoria Publishing 1995  
Praha, ISBN 80-85605-08-2