



INTERREG V-A  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
ČESKÁ REPUBLIKA



EURÓPSKA ÚNIA  
EURÓPSKY FOND  
REGIONÁLNEHO ROZVOJA  
SPOLOČNE BEZ HRANÍC



ŽILINSKÝ  
SAMOSPRÁVNÝ  
KRAJ

Fond malých projektov

# PROPAGÁCIA v sociálnych službách

**výstupný materiál z realizácie  
projektu**

**„Výmena skúseností a know-how  
v oblasti sociálnych služieb  
a práce s verejnosťou“**

**Centrum sociálnych služieb – NÁDEJ**

**2021**



## Fond malých projektov

### Obsah

ÚVOD .....	1
PREČO SA ZAOBERAŤ MARKETINGOM V SOCIÁLNYCH SLUŽBÁCH .....	2
MARKETING SOCIÁLNYCH SLUŽIEB .....	3
MARKETINGOVÝ MIX.....	3
MOŽNOSTI PROPAGÁCIE V PODMIENKACH SOCIÁLNYCH SLUŽIEB .....	6
ZÁVER .....	9

## ÚVOD

V rokoch 2019 - 2021 CSS - NÁDEJ Dolný Lieskov realizovalo projekt cezhraničnej spolupráce s Charitou Vyškov. Napriek tomu, že realizácia bola výrazne poznačená opatreniami v súvislosti s COVID 19 a projekt musel byť termínovo i vecne modifikovaný, splnil svoj účel a prispel k novým pohľadom na našu prácu. Jedným z očakávaní z našej strany bola aj komparácia foriem práce, nových druhov služieb i prezentovaním svojej činnosti. Tým, že Charita Vyškov je neverejný poskytovateľ, vo vyššej miere zameraný na viaczdrojové financovanie, využíva aj iné formy práce, komunikácie, čo bolo pre naše CSS podnetné.

Poskytovanie sociálnych služieb sa dostáva do novej situácie. Vývoj v tejto oblasti ovplyvnili napr. aj tieto skutočnosti:

- v období aj po 90-tych rokoch a spoločenských zmenách výrazne prevládal počet štátnych a verejných zariadení sociálnych služieb
- dlhodobo prevládala štruktúra zariadení s výrazným podielom pobytových zariadení
- v spoločnosti bol značný deficit kapacít zariadení sociálnych služieb, kde boli veľké poradovníky, a to nemotivovalo prijímať aktivity v oblasti marketingu

Dá sa povedať, že až následne sa vytvára „trhové“ prostredie aj v oblasti poskytovania sociálnych služieb a na rozsah možností získavania zdrojov bude mať vplyv viacero faktorov. Napriek tomu, že oblasť služieb a najmä sociálnych má svoje výrazné špecifiká, je možné konštatovať, že či už cielene, alebo sekundárne subjekty v tomto sektore realizujú vlastné marketingové aktivity a je reálne, že v budúcnosti bude tento faktor rásť na význame a bude mať stále väčší vplyv na dosiahnuté výsledky, úspešnosť, kvalitu poskytovaných služieb. V neposlednom rade aj z pohľadu zriaďovateľa, ktorý je značne limitovaný ekonomickými výsledkami, vytvára sa prostredie, kde aj v zariadeniach sociálnych služieb stúpa význam ekonomických výsledkov, čo automaticky vytvára tlak na marketingové aktivity, aj keď rozdiel v komerčných, predajných, produktových, tovarových v porovnaní s „produktom sociálnych služieb“ je výrazný.

## **PREČO SA ZAOBERAŤ MARKETINGOM V SOCIÁLNYCH SLUŽBÁCH**

Marketing a jeho nástroje aj v tejto oblasti majú vplyv na úspešnú prácu a výsledky organizácií. Preto by sa organizácie mali zaoberať marketingom služieb, aj v súvislosti s tým, že sa mení situácia v spoločnosti, na trhu služieb. Tiež preto, že na trhu služieb, aj sociálnych vlastne vzniká reálne konkurenčné prostredie. Výsledky marketingu v sociálnych službách môžu ovplyvniť kvalitu služieb, a tým spokojnosť klientov. Samozrejme, ako v každej činnosti aj tu a možno ešte viac je dôležité, aby boli použité vhodné formy a metódy marketingovej práce, lebo sa jedná skutočne o špecifické prostredie. Je však potrebné sa touto oblasťou reálne a systematicky zaoberať, lebo môže mať výrazný vplyv na rozsah, formy a kvalitu poskytovaných služieb. Oblasť poskytovania sociálnych služieb je navyše veľmi citlivou oblasťou, kde hrá významnú úlohu dôveryhodnosť subjektov a ľudí pracujúcich v tejto sfére. Preto verejná mienka, prezentácia práce je veľmi významný faktor.

Marketing a jeho nástroje sa čoraz viac stávajú faktorom úspechu organizácií. Dôvod prečo by sa organizácie mali zaoberať marketingom služieb sú meniace sa očakávania, nároky či potreby zákazníkov ako prejav zmien v životnom štýle. Ďalším významným dôvodom je rast konkurencie v oblasti poskytovania sociálnych služieb. Marketing v sociálnych službách môže významne ovplyvniť spokojnosť klienta, lebo je nástrojom na zabezpečenie kvalitnej služby, ktorá uspokojí špecifické nároky každého klienta. Využívanie marketingu v sociálnych službách môže priniesť pozitíva, ak sú správne využívané marketingové metódy a nástroje a marketing je súčasťou riadenia organizácie. V súčasnej dobe sa poskytovanie časti sociálnych služieb stalo predmetom záujmu podnikateľských subjektov a aj keď dopyt stále prevyšuje ponuku, ich cieľom by malo byť uspokojiť potreby svojich zákazníkov a spotrebiteľov čo najlepšie. Využívanie marketingu ako nového inovatívneho nástroja riadenia v podmienkach sociálnych služieb môže byť významným nástrojom v rukách manažmentu sociálnych zariadení pri poskytovaní kvalitných sociálnych služieb a spokojnosti klientov

## MARKETING SOCIÁLNYCH SLUŽIEB

### Marketingová komunikácia

V marketingu je spokojnosť klientov dôležitým faktorom a cieľom. V odbornej literatúre nie je zhoda v definovaní spokojnosti, ale existuje mnoho formulácií a názorov na spokojnosť klienta a metódy jej hodnotenia. Z toho vyplýva, že veľký význam má ponuka. Ponuku aj v tejto oblasti sociálnych služieb tvorí sústava nástrojov marketingového mixu, aj keď špecificky upravených a prispôbených osobitostiam prostredia.

Spokojnosť s úrovňou poskytovania služieb v zariadeniach sociálnych služieb je jedným z významných ukazovateľov ich kvality, ovplyvňuje dopyt, štruktúru siete zariadení sociálnych služieb, foriem a druhov služieb. Kvalitu vo vzťahu k službám chápeme ako súhrn vlastností služieb, ktoré sa podieľajú na plnení požiadaviek, ktoré má služba spĺňať. Ide tu o viac faktorov, ktoré môžu vyjadrovať kvalitu služieb – napr.:

- pôsobenie na klienta, akceptovanosť okolia zariadenia, vystupovanie zamestnancov,
- schopnosť poskytnúť službu podľa požiadaviek klienta, v súlade s príslušnými štandardami - spoľahlivo a presne,
- empatický prístup ku klientovi – ochota s akou personál poskytuje službu a rieši problémy klienta,
- kvalifikovanosť personálu – kompetencia, kvalifikovanosť personálu
- schopnosť vnímať individuálne a špecifické potreby klientov – schopnosť individuálneho prístupu podľa predstáv a požiadaviek klienta

## MARKETINGOVÝ MIX

Marketing ponúka účinné metódy a nástroje, ako dosiahnuť vyššie uvedené ciele. Rozdielom klasického marketingu a marketingu v sociálnych službách je hlavne to, že základným cieľom nie je dosahovanie a zvyšovanie zisku, ale kvality, spokojnosti klientov a zlepšenia ich životných podmienok. Aktivity v oblasti marketingu, ktoré môžu napomôcť plneniu týchto cieľov sú napríklad: prieskum trhu, segmentácia, marketingové riadenie... Marketingovým mixom sú teda nástroje, ktoré si organizácia vyberie na to, aby prostredníctvom nich dosahovala svoje ciele. Tu je veľmi dôležité zostaviť optimálny mix nástrojov vhodných práve pre to prostredie, v ktorom organizácia pôsobí.

Marketingový mix, tzv. 4 P, tvoria: product (produkt), place (miesto, distribučné cesty), price (cena), promotion (propagácia).

V zásade podstatnými faktormi marketingu aj v sociálnych službách sú: cena, ľudia, procesy a marketingová komunikácia.

**Cena** je závislá hlavne na druhu a forme služby, konkrétnych podmienkach organizácie, aj spôsobe poskytnutia služby. Ľudia, ako súčasť tohto mixu sú zamestnanci organizácie, ktorí poskytujú služby. Procesy sú vlastne spôsoby a manažovanie poskytnutia sociálnych služieb.

Cena slúži na prezentáciu ponuky poskytovateľa cieľovým zákazníkom alebo spotrebiteľom, s cieľom vyvolať záujem a následne „nákup“ poskytovaných produktov. Úlohou marketingu je vyvolať záujem o ponúkanú službu, zosúladiť potreby a očakávaní a dosiahnuť pri tom uspokojenie potreby klientov. Cena je v konkurenčnom prostredí strategický marketingový nástroj. Je tu samozrejme rozdiel v organizácii v pôsobnosti VÚC podľa ekonomicky oprávnených nákladov alebo napr. pri neverejnom poskytovateľovi, kde môže byť dohoda o cene výsledkom vzťahu medzi poskytovateľom služby a klientom.

**Produkt** - v marketingu ako „niečo“, čím na trhu dosiahneme uspokojenie požiadaviek a očakávaní. Produkt, je služba, o „súhrn objektov či procesov, ktoré prinášajú zákazníkovi splnenie ich požiadaviek.“

Produktom sú u nás sociálne služby, ktoré poskytujú sociálni pracovníci.

V súčasnom období dochádza k novým marketingovým formám, ktoré sa môžu prelínať aj s inak definovanými aktivitami a ich synergia môže byť veľmi prospešná. Jedná sa napr. o marketing a fundraising v sociálnych službách. Jedná sa napr. o nové formy ako podkategórie marketingu – donor - darca, fundraiser či formy práce, ktoré sú zase podkategóriami fundraisingu. Sú to nové trendy v oblasti sociálnych služieb. Ich význam stúpa v rastúcej konkurencii a dopyte.

*Fundraising* vnímame ako systematické získavanie finančných a nefinančných zdrojov, je to cielená aktivita zameraná na vyhľadávanie sponzorov a získavanie finančných prostriedkov na podporu verejne prospešnej či dobročinnnej činnosti. Fundraising je disciplína, v ktorej fundraiser hľadá zdroje pre organizáciu. Najčastejšie sa jedná o finančné zdroje, ale aj dobrovoľníkov a ich potenciál a pod. Práve z tohto dôvodu je nesmierne dôležitá etika fundraisera a zásady, ktorými sa má jeho práca riadiť. Preto je v tejto oblasti veľmi dôležitý etický kódex. *Marketing a fundraising sú síce samostatné disciplíny, no vzájomne veľmi*

*komplementárne. O týchto disciplínach je možné povedať, že obe vyžadujú rovnaké zručnosti, ale každá sleduje iné ciele. Kým ciele marketingu sú dlhodobé, ciele fundraisingu sú krátkodobé a špecifické.*

Zmysel a podstatu marketingu je zjednodušené v tom, ako dobre organizácia pozná svojho zákazníka, ako pozná jeho potreby a či dokáže zákazníkovi ponúknuť vhodný produkt alebo službu, ktorá bude na lepšej úrovni, prípadne v lepšej kvalite, ako podobný, prípadne rovnaký produkt/ služba u konkurencie.

Marketing vníma väčšina ľudí v súvislosti s ekonomikou a niekedy je zamieňaný respektíve s reklamou, resp. propagáciou. V skutočnosti sa zameriava na identifikáciu potrieb zákazníkov, naplnenie ich požiadaviek.

Marketing môžeme chápať ako vzťah organizácie s jej klientmi, pričom sa zohľadnením prostredie, v ktorom pôsobí. Je to práca s trhom, ktorou sa zefektívňuje výmena s cieľom uspokojenia potrieb. Marketing sa uplatňuje v nielen v organizáciách, ktoré vyrábajú výrobky, ale aj u poskytovateľov služieb či v neziskových inštitúciách

Marketingová koncepcia je súčasťou plánovania práce vlastne vo všetkých organizáciách. Je dôležité kto sú zákazníci, čo si títo zákazníci prajú, čo potrebujú a podľa čoho sa rozhodnú.

## NÁSTROJE PROPAGÁCIE ORGANIZÁCIE

### Reklama

Reklama (z latinského slova „clamare“ = kričať, volať) je propagácia (publikovanie, podpora, komunikácia) produktu, informácií alebo názorov o výrobku alebo službe, prípadne organizácii, so zameraním na potenciálny trh. Použité prostriedky môžu mať viacero foriem, napr. formu reklamy v médiách alebo priamej reklamy. Osobitným typom reklamy je internetová reklama. Reklama patrí medzi najdôležitejšie časti komunikačného mixu. Je to každá platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok tovaru alebo služieb konkrétnym zákazníkom.

**Direct marketing** - cielený marketing, nástroj reklamy, ktorého špecifikom je priame zameranie len na vybraný segment trhu. Nepôsobí na širokú verejnosť, ale na potenciálnych zákazníkov. Má dve formy:

- adresnú – priame oslovenie konkrétnych ľudí
- neadresnú – oslovenie určitého segmentu trhu

Osobná ponuka patrí tiež do reklamy. Jej špecifikom je priamy kontakt. Jeho výhodou je napr. priamy kontakt so zákazníkom a možnosť pozorovania jeho interakcie, prehĺbovanie vzájomných vzťahov, priame psychologické pôsobenie na zákazníkov

**Public relations** - Je dôležitá súčasť image každej organizácie. V posledných rokoch im býva prisudzovaná vysoká dôležitosť

Medzi významné formy PR patrí: predkladanie výročných správ, usporadúvanie spoločenských podujatí, podujatí pre zamestnancov, dni otvorených dverí, informácie v novinách a časopisoch, vydávanie vyhlásení v médiách a pod.

**Event marketing** - sa zameriava na organizovanie rôznych kultúrnych, športových a spoločenských akcií a jeho cieľom je vyvolať podnety podporujúce image organizácie. Tieto akcie môžu byť:

- Verejné - určené pre širokú verejnosť.
- Firemné – forma priamej reklamy organizácie pred verejnosťou a pred svojimi vlastnými zamestnancami

Marketing služieb môžeme rozdeliť napr. do týchto troch skupín:

- Neziskovo orientované akcie - konferencie, oslavy rôznych výročí, tlačové besedy ...
- Komerčne orientované- napr. sú to koncerty, divadelné predstavenia, plesy, slávnosti, festivaly, púte, poprípade výstavy, športové súťaže a podobne. Takéto organizácia usporadúva pre svojich zamestnancov, spolu s ich rodinnými príslušníkmi alebo pre obchodných partnerov.
- Charitatívne akcie – podobne ako komerčné akcie sa konajú za účelom „získania financií“, ale s rozdielom že sa jedná o charitatívny účel akcie.

## MOŽNOSTI PROPAGÁCIE V PODMIENKACH SOCIÁLNYCH SLUŽIEB

V praktickom procese poskytovania sociálnych služieb v CSS – NÁDEJ môžeme rozlišovať informácie týkajúce sa: organizácie CSS - NÁDEJ Dolný Lieskov, prijímateľov sociálnych služieb v CSS – NÁDEJ



Informácie môžu byť využité: pre interné účely a použitie poskytovateľa sociálnych služieb, zvýšenie informovanosti záujemcov o sociálnu službu, prijímateľov sociálnych služieb, ich rodinných príslušníkov, širší vlastný marketing a vzťahy s verejnosťou či inštitúciami.

Poskytovanie informácií o sociálnych službách v CSS – NÁDEJ zahŕňa viacero oblastí:

1. Informácie pre žiadateľov/záujemcov o sociálne služby - informácie v rámci predzmluvných vzťahov

Informácie pre žiadateľov CSS –Nádej poskytuje:

- osobne v mieste poskytovania sociálnych služieb, telefonicky, písomne, elektronickou poštou, prostredníctvom webovej stránky [www.cssdolnylieskov.sk](http://www.cssdolnylieskov.sk), výročnej správy,...
- o dianí v CSS informujeme aj na facebookovej stránke Priatelja CSS – Nádej Dolný Lieskov a Priatelja Zariadenia podporovaného bývania Stupné

2. Informácie pre prijímateľov sociálnej služby

3. Informácie v oblasti marketingu a vzťahov s verejnosťou: táto oblasť zahŕňa širokú oblasť informovania verejnosti o svojej činnosti a propagáciu:

- informácie o druhu, forme poskytovaných sociálnych služieb, mieste poskytovania služieb, terapiách, aktivitách zariadenia, cenník apod. sú uvedené na webovom sídle zariadenia [www.cssdolnylieskov.sk](http://www.cssdolnylieskov.sk)
- k dispozícii sú taktiež propagačné materiály v printovej podobe a vlastné propagačné video
- zariadenie organizuje podujatia – dni otvorených dverí s cieľom prekonávania predsudkov a búrania bariér v komunikácii zdravej populácie s ľuďmi s určitým druhom znevýhodnenia. Týmto spôsobom sa na budovaní vzťahov s verejnosťou a propagovaní činnosti podieľajú aj samotní klienti CSS – NÁDEJ, ktorí si každoročne pripravujú príhovor, krátky kultúrny program, či sa podieľajú na tvorbe propagačných materiálov zariadenia. Klienti zariadenia sa dlhodobo angažujú v tejto oblasti, vytvorili taktiež návrh loga zariadenia

- o aktivitách a podujatiach zariadenia okrem webového sídla zariadenia informujeme aj prostredníctvom webového sídla zriaďovateľa, regionálnych médií – noviny, televízia
- CSS – NÁDEJ ďalej sprístupňuje informácie v zmysle a za podmienok určených zákonom č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám v znení neskorších predpisov
- CSS – NÁDEJ zabezpečuje, aby zamestnanci priameho kontaktu ovládali spôsoby a metódy komunikácie

## ZÁVER

Marketing sociálnych služieb má celý rad špecifik, vyplývajúcich z charakteru sociálnych služieb. Je možné konštatovať, že z hľadiska produktu je dôležité zamerať sa na poskytovanie kvalitných služieb pre konkrétnych zákazníkov, ktorých špecifické potreby významne ovplyvňujú ich životný štýl a kvalitu života. Rôznorodosť klientov a ich potrieb by mala následne ovplyvniť diverzifikáciu cien, spôsob a miesto poskytovania sociálnych služieb, charakter komunikácie a predovšetkým kvalitu personálu, ktorý služby zabezpečuje.

Organizácia, ktorá sa rozhodne pre zvyšovanie kvality poskytovaných služieb chce odhaľovať svoje slabé miesta, stavať na svojich silných stránkach, neustále hodnotiť výsledky svojej činnosti a nebojí sa zmien. Toto všetko je však len prostriedkom k dosiahnutiu cieľa a tým je spokojnosť klienta – prijímateľa sociálnej služby. Práve orientácia na klienta, na jeho skutočné potreby a prania motivuje personál zariadení zvyšovať kvalitu služieb a neuspokojovať sa s momentálnym stavom. V spoločnosti, ktorá sa rozvíja rýchlym tempom, by stagnácia v zlepšovaní znamenala krok späť a v konkurenčnom prostredí aj zánik.

Význam kvality poskytovaných služieb a komunikácie s verejnosťou si uvedomujeme aj v CSS – NÁDEJ. Teší nás, že zariadenie má dobré meno. Je to však aj záväzok, nepoľaviť v úsilí neustále sa zlepšovať, budovať dobré vzťahy s komunitou a najmä – mať spokojných prijímateľov sociálnych služieb.



**Centrum sociálnych služieb – NÁDEJ**  
**197, 018 21 Dolný Lieskov**  
**[www.cssdolnylieskov.sk](http://www.cssdolnylieskov.sk)**



**Charita Vyškov**  
**Morávková 745**  
**682 01 Vyškov, ČR**  
**[www.vyskov.charita.cz](http://www.vyskov.charita.cz)**