



Provozně ekonomická fakulta

Propagace Psychiatrické léčebny Bohnice

Využití marketingových nástrojů
ve zvoleném subjektu
se zaměřením na sociální služby

Milka – www.cz-milka.net

Apofis – www.i-page.net

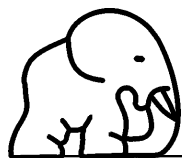
a ještě jeden kolega z ročníku... ;)

Cvičení: ÚT 8:45



1. Obsah

1.	Obsah	
I.	Teoretická část	1
2.	Úvod	2
2.1	Sociální služby	2
2.1.1	Účastníci	2
2.1.2	Cíl služeb sociální pomoci	2
2.1.3	Zařízení sociálních služeb	3
2.2	Zvolený subjekt	4
3.	Cíl práce a metodika	5
3.1	Cíl práce	5
3.2	Metodika	5
4.	Literární rešerše	7
4.1	Marketingový plán	7
4.2	Marketingový mix služeb	8
4.2.1	Služby zákazníkovi	9
4.2.2	Lidské zdroje	9
4.2.3	Procesy	10
4.2.4	Služba jako produkt	10
4.3	Určování ceny služby	10
4.4	Místo poskytování služby	11
4.5	Propagace	11
4.6	Jedinečný prodejní argument	13
4.6.1	Definice jedinečného prodejního argumentu	13
5.	Charakteristika Psychiatrické léčebny Bohnice	15
5.1	Historie léčebny	15
5.2	Organizační struktura léčebny	16
6.	Propagace Psychiatrické léčebny Bohnice	19
6.1	Oddělení následné péče a resocializační oddělení	19
6.2	Centrum krizové intervence	20
6.3	Chráněné dílny a další skupinové terapie	22
6.4	Socioterapeutická farma	23



6.5	Divadlo Za Plotem a festivaly	25
6.6	Klub V. kolona	27
6.7	Shrnutí	29
7.	Zhodnocení a doporučení	30
7.1	Internetová prezentace	30
7.1.1	Grafická a informační podoba	30
7.1.2	Návštěvnost stránek	31
7.1.5	Vyhledávače	31
7.2	Internetové prezentace dalších služeb	32
7.2.1	Centrum krizové intervence PL Bohnice	32
7.2.2	Babí léto	32
7.3	Další možnosti propagace	32
7.3.1	Propagace v časopisech	33
7.3.2	Propagační předměty	33
7.3.3	Billboardy a venkovní reklama	33
7.3.4	Styk s veřejností	33
7.4	Centrum krizové intervence PL Bohnice	34
7.5	Shrnutí	34
8.	Závěr	36
II.	Praktická část	37
9.	Dotazník	38
9.1	Sestavení dotazníku	38
9.2	Vyhodnocení dotazníku	38
9.2.1	Všeobecné informace o léčebně	39
9.2.2	Informovanost o sociálních službách v PLB	39
9.2.3	Propagace Psychiatrické léčebny Bohnice	41
9.3	Zhodnocení výsledků dotazníku	42
9.4	Doporučení vyplývající ze závěrů dotazníku	43
III.	Zdroje a přílohy	45
10.	Seznam obrázků	46
11.	Seznam literatury	47
12.	Přílohy	49
12.1	Příloha 1	49



12.2 Příloha 2	50
12.3 Příloha 3	51
12.4 Příloha 4 – Dotazník	52
12.5 Příloha 5 – Odpovědi respondentů	55



I. Teoretická část



2. Úvod

2.1 Sociální služby

Vymezení pojmu sociální služby definuje zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách. Tento zákon definuje sociální služby jako činnost nebo soubor činností, jimiž se zajišťuje pomoc osobám v nepříznivé sociální situaci. Rozsah a forma pomoci přitom musí zachovávat lidskou důstojnost, musí působit na osoby aktivně a motivovat je k činnostem, které neprodlužují nebo nezhoršují jejich nepříznivou sociální situaci, a musí zabraňovat jejich sociálnímu vyloučení. [1]

2.1.1 Účastníci

Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách a doplňující zákon č. 109/2006 Sb. definuje také účastníky sociálních služeb. [2, 3]

V rámci sociálních služeb jsou účastníky poskytovatelé těchto služeb. Sociální služby poskytuje Ministerstvo práce a sociálních věcí, obce a kraje, nestátní neziskové organizace a fyzické osoby. Ty poskytují pomoc občanům většinou prostřednictvím různých zařízení, například dětských domovů, domovů důchodců, ústavů sociální péče, azylových domů nebo stacionářů. Tato zařízení mohou být státní, církevní či soukromá. S lidmi pracují konkrétní sociální pracovníci, kteří jim pomáhají v jejich tíživé situaci.

Na druhé straně stojí osoby, které chtějí žít běžným životem, ale z nějakého důvodu nemohou. Příjemcem sociálních služeb jsou většinou lidé žijící „na okraji“ společnosti, osoby se zdravotním postižením, rodiny s dětmi nebo senioři – tedy jednotlivci, celé rodiny či skupiny.

2.1.2 Cíl služeb sociální pomoci

Prostřednictvím sociálních služeb je zajišťována pomoc při péči o vlastní osobu, poskytnutí ubytování nebo pomoc při zajištění bydlení, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu nebo pomoc při zajištění chodu domácnosti. Pracovníci sociálních služeb však zajišťují také ošetřování, výchovu či vzdělávání. V neposlední řadě



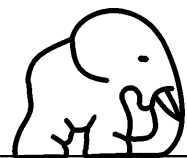
také poskytují informace, pomáhají prosazovat práva a zájmy a zprostředkovávají kontakt se společenským prostředím, psychoterapií či socioterapií. [4]

Hlavním cílem sociálních služeb je podpora soběstačnosti uživatele, rozvíjení schopností, obnova nebo zachování jeho původního životního stylu, jeho návrat do vlastního domácího prostředí a snížení sociálních a zdravotních rizik. [1]

2.1.3 Zařízení sociálních služeb

Ministerstvo práce a sociálních věcí definuje ve výše zmíněném zákoně mnoho druhů sociálních služeb [2, 4]:

- Sociální poradenství
- Sociálně zdravotní služby
- Sociální rehabilitace
- Osobní asistence
- Pečovatelská služba
- Průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická služba
- Služby rané péče
- Podporované bydlení
- Odlehčovací služby
- Centra denních služeb
- Stacionáře denní a týdenní
- Domovy pro osoby se zdravotním postižením
- Domovy pro seniory
- Azylové domy
- Domy na půl cesty
- Chráněné bydlení
- Kontaktní centra
- Telefonická krizová intervence
- Krizová pomoc
- Nízkoprahová denní centra
- Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež



- Noclehárny
- Služby následné péče a doléčovací
- Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi
- Terapeutické komunity
- Terénní programy

2.2 Zvolený subjekt

Jako předmět našeho zájmu jsme zvolili Psychiatrickou léčebnu Bohnice. Jedná se o zdravotnické zařízení, které poskytuje pomoc lidem s psychickými problémy i občanům v těžké životní situaci.

Ačkoli, jak bylo řečeno, Psychiatrická léčebna Bohnice je zařízením zdravotnickým, oblast zdravotnictví a sociálních služeb se zde velmi úzce prolíná, neboť v areálu léčebny se nachází různá zařízení, která lze zařadit do služeb sociálních.

Tento subjekt jsme zvolili, jelikož se jedná o velké zařízení, které je mezi veřejností hodně známé.



3. Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem této práce bude prostudovat marketingové strategie a možnosti sociálních služeb v Psychiatrické léčebně v Praze Bohnicích. Zjištění a analyzování aktuální míry propagace a navrhnutí dalších marketingových možností a řešení. Při vytváření práce využijeme nejen stávající marketingové ukazatele a postupy, ale i využijeme nové doposud nepoužité.

3.2 Metodika

Pro marketingový výzkum budeme využívat dvou rovin informací z hlediska podstaty jejich zdroje, tj. externí a interní informace. Vstupní údaje získáme sekundárním výzkumem, kdy se jedná o využití již vytvořeného pro jiné účely, a primárním výzkumem, kdy získáváme data pomocí specifických metod.

Jako sekundární informace pro zjištění aktuálního stavu propagace budeme využívat již existující propagační materiály, a to jak tištěné (pozitivní i negativní), tak elektronické. Z elektronických dokumentů především internetové stránky jednotlivých zařízení a jejich propojení s hlavní stránkou léčebny. Pro získávání primárních informací, jako zjištění v jaké míře působí zařízení na povědomí veřejnosti nebo jak je o míře služeb společnost informována, využijeme především dotazník, a to jak jeho tištěnou, i elektronickou podobu. Při tvorbě dotazníku, budeme dodržovat, zásady tvorby dotazníku.

Na začátku dotazníku respondenta stručně seznámit se zkoumanou problematikou. Dále je nutné upřesnit, kdo a proč dotazník zadává. Přidat oznámení, že v rámci výzkumu je zaručena anonymita odpovědí a získané výsledky jsou zpracovávány pouze v agregované podobě a nikde nebudou použity jmenovitě.

Na začátek dotazníku zvolíme otázky jednodušší, spíše neosobního charakteru. Následně je možné zařadit otázky náročnější. Jako úplně poslední pak zařazujeme otázky identifikační a osobního charakteru. Při vytváření otázek je vhodné členit dotazník za pomoci nadpisů. Vyhnout se záporně formulovaným otázkám, zejména dvojí negaci. Vhodně střídat otázky s pozitivním a negativním obsahem. Vyhnout se dvojitým otázkám, mlhavým otázkám (např. nedostatečné určení časového rozsahu), otázkám zavádějícím a. U každé uzavřené otázky nabídnout vyčerpávající množství odpovědí. [23]



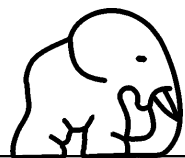
4. Literární řešerše

4.1 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnu a díky jakým prostředkům se tam dostane. Marketingový plán by měl vést od myšlenek, idejí a přání k hmatatelnému, strukturovanému a srozumitelnému materiálu, který je jednoduše pochopitelný pro všechny. Plán dále udává směr marketingovému snažení a je to také určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Snaží se najít možnosti implementace požadavků a přání zákazníků do reálného provozu. Dále je pak marketingový plán užitečným nástrojem orientace nových pracovníků, z něhož se dozví konkrétní odpovědi na základní otázky ohledně směru a cílů podniku.

Různí autoři navrhuji různé koncepce k marketingovému plánování, pokud bychom si chtěli udělat jednoduché dělení například podle dané metodiky, přirozeně dospějeme k **centralizovanému plánování**, kde se předpokládá, že pracovní úkoly je lidem potřeba přidělovat a tak hlavní vedení podniku plánované úkoly rozepisuje na jednotlivé podřízené složky. Předností je systematičnost, ale velkou nevýhodou je nepružnost a malá podpora iniciativy zaměstnanců. Jiným pohledem na tuto problematiku získáme přístup **decentralizovaný**, který se naopak vyznačuje předpokladem, že zaměstnanci jsou loajální a že jejich hlavním cílem je dosažení prosperity vlastního podniku. Zaměstnanci si pak sami vybírají své prodejní a výrobní úkoly a vedení podniku má zde pouze posuzovací a schvalovací roli. Tento typ plánování má nevýhodu v možné ztrátě celkové koncepčnosti a nekoordinovanosti a tudíž je doporučován hlavně pro menší specializované podniky. Jako další logicky musí přijít **plánování kombinované**, které v sobě spojuje všechny výhody jak centralizovaného tak ale i decentralizovaného plánování. Životní cyklus úkolů stanovených vedením podniku jsou konfrontovány s obecnými návrhy jednotlivých organizačních složek podniku a po jejich detailním posouzení skupinou expertů dochází ke vzniku celopodnikového plánu.

Z hlediska časového jsou obvykle rozlišovány plány krátkodobé (operativní), střednědobé (taktické) a dlouhodobé (strategické). Operativní plán se zpravidla věnuje určování aktuálních úkolů podniku a řízení jeho každodenních aktivit. Marketingový plán bývá vypracován na dobu jednoho roku, ať už máme na mysli rok fiskální nebo kalendářní. Strategický plán slouží k definici poslání podniku a jeho dlouhodobé cíle. Z hlediska časového lze říci, že strategický plán může pokrývat velmi dlouhý časový horizont.



A jako poslední taktický plán, který je pojítkem mezi plánem krátkodobým a strategickým. Pomocí něj hodnotíme jednotlivé aktivity podniku a v případě výskytu nečekaných situací přistoupíme k jejich modifikaci.

Marketingový plán je většinou rozdělen do několika oddílů, jako je úvod, v němž je potřeba stručně shrnout hlavní cíle, dále pak uvést stručnou analýzu silných a slabých stránek služby případně rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí. Zmapování aktuální situace na trhu a v distribuci, zhodnotit konkurenci a nakonec vytyčit cíle na základě předchozích analýz a rozborů. Cíle si můžeme rozdělit na cíle, které jsou zaměřeny na finanční návratnost investic a na marketingové cíle definující celkový objem produkce pro dosažení finančních cílů. Předpokládané výsledky a kontrolu, která sleduje plnění plánu, marketingových cílů a rozpočtu.

4.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je důležitým nástrojem prodeje. Skládá se z několika prvků marketingového programu, které podporují úspěšné zavádění marketingové strategie a umísťování podniku na cílových trzích. Rostoucí snaha po využití marketingu v odvětví služeb nastolila otázku, jaké jsou klíčové komponenty marketingového mixu služeb. Naše stanovení marketingového mixu služeb bude vycházet z tradičního marketingového mixu. Základní prvky tradičního marketingového mixu 4P byly odvozeny z širšího seznamu dvanácti prvků stanovených uznávanou institucí Harvard Business School. Objevila se tvrzení, že oblast služeb vyžaduje lehce odlišný přístup než klasický 4P marketingový mix. Navrhujeme proto rozšířený marketingový mix (Diagram 1).





Tento model vychází ze základního marketingového mixu 4P – produkt, cena, místo, propagace, ke kterému přidává lidi a procesy. [7]

4.2.1 Služby zákazníkovi

Pro zařazení služby zákazníkovi mezi základní prvky marketingového mixu existuje mnoho důvodů. Jsou to především: rostoucí nároky spotřebitelů, kteří požadují vysokou úroveň služeb, rostoucí význam služby zákazníkovi jako nástroje konkurenční diferenciace a potřeba vybudovat užší a dlouhodobý vztah se zákazníkem. [7, 9]

4.2.2 Lidské zdroje

U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciace nabídky. S jejich pomocí mohou podniky služeb zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční nabídku.

Význam lidského faktoru pro marketing služeb je nesporný. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely. Je třeba počítat s tím, že čím kvalitnější pracovní síla, tím větší nároky na dobrého zaměstnavatele. Teprve podnik, který si uvědomí význam lidského faktoru při získávání a udržení zákazníků a který tuto skutečnost zohlední v rámci marketingového mixu, bude plně konkurenceschopným.

4.2.3 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Patří sem také otázka přítomnosti zákazníka a míra rozhodování zaměstnanců. Řízení procesů je klíčový faktorem ke zvyšování celkové kvality služeb.



4.2.4 Služba jako produkt

Produkt resp. služba, představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy. Jejich hodnotou měří na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. Rozšíření očekávaného produktu je nástrojem diferenciací nabídky. Z pohledu zákazníka jde o zvýšení užité hodnoty produktu. Produkt je souhrn také objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorií, které představují dva typy produktu. [7]

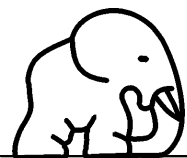
4.3 Určování ceny služby

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cena bývá nejčastěji stanovena procentní přírůžkou k nákladům. Tato metoda však snižuje celkový přínos, který může cenová politika v rámci marketingové strategie poskytnout. Podniky služeb musí cenu využívat strategicky s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Oceňování navíc ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem. Vzhledem k nehmátné povaze produktu mají cenová rozhodnutí v oblasti služeb zvlášť důležitý význam. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cena též odráží některé specifické vlastnosti služeb. Cenová rozhodnutí musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Hodnota služby není determinována cenou, ale užitek, který zákazníkovi přinese. Zákazník též přihlíží k celkovým nákladům na pořízení služby a srovnává cenu s podmínkami konkurence.

Někdy může být zajímavé zvolit speciální cenu pro komplexní nabídku, ale cenová politika musí být dopředu pečlivě zvážena, má-li se dosáhnout maximálního potencionálního zisku a příjmů od každého zákazníka. K oceňování je třeba přistupovat z perspektivy tržní orientace.

4.4 Místo poskytování služby

Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa poskytování služby zákazníkovi. Měli bychom zvolit takové způsoby dodávky, které přinášejí konkurenční výhody. Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky



provozovány. Výběr místa závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. V našem případě jde zákazník k poskytovateli.

4.5 Propagace

Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunikační či propagační mix, obsahují následující položky:

- Reklamu
- Osobní Prodej
- Podporu prodeje
- Styk s veřejností
- Public relation
- Přímou rozesílku

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. Reklama je cílená a zaměřená na velké množství lidí, které má ovlivnit. V případě médií můžeme mluvit o pronikavosti, kdy lze využívat možnosti opakování.

Nástroje reklamy jsou: letáčky, tištěné a vysílané inzeráty, pohyblivé reklamy, brožury, prospekty, světelná reklama, symboly a loga a další.

Osobní prodej

Jedná se o prodej výrobku nebo služby tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Nejúčinněji tato metoda funguje v okamžiku budování preference spotřebitele, přesvědčení a akce spotřebitele. Metoda je finančně nákladná, avšak většinou dosahuje větší efektivity. Při osobním prodeji musí mít nabízející kultivované vystupování, může se využívat odezvy kupujících.

Nástroje osobního prodeje jsou: obchodní nabídky, setkání a veletrhy.



Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly, které mají povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku, služby nebo k jejich nákupu. Je nutné zaujmout pozornost kupujícího a vyzvat ho k okamžitému nákupu.

Podpora prodeje se využívá ve fázi zavádění, nikdy se nepoužívá ve fázi růstu.

Nástroje podpory prodeje: soutěže, hry, loterie, sázky, odměny a dárky, vzorky, výstavy a veletrhy a přehlídky.

Public relations

Public relations (PR) je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku. Pomocí public relations se zajišťuje vysoká věrohodnost, která je větší než u reklamy. Při používání PR je nutné vždy zdůrazňovat loga, jméno firmy nebo jména výrobků.

Nástroje PR: interní – vývěsky, dopisy a další, externí – nezávislé tiskové zprávy.

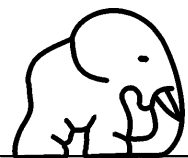
Přímá rozesílka

Přímá rozesílka je též známá originálním anglickým názvem direkt marketing. Jedná se o využívání poštovních zásilek, telefonu, e-mailu, faxu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání odpovědí od určité vybrané skupiny zákazníků a průzkumu jejich názorů. Způsoby přímého marketingu mohou být adresné, zákaznický orientované, aktuální a interaktivní.

Výběru komunikačního mixu předchází řešení otázek typu: zda zvýšit publicitu, respektive obecné povědomí zákazníka o službě pomocí různých příspěvků, publikací a článků v novinách. Výběr média závisí na způsobu, jakým dokážeme vytvořit nejpříznivější dojem na cílovou spotřebitelskou skupinu.

4.6 Jedinečný prodejní argument

Myšlenka jedinečného prodejního argumentu je velmi jednoduchá: je to (racionálně znějící) důvod, proč by si měli lidé koupit zrovna váš produkt (zahrnuje výrobek i službu).



4.6.1 Definice jedinečného prodejního argumentu

Rosser Reeves definoval termín jedinečné prodejní nabídky (USP-Unique Selling Proposition) takto:

- Každá reklama musí konzumentovi předložit jistou nabídku. Ne plané řeči, ne prázdná slova, ne nic neříkající reklamu. Každá reklama musí oslovit každého čtenáře. "Kupte si tento produkt a toto získáte."
- Uvedená nabídka musí být taková, že konkurence ji buď není schopna poskytnout, nebo ji ve své nabídce nemá. Nabídka musí být zcela ojedinělá - buď to může být jedinečnost značky, nebo jedinečnost požadavku, který dosud nebyl v dané oblasti reklamy učiněn.
- Nabídka musí být tak účinná, že je schopna oslovit milióny lidí (tedy přitáhne k vašemu výrobku nové zákazníky). [5]

Když propagujeme náš produkt, měli bychom se zamyslet nad oběma těmito faktory:

- Jaký pocit si mají lidé "odnést" ze zkušenosti s vaším produktem - to je hodnota
- Jaký argument řeknete, pokud se někdo zeptá, proč by si měl váš produkt koupit - to je jedinečný prodejní argument [6]

Klasický produktový mix se skládá z kvality, značky, obalu a designu. Vedle klasicky používaných čtyřech základních prvků marketingového mixu je vhodné pro oblast služeb použít ještě dva navíc a to hodnocení každého prvku marketingového mixu a jejich vzájemné působení.



5. Charakteristika Psychiatrické léčebny Bohnice

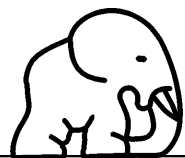
5.1 Historie léčebny

Kvůli překračování lůžkové kapacity ve stávajících ústavech bylo dne 12. listopadu 1903 rozhodnuto o postavení Ústavu pro choromyslné v Bohnicích u Prahy. V letech 1906 – 1912 bylo postaveno celkem 28 léčebných pavilonů, areál zemědělského statku, administrativní budova, dílny, obytné domy, elektrárna, hřbitov, kotelna, kuchyně, prádelna, sklady, čerpací stanice pro zpracování užitkové vody z Vltavy a vodojemy. Ačkoli ústav byl určen pro 1.774 pacientů, již roku 1913 zde pobývalo 1.893 nemocných. Od počátku vykonávali v ústavu pomocné práce nemocní muži a ženy, kteří v těžkých pracovních podmínkách hledali rozptýlení. Roku 1914 tak vznikl ústavní hudební sbor.

Dne 1. ledna 1922 se obec Bohnice stala součástí velké Prahy. Mezi válkami byl ústav dostavěn a do roku 1924 tak vzniklo dalších 8 pavilonů a lůžkový fond ústavu dosáhl 1.986 lůžek a na tento počet nemocných zde pracovalo 930 zaměstnanců. Roku 1938 bylo dosaženo dosud nejvyššího průměrného denního počtu nemocných – 2.567. Od 1. července 1947 byl používán název Zemský ústav pro duševně a nervově choré v Praha VIII - Bohnicích. V následujícím roce byl ústav převzat do správy hlavního města Prahy a dostal název Státní léčebna psychiatrická v Praze 8 - Bohnicích. Roku 1949 byla léčebna tvořena 36 léčebnými pavilony, 46 budovami pro pomocné účely a 44 obytnými budovami. Již v té době zde pro pacienty sloužilo 27 dílen a provozoven. V letech 1949 – 1952 byla v léčebně zřízena vyšší škola, z níž vzešlo několik desítek zdravotních a sociálních pracovníků léčebny.

Dne 19. prosince 1950 byla léčebna určena k likvidaci a areál měl sloužit jako kasárna protivzdušné obrany. Nedlouho poté byl zastaven příjem nemocných, ale v Bohnicích nakonec bylo zachováno 17 pavilonů, v nichž nemocní v 50. letech přespávali i na holých matracích na chodbách. Roku 1956 bylo rozhodnuto o navrácení části zabraných budov léčebně a v dalších letech proběhla rekonstrukce pavilonů. V 70. letech proběhla výstavba sídliště Bohnice, díky čemuž léčebna získala například veřejný vodovod. V 80. letech začaly vznikat specializovaná pracoviště pro pacienty se závislostí na alkoholu, sexuologické pracoviště a další.

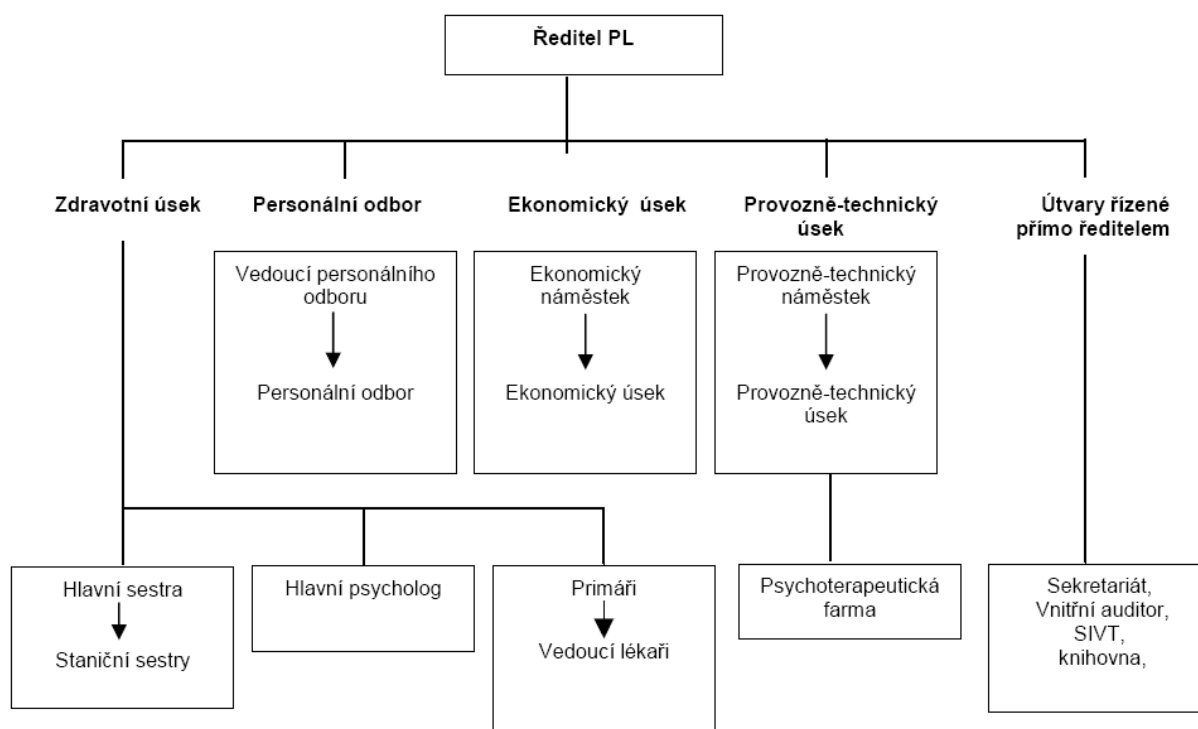
Po roce 1989 byla zahájena rozsáhlá rekonstrukce pavilonů. V roce 1991 vzniklo v areálu léčebny Centrum krizové intervence. Rozhodnutím Ministerstva zdravotnictví ze dne 15. dubna 1999 byl stanoven název Psychiatrická léčebna Bohnice. [10]



5.2 Organizační struktura léčebny

Název: Psychiatrická léčebna Bohnice
IČO: 64220
Sídlo: Ústavní 91, 181 02 Praha 8 – Bohnice

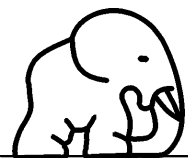
Psychiatrická léčebna Bohnice je odborným léčebným ústavem. Poskytuje ambulantní a lůžkovou zdravotní péči v mnoha oborech. Jedná se o příspěvkovou organizaci v přímé řídicí působnosti Ministerstva zdravotnictví České republiky.



Obr. 1 – Organizační schéma Psychiatrické léčebny Bohnice

Statutárním orgánem léčebny je její ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr zdravotnictví. V současné době je ředitelem léčebny MUDr. Ivan David, CSc. Jeho zástupcem je ekonomický náměstek. Organizační strukturu léčebny zobrazuje obr. 1. K 31. 12. 2006 pracovalo v léčebně celkem 1.131 zaměstnanců. [11]

Součástí sociálních služeb je následná péče a resocializace. V Psychiatrické léčebně se nachází celkem 13 oddělení následné péče. Tato oddělení jsou zaměřena například na dlouhodobou resocializaci nemocných a na pacienty léčící se ze závislosti na návykových látkách.



V léčebně fungují také tři resocializační oddělení. Tato oddělení mají za úkol připravit pacienty na návrat do běžného života. [12]

V areálu léčebny působí zařízení pro psychosociální pomoc lidem v krizi nazvané Centrum krizové intervence. Pomoc je určena lidem s různými problémy, kterým Centrum pomáhá vyrovnat se se vzniklou situací a navrátit se do běžného života. [13]

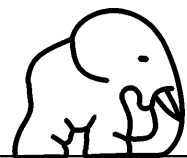
Hospitalizovaným pacientům pomáhají chráněné dílny. Pacienti se v dílnách zaměřují především na stará řemesla – drátování, dřevo, keramiku, košíky, svíčky či textil. Součástí léčby pacientů jsou také skupinové terapie, dostupné jsou též různé muzické, pohybové či výtvarné aktivity. Všechny tyto terapie pomáhají nejen rozvíjet schopnosti pacientů, ale jelikož jsou provozovány ve skupinách, pomáhají zařazení nemocných do společnosti.

Návratu do společnosti napomáhá také nácvik sociálních dovedností, který je v léčebně provozován individuálně i ve skupinách. Pacienti se při této terapii učí například hospodařit s penězi, nakupovat, jezdit městskou hromadnou dopravou nebo jednat s úřady. Podobnému účelu slouží také cvičná kuchyňka, kde se nemocní učí základy čistoty, estetiky a stolování a také připravovat jednoduchá jídla pro vlastní potřebu.

Je třeba také zmínit možnost hiporehabilitace či ergoterapie na socioterapeutické farmě. Pacienti se zde individuálně či ve skupinách starají o koně, a při pracovní terapii se učí pečlivosti, svědomitosti, trpělivosti, zručnosti, získávají základní pracovní návyky, učí se organizovat práci a vést další pracovníky. Terapie je zaměřena také na navazování a prohlubování interpersonálních vztahů.

Začlenění pacientů do společnosti napomáhá také výuka cizích jazyků či výlety za kulturou. Díky Divadlu Za plotem, které se nachází v areálu léčebny, mají pacienti možnost navštěvovat pravidelné kulturní pořady a představení. V jedné části divadla se nachází Klub V. kolona, který umožňuje při koncertech či výstavách setkávání pacientů léčebny s širokou veřejností. Klub umožňuje také aktivizační trénink, který usnadňuje pacientům návrat do běžného života. Díky chráněnému zaměstnání se pacienti i potřebná veřejnost učí základním pracovním návykům.

Velkou kulturní akcí, která umožňuje setkávání pacientů s veřejností je divadelní a filmový festival Mezi ploty. [14]



6. Propagace Psychiatrické léčebny Bohnice

Většina sociálních (i zdravotních) zařízení se na propagaci příliš nezaměřuje, jelikož těchto zařízení mnozí obyvatelé nevyužívají dobrovolně a vyhledávají je pouze v případě krajní nouze. Nejinak je tomu i v případě Psychiatrické léčebny Bohnice.

Veškerá propagace Psychiatrické léčebny Bohnice spočívá ve webových stránkách.



Obr. 2 - Webové stránky Psychiatrické léčebny Bohnice

6.1 Oddělení následné péče a resocializační oddělení

V léčebně se nachází 13 oddělení následné péče. Tato oddělení jsou zaměřena na dlouhodobou resocializaci nemocných a také na pacienty léčící se ze závislosti na návykových látkách. Oddělení následné péče doplňují 3 resocializační oddělení. Tato oddělení mají za úkol připravit pacienty na návrat do běžného života. [12]



Jelikož oddělení následné péče ani resocializační zařízení není přímo využíváno veřejností, která by tuto péči mohla potřebovat, ale je určena cíleně pro doléčování pacientů léčebny, nemají tato oddělení žádný zájem na propagaci. O jejich existenci je tedy možné se dozvědět pouze z webových stránek Psychiatrické léčebny.

Na vybraných internetových stránkách, například v katalogu lékařů [15], lze nalézt kontaktní údaje na jednotlivá oddělení léčebny, včetně telefonních čísel pro objednání.

6.2 Centrum krizové intervence

V areálu léčebny působí Centrum krizové intervence. Jedná se o zařízení pro psychosociální pomoc lidem v krizi. Tato pomoc je určena především lidem s různými problémy, kterým centrum pomáhá se vzniklou situací vyrovnat a vrátit se do běžného života.

V Centru krizové intervence je možné využít pomoc psychiatrů, psychologů, psychoterapeuticky vzdělaných zdravotních sester a sociálních pracovníků. Tento personál se snaží pomoci lidem s různorodými problémy:

- Lidem s partnerskými, osobními a rodinnými problémy
- Lidem vyrovnávající se se ztrátou blízké osoby
- Lidem s úzkostmi, depresivními stavy, sebevražednými úvahami
- Obětem trestných činů a domácího násilí
- Lidem, u nichž se poprvé v životě objevily příznaky duševní poruchy
- Lidem s akutním zhoršením stávající psychické poruchy

Tato péče je určena i pacientům léčebny, ale v tomto případě především lidem mimo ni. Pomoc Centra může vyhledat téměř kdokoli. Péče je plně hrazena z prostředků zdravotního pojištění, není nutné mít lékařské doporučení a pacient může zůstat zcela anonymní.

Péče je poskytována jako denní skupinový psychoterapeutický program, nebo ambulantní konzultace. Denní program probíhá každý všední den v délce 20 dnů, ambulantní konzultace je pouze krátkodobou psychoterapií. [13]



Až do 30. května 2007 Centrum poskytovalo 24 hodinovou ambulantní pomoc psychologa nebo psychiatra a možnost krátkodobého pobytu na lůžku. Provozována byla také linka důvěry, která patřila k nejvytíženějším v České republice.

Rozhodnutím ředitele Psychiatrické léčebny však byla linka důvěry zrušena a došlo také k omezení provozu Centra krizové intervence pouze na denní hodiny (8:00 – 16:30). Oboje bylo způsobeno tím, že zdravotní pojišťovny údajně tuto péči nehradí. Dle dostupných informací by ale ředitel léčebny mohl požádat o připsání těchto služeb na seznam.

„Díky“ této záležitosti se, především v poslední době, o Centru dozvídá i široká veřejnost. Velký zájem o Centrum rozpoutal článek v Lidových novinách 24. května 2007 [16] nebo v MF Dnes 26. května 2007 [17] – viz. Příloha 1 a 2.

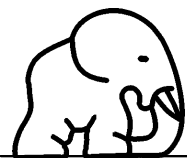
O činnost Centra přitom v minulosti byl velký zájem. V roce 2006 osobně vyhledalo pomoc Centra krizové intervence 3.600 klientů a téměř 200 z nich bylo následně hospitalizováno. V témže roce přijala linka bezpečí okolo 5.500 hovorů.

Jak z výše uvedeného textu vyplývá, Centrum krizové intervence se v současné době potýká spíše s negativní propagací. Centrum se tak přesto dostalo do povědomí veřejnosti, a pokud jeho činnost zůstane alespoň zachována, má díky tomu velkou šanci pomoci tisícům dalších lidí.

Nebýt však těchto negativ, pravděpodobně by se veřejnost o Centru krizové intervence vůbec nedozvěděla, jelikož se nám nepodařilo zjistit, zda se Centrum snaží o své činnosti veřejnost informovat, poučit ji o možnostech pomoci a získat tak případně další klienty. Veškerá propagace Centra je směřována na webové stránky psychiatrické léčebny, na kterých se však lze dozvědět pouze nejzákladnější informace.

6.3 Chráněné dílny a další skupinové terapie

Chráněné dílny v Psychiatrické léčebně Bohnice se zaměřují na stará řemesla jako je například drátování, práce se dřevem, keramika, výroba košíků, svíček či textilních výrobků. Dílny jsou určeny pro pacienty léčebny.



Tato pracovní rehabilitace má dobrou tradici, ale stále se potýká s nedostatkem kapacit i materiálu. Zájem o tuto terapii přibližně o 50% převyšuje možnosti dílen.

Dílny pomáhají udržet pracovní návyky hospitalizovaných pacientů. Význam této terapie je zřejmý, jelikož řada duševně hendikepovaných se po propuštění z léčebny k návratu do zaměstnání jen těžko odhodlává nebo se vrací do zaměstnání, ve kterém po čase selhává. To vede k jejich nedostatečnému zapojení do společnosti a v důsledku toho často i k jejich opětovnému návratu do léčebny.

Dne 1. ledna 2006 byla zahájena realizace projektu, na který se podařilo získat finanční prostředky z Evropské unie. Cílem projektu se stalo zkvalitnění možností pracovní rehabilitace, rozšíření kapacity dílen, doplnění vybavení, prohloubení možnosti péče o pacienty zvyšováním počtu a kvalifikace pracovníků, kteří se budou moci pacientům cíleně věnovat. Projekt je spolufinancován strukturálním Evropským sociálním fondem (ESF), státním rozpočtem České republiky a rozpočtem Hlavního města Prahy.

Jelikož chráněné dílny, které se v areálu nacházejí, jsou určeny pro pacient léčebny, není zde využíván žádný způsob propagace.

Zcela totožná je situace ohledně skupinových terapií či různých múzických, pohybových či výtvarných aktivit. I tyto terapie pomáhají rozvíjet schopnosti pacientů a pomáhají jejich zařazení do společnosti, jelikož jsou provozovány ve skupinách. Stejně jako chráněné dílny jsou však určeny pacientům léčebny, proto se s žádným způsobem propagace nelze setkat.

Opomenout nelze ani nácvik sociálních dovedností. Provozován je individuálně i ve skupinách a je zaměřen například na hospodaření s penězi, nakupování, jízdu městskou hromadnou dopravou či jednání s úřady. Ani zde není využíván žádný způsob propagace.

V poslední řadě je nutné zmínit také cvičnou kuchyňku, kde se pacienti učí základy čistoty, estetiky a stolování, a také připravovat jednoduchá jídla pro vlastní potřebu. I kuchyňka je určena pro pacienty léčebny a tedy i v tomto případě je nutno zkonstatovat, že léčebna v tomto směru nevyužívá žádnou propagaci.



6.4 Socioterapeutická farma

Dostáváme se k první aktivitě Psychiatrické léčebny, která je plně přístupná i široké veřejnosti. Jedná se o socioterapeutickou farmu. Pacienti léčebny se zde individuálně či ve skupinách učí starat o zvířata a při pracovní terapii získávají základní pracovní návyky, učí se organizovat práci a vést další pracovníky. Tato terapie je zaměřena i na navazování a prohlubování interpersonálních vztahů.

Součástí socioterapeutické farmě je také hiporehabilitační středisko. To vzniklo roku 1991 jako součást léčebny pod záštitou ředitele léčebny MUDr. Bašného. Středisko se velmi rozrostlo a v současné době je jeho součástí také standardní otevřená jízďárna, krytá jízďárna, cvalová dráha a výběhy.

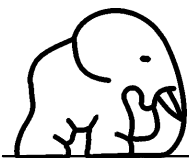
Hlavní skupinu klientů tvořili pacienti Psychiatrické léčebny. V současné době mohou využít tří typů terapie:

- Skupinová terapie – pacienti stáj navštěvují jednou týdně, zabývají se prací ve stájích a jízdou na koni. Cílem je socializace klientů, vytvoření a upevnění žádoucích návyků a vytvoření vztahu ke zvířatům, prostředí i lidem.
- Pracovní terapie – pacienti do stáje chodí v pravidelných intervalech a vykonávají zadané práce. Po zaškolení se stávají členy týmu. Cílem je vytvoření pracovních návyků a začlenění do společnosti.
- Animoterapie – je určena pacientům, u kterých psychologické ježdění přesahuje jejich fyzické a psychické možnosti. Pacienti se starají o menší zvířata a jejich příbytky.

Stále větší část zaujímají ambulantní klienti. Jejich hlavní část tvoří děti i dospělí s neurologickými a ortopedickými poruchami, ale také dospělí s roztroušenou sklerózou či nevidomé děti.

O pacienty se stará několik ošetřovatelů a terapeutů. Pacientům je na farmě k dispozici 11 koní, přičemž každý z nich byl vzhledem ke své povaze vycvičen pro jiný úkol. Dalšími pomocníky jsou psy, pony, ovce, osel, opičák, morčata, lamy, králíci, koza a kočky. [18]

Jediný zjištěný způsob propagace Hiporehabilitačního střediska Bohnice spočívá v internetové prezentaci, kterou najdeme na adrese <http://cshipo.wz.cz>. Náhled aktuální prezentace zobrazuje Obr. 3.



HIPOREHABILITAČNÍ STŘEDISKO BOHNICE - HIPOREHABILITATION CENTER OF BOHNICE



Hiporehabilitační středisko Bohnice

[Domů](#) [Středisko](#) [Ceník](#) [Hipoterapie](#) [Odkazy](#) [Kontakty](#) [English](#)

Vážení příznivci hipoterapie, vítejte na našich stránkách.

Střediskové stránky vznikaly za podpory všech členů všech našich týmů. Doufáme, že budete s jejich obsahem i zpracováním spokojeni. Není samozřejmě v našich silách obsáhnout zde všechna témata z oboru, proto je vám k dispozici i naše el. adresa, popřípadě další možné **kontakty**. Při technických problémech se obraťte na **webmastera**. Přejeme příjemnou práci či zábavu na našich stránkách.

PSYCHIATRICKÁ LÉČEBNA BOHNICE

SOCIOTERAPEUTICKÁ FARMA

Ústavní 91

181 02

Nejlépe se k nám dostanete MHD - ze stanice metra Kobylisy autobusy 177 a 200 do zastávky Odra, nebo autobusem č.102 do Starých Bohnic, dále **vizte mapku>>>**.

Napište nám>>>

DOPORUČUJEME

Dejte celulitidě padáka
Úbytky na objemu 2 - 9cm Garance výsledků Praha 5 Smíchov

Reiki centrum Praha
Kurzy Reiki , Shamballa , Karuna , Ra Sheeba , duchovní semináře

Sponzor webzdarma

Reklamy Google

Naše středisko vzniklo v roce 1991 jako součást léčebny pod záštitou ředitele léčebny MUDr. Bašného. Začínali jsme ve skromných podmínkách se třemi koňmi. Postupem času se středisko rozšiřovalo. V současné době je jeho součástí malá krytá jízdárna, standardní otevřená jízdárna, cvalová dráha, travnaté a pískové výběhy. Samozřejmě jsme vybaveni nasedacími rampami. K vyjížděním využíváme mimořádně krásnou přírodu Drahaňského údolí. Nyní jsou ve výstavbě rovněž nájemné stáje. Vzhledem k lokalitě a množství chovaných zvířat slouží středisko (často však ke škodě zvířat, která jsou návštěvníky farmy i přes zákaz krmení) jako výletní místo pro okolní sídliště.

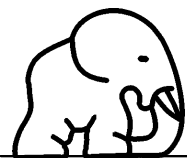
Naše středisko je součástí psychiatrické léčebny v Bohnicích. Je umístěno v zadní části léčebenského areálu v prostorách socioterapeutické farmy. Nedaleko nás je Drahaňské údolí a další atraktivní lokality, např. psí hřbitov, psí útulek, ZOO, atd.

Dostat se k nám dá autobusem č. 102 na konečnou, 200 a 177 zastávka Odra. Od každé autobusové stanice cca. 20 min pěšky. Pokud jedete autem, není možný průjezd léčebnou. Musíte proto použít cestu přímo k socioterapeutické farmě přes Staré Bohnice.

Obr. 3 – Webové stránky hiporehabilitačního střediska Bohnice

Mnohé další informace o středisku lze najít také na dalších webových stránkách a příležitostně také v Osmičce, což jsou noviny Prahy 8.

Farma se dostala do povědomí veřejnosti a je hojně navštěvována obyvateli okolních sídlišť, díky čemuž se stává místem setkávání pacientů léčebny s veřejností. Pacientům tak pomáhá v zapojování do běžného života a jejich setkávání s veřejností tvoří jakýsi most spojující je s okolním světem.



6.5 Divadlo Za Plotem a festivaly

DIVADLO ZA PLOTEM

Vítáme vás

[kalendář](#)[festivally](#)[pronájmy](#)[kontakty](#)



Divadlo Za plotem můžete najít v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice, kde po částečné rekonstrukci slouží od roku 1991 nejen pacientům léčebny, ale i široké veřejnosti.

Představení pro veřejnost pořádáme zpravidla v úterý. Jsme spolupořadateli též dvou velkých akcí a to festivalu "Mezi ploty", který je převážně divadelní a koná se v květnu a pak festivalu "Bohnice, aneb babí léto v psychiatrické léčebně", který se koná v září a je z větší části hudební.

Sály divadla je samozřejmě možné i pronajmout (natáčí u nás ČT a Nova, pořádají se plesy, školení i semináře...) a to za rozumných podmínek. Speciálně nízké ceny si účtujeme za pronájem školám, školkám a dětským organizacím.

Vstupenky na naše akce můžete zakoupit v pokladně divadla každý pracovní den od 10:00 do 17:00 hodin, v den představení až do 19:00.

Pokud si chcete vstupenky zakoupit předem a máte to k nám daleko, můžete využít služeb společnosti

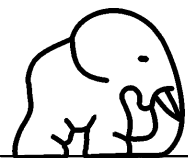


včetně všech hypermarketů GLOBUS a cestovních kanceláří ČEDOK a FIRO TOUR, www.ticketstream.cz, tel.224263049, e-mail: info@ticketstream.cz.

Na naše akce můžete zakoupit **C-TICKETS**, který si zaplatíte a ihned vytisknete z pohodlí svého domova! Kompletní seznam prodejních míst najdete [zde](#)

Obr. 4 – Webové stránky divadla Za Plotem

Různé možnosti kulturního vyžití nabízí divadlo Za Plotem, které slouží jak pacientům léčebny, tak široké veřejnosti. Zpravidla každé úterý se v divadle pořádají divadelní představení. Tyto kulturní pořady a představení mohou navštěvovat také pacienti léčebny, takže divadlo se stává dalším místem jejich setkávání s veřejností. [19]



Propagace divadla spočívá ve webových stránkách, jejichž náhled zobrazuje Obr. 4, a plakátech jednotlivých představení a dalších akcí. Webové stránky jsou velmi strohé, graficky nepříliš dobře zpracované a neposkytují ani dostatečné informace.

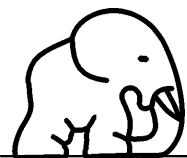
Divadlo Za Plotem je spolupořadatelem několika kulturních akcí. Největší akcí je převážně divadelní festival „Mezi ploty“. Jelikož až do roku 1989 představovala psychiatrie jakéhosi děsivého démona, byly první ročníky festivalu ve znamení myšlenky otevření psychiatrie veřejnosti.



Obr. 5 – Webové stránky festivalu Mezi ploty

Festival originální formou přispívá k odtabuizování oblasti psychiatrie. Díky tomuto festivalu se podařilo zbourat mýtus, že psychiatrická léčebna je věznice, jejíž obyvatelé nemají nárok na život mimo pevné zdi.

Součástí festivalu jsou převážně divadelní, ale také hudební představení. Prostor je zde vyhrazen i pro výtvarné umění a další umělecké disciplíny.



Propagační akce zahrnuje vlastní webové stránky. Úvodní stránku webové prezentace zobrazuje Obr. 5. Propagace zahrnuje i velkou mediální kampaň, která ročně přiláká do léčebny tisíce lidí. Touto kampaní máme na mysli plakáty, reklamu v MHD a inzerci v tisku.

Druhou velkou akcí konající se v léčebně je hudební festival „Bohnice aneb babí léto v psychiatrické léčebně“. Oba kulturní festivaly se stávají místem setkávání pacientů léčebny a dalších duševně nemocných občanů s širokou veřejností. [20]

6.6 Klub V. kolona

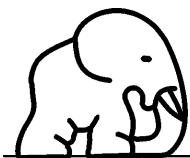
Klub V. kolona je jedním z mnoha projektů občanského sdružení Green Doors. Jedná se o nestátní, neziskovou organizaci, která se zabývá pracovní a sociální rehabilitací. Sdružení se zaměřuje především na mladé a krátkodobě nemocné pacienty, kterým pomáhá překonat krizi způsobenou nemocí a zařadit se co nejrychleji do běžného života. Jedním z cílů klubu bylo přilákat veřejnost z blízkého okolí do prostor léčebny a „prolomit tak zdi“ psychiatrické léčebny.

Mezi projekty občanského sdružení Green Doors patří Café Na půl cesty, Klub V. kolona, Klub v Jelení, Job Club, sociální poradna, terénní sociální práce a různé další terapeutické programy. Právě Klub V. kolona se nachází v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice.

Klub V. kolona vznikl v červnu 1999 a jeho hlavní myšlenkou bylo propojit léčebnou péči s péčí komunitní. Tréninková místa jsou určena především pacientům léčebny. Ti jsou tak při rehabilitaci v každodenním kontaktu s veřejností a běžným tržním prostředím.

Aktivizační trénink připravuje pacienty na propuštění léčebny a pomáhá k snadnému návratu domů, do škol i zaměstnání. Předchází se tak opětovné hospitalizaci.

Pro dlouhodoběji hospitalizované pacienty funguje v V. koloně chráněné zaměstnání. Často zde však pracovat také ti, kteří jsou již propuštěni z léčebny, žijí samostatně doma, či v chráněném bydlení, zvládají jednodušší práci na snížený pracovní úvazek, ale jejich dlouhodobé obtíže jim neumožňují pracovat v běžných pracovních podmínkách.



Obr. 6 – Webové stránky občanského sdružení Green Doors

Rehabilitací v klubu prošlo již téměř 150 pacientů. Asi 20 % z nich zde v chráněném zaměstnání zůstává v rehabilitaci dlouhodobě, zbylých 80 % využívá krátkodobý aktivizační trénink.

Klub V. kolona nabízí pro své klienty také sociální poradenství v oblasti bydlení, práce, sociálních dávek či invalidních důchodů. Klientům nabízí také doprovody k lékaři, na odbory sociální péče či na úřady práce. Pracovníci pomáhají klientům mimo jiného při hledání nové práce, sepsání životopisu a studentům pomáhají domlouvat individuální výuku. [21]

Jak je z textu patrné, klub V. kolona poskytuje rozsáhlou škálu služeb z oblasti sociální péče svým klientům. Do léčebny také přivádí veřejnost, která může klub navštívit sedm dní v týdnu.

Do povědomí veřejnosti se V. kolona dostala především díky rozsáhlým webovým stránkám občanského sdružení, které zájemcům poskytují širokou škálu informací. Náhled těchto webových stránek – Obr. 6.



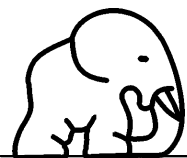
6.7 Shrnutí

Tato kapitola byla zaměřena na problematiku propagace sociálních služeb, které jsou nabízeny Psychiatrickou léčebnou Bohnice. Ačkoli léčebna nabízí velký počet služeb z oblasti sociální péče, neinformuje o svých aktivitách veřejnost téměř žádným způsobem.

Informace o službách, které jsou dostupné pouze pacientům léčebny, nejsou dostupné prakticky vůbec. Veškeré informace se lze dozvědět pouze z webových stránek samotné léčebny.

O službách, které jsou dostupné i pro veřejnost, informují jak webové stránky psychiatrické léčebny, tak webové stránky samotných zařízení. Většinou však není možné se z nich dozvědět nějaké podrobné informace o poskytovaných sociálních službách.

V žádném případě nebylo zjištěno, že by veřejnost byla o poskytovaných službách informována i jinou cestou, než pomocí webových stránek. Ze zkoumání byla z pochopitelných důvodů vynechána odborná literatura, která není předmětem našeho průzkumu a ani neslouží k propagaci zařízení, jelikož není dostupná široké veřejnosti.



7. Zhodnocení a doporučení

7.1 Internetová prezentace

Většina sociálních institucí volí technicky nejjednodušší a finančně nejlevnější formy propagace. Jednou z nich a v dnešní době asi nejpoužívanější je propagace na internetu za pomoci internetové prezentace. Prezentování na „internetu“ je velice dobrý začátek ale i tato prezentace musí být provedena tak, aby zaujala a skutečně dokázala oslovit. Prezentace typu vizitka (černý text na bílém pozadí bez jakékoliv grafiky, funkčnosti atd.) není ten správný typ prezentace.

7.1.1 Grafická a informační podoba

Pro ilustraci kvality internetové prezentace, je zde uvedeno porovnání dvou internetových prezentací a to psychiatrické léčebny v Dobřanech (<http://www.pld.cz>) a Psychiatrické Léčebny v Praze (<http://www.plbohnice.cz>). Stránky PL Dobřany (viz. Příloha 3) jsou vytvořeny v moderním designu, využívají moderní technologie a příjemné pastelové barvy. Stránky PL Bohnice (viz. Obr. 2 na straně 18) jsou sice přehledné, ale úroveň grafického zpracování patří do doby tak kolem roku 1999. Stránky jsou mdlé a barevné podání je velice nevyrovnané. Kombinace žluté, zelené a šedé barvy spolu s několika nesouvislými grafickými prvky působí silně amatérsky a prezentace plní pouze svůj informační úkol. Z pohledu propagace jsou stránky velice slabé. Na to aby člověk dokázal ohodnotit internetovou stránku, potřebuje pouze 50 ms [22], a první dojem je pro internetovou prezentaci velice důležitý. Stránky musí být zapamatovatelné a graficky čisté. Co se týká informační hodnoty a aktuálnosti informací, není internetovým stránkám PL Bohnice co vytknout.

Jako vhodná náprava by bylo nejlepší změnit nebo alespoň inovovat grafický design stránek do modernější a lépe zapamatovanější podoby. Rozčlenit navigaci do hlubší a výstižnější stromové struktury a tím zrychlit navigaci. Opravit validitu stránek, nebo stáhnout logo validnosti. Odstranit tabulkový layout (rozvržení stránek). Větší využití loga PL Bohnice. Rozšířit informovanost uživatele o podpoře internetových prohlížečů, přidat počítadlo návštěvnosti. Dodržet standardy přístupnosti, zveřejněné na stránkách ministerstva informatiky [24].



7.1.2 Návštěvnost stránek

Internetové stránky jsou v dnešní době asi jediný dostatečně levný a efektivní způsob prezentace. Na to, aby internetové stránky byly účinné jako propagační médium, je potřeba jim zajistit dostatečnou návštěvnost. Bohužel pokus zjistit návštěvnost na internetových stránkách PL Bohnice byl neúspěšný, na vlastních internetových stránkách uvedena návštěvnost není a stránky nejsou zaregistrovány na žádné z českých ani zahraničních monitorovacích služeb.

Registrace na některé z těchto služeb by umožnila lepší kontrolu návštěvnosti a zároveň by pomohla při nepřímé propagaci léčebny na internetu.

7.1.3 Vyhledávače

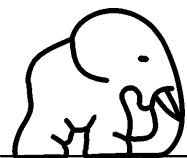
Při využití vyhledávače google.com (www.google.com), byly na dotaz „psychiatrická léčebna“ nalezeny stránky PL Bohnice na prvním místě. Stejně tak výraz „hiporehabilitační středisko“ stejně tak to dopadlo pro „centrum krizové intervence“, v tomto ohledu nelze internetové prezentaci nic vytknout.

Při využití internetového portálu seznam.cz (www.seznam.cz) a stejných klíčových slov, už byla úspěšnost menší a na dotaz „psychiatrická léčebna“ byla stránka nalezena až na druhé stránce mezi nalezenými ve vyhledávači.

Díky vysoké úrovni obsahu stránek a malému množství konkurence, se stránky umisťují dobře a podpora v tomto směru není potřeba.

7.2 Internetové prezentace dalších služeb

Většina jednotlivých služeb v PL Bohnice mají vlastní webové stránky. Pro většinu z nich patří stejná doporučení jako pro hlavní stránku PL Bohnice. Jedinou výjimku tvoří internetová prezentace festivalu meziploty. I když by i tyto stránky potřebovaly inovovat, jejich úspěšnost je velice vysoká. O tuto úspěšnost se ale starají další propagační akce, jako je reklama v televizi, v rádiích, billboardová kampaň a i vysoká popularita tohoto festivalu. Návštěvnost těchto stránek je již přes 1 250 000 lidí (2007). Náhled webových stránek viz Obr. 5 na straně 25.



7.2.1 Centrum krizové intervence PL Bohnice

Tato služba, i když teď velice omezená, nemá ani vlastní internetové stránky. Stejně jako u jakékoliv jiné služby, určitě by bylo vhodné začít kompletními internetovými stránkami, tyto stránky by samy o sobě již mohly v sobě obsahovat řadu dalších funkcí, jako např. fórum, elektronické kontakty na doktory atd.

7.2.2 Babí léto

O této akci se na stránkách PL Bohnice nic nedozvíme, ale akce má internetovou stránku na adrese <http://www.unijazz.cz/cs/babi-leto-bohnice/9>, kde jsou všechny důležité informace k nalezení. I této akci by slušela širší prezentace a určitě i za hranicemi Prahy.

Rozšířit rozsah propagace mimo hlavní město. Přidat internetové odkazy i na stránky PL Bohnice. Reklama pomocí masmediálních prostředků (televize, rádio).

7.3 Další možnosti propagace

Kromě propagace na internetu, by bylo vhodné propagovat jednotlivé sociální služby i celou léčebnu, na místech, kde by se tyto služby mohly být zapotřebí. Jedním z nich je např. propagace linky bezpečí (také patří do okruhu PL Bohnice) ve školách nebo propagace hippoterapie v nemocnicích. Takové druhy propagace jsou velice užitečné a pomohou uložit jejich možnosti do podvědomí.

7.3.1 Propagace v časopisech

Velice účinnou metodou je propagace v odborných a sociálně zaměřených časopisech. Tento typ propagace je účinný pokud jsou vkládány odborné a propagační články, které dokážou zaujmout a sdělit potřebné informace.

7.3.2 Propagační předměty

Propagační předměty, zvláště na služby, které mohou být potřeba okamžitě a třeba ani není čas na hledání kontaktních informací. Předměty typu přívěšek na klíče, nebo šňůrka na krk jsou velice efektivní.



7.3.3 Billboardy a venkovní reklama

Pro akce pořádané areálem velice vhodná věc, pro služby mohou takové reklamy působit nepříjemně a mohly by působit opačně. Jedna z možností by byla nepřímá reklama, nepropagovat (nějakou) službu v psychiatrické léčebně, ale propagovat jenom službu bez souvislostí na to kdo jí provozuje, ale informovat odkazem na podrobnější informace např. internetu.

7.3.4 Styk s veřejností

Jedná se o největší propagační možnost všech sociálních služeb. Sociální služby jsou založeny na styku s veřejností. Tomu by mělo odpovídat i prostředí, kde se tyto styky konají. Daleko lépe bude působit domácí a pohodové prostředí než prostředí sterilní, jaké je ve většině nemocnicí. Výběr teplých barev, pohodlného nábytku je jen začátek. Určitě by měly probíhat nácviky komunikace a to nejenom profesionální, ale hlavně obecné. Spolu s tímto by se mělo zlepšit a přizpůsobit i vnější prostředí. Všechny tyto prostředky působící navzájem dokážou propagovat téměř sami. Lidé by si měli připadat, že nejdou do nemocnice ale do nějakého hotelu.

7.4 Centrum krizové intervence PL Bohnice

K tématu prezentace této služby se musíme ještě vrátit. Neexistence její propagace je skutečně závažná. Tato služba, i když teď velice omezená, by si zasloužila kompletní propagaci, nejenom internetové stránky ale i např. reklamy v televizi. V dnešní době, kdy lidé své problémy řeší velice ukvapeně a ne zrovna rozumně, by správná informovanost o Centru krizové intervence pomohla vyřešit spoustu problémů.

Vhodně navržená reklamní kampaň by určitě mohla přinést i další finance pro rozšíření funkčnosti a i obnovení plnohodnotného provozu. Další vhodnou metodou propagace je zveřejňování (např. pomocí novinových článků) statistických dat o zachráněných a vyléčených lidech.



7.5 Resumé

Vlastní myšlenka jakékoliv širší propagace zařízení typu Psychiatrické Léčebny v Praze a jiných podobných zařízení a sociálních služeb je velice diskutabilní. Jsou to služby, které v nás stále budí představy něčeho, co radši nechceme vidět a doufáme, že nikdy nebudeme potřebovat. Ale je i hodně služeb, které mohou pomoci a nezhádka zachránit zdraví nebo život.

Propagace těchto zařízení je složitá a obecná propagace jako např. divadel nebo výrobků není dost dobře možná a nejspíš se nesetká s příznivým ohlasem. Například propagace psychiatrické léčebny, domova důchodců, nebo domu na půli cesty za pomoci billboardů na dálnici nejspíš nebude mít ten správný efekt. Propagace takovýchto zařízení a institucí by měla být opatrná a její umístění velmi cílené a citlivé. Jsou ale služby, které skutečně dokážou pomoci a zabránit tomu nejhoršímu. O těchto službách ale ví jen velmi malé procento lidí. A jediné informace jak se o nich můžou lidé dozvědět, je tak, že se dočtou v novinách, že ta či ona služba byla zrušena.

Propagace většiny sociálních zařízení ale naráží na jeden veliký problém. Na rozdíl od komerčních a jinak štědře dotovaných zařízení, jsou tato zařízení placena z „veřejných rozpočtů“ převážně ze zdravotních pojištění. Tyto prostředky zdaleka nedosahují potřebné výše pro reálně potřebný provoz a částky, které zbývají na propagaci, jsou skutečně mizivé.



8. Závěr

Cílem naší práce bylo prostudovat marketingové strategie v oblasti propagace Psychiatrické léčebny Bohnice. Tato studie zahrnovala zjištění rozsahu poskytovaných služeb a míru, v jaké působí na veřejnost. V dalším kroku byly dohledány způsoby propagace jak samotné léčebny, tak jednotlivých zařízení, byly zjištěny další možnosti, odhadnuto, v jaké míře je o službách informována veřejnost a byla navržena lepší řešení.

Psychiatrická léčebna Bohnice využívá jako jediný způsob propagace webové stránky, které mají vysokou informační hodnotu, ale zcela nekvalitní zpracování. Obdobná situace je i v oblasti dalších webových prezentací jednotlivých zařízení. Za kvalitní lze prohlásit pouze webové stránky festivalu Mezi ploty.

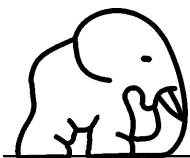
Ačkoli léčebna nabízí velký počet služeb z oblasti sociální péče, neinformuje o svých aktivitách veřejnost téměř žádným způsobem. Ani v jenom případě nebylo zjištěno, že by byla veřejnost o poskytovaných službách informována i jinou cestou, než pomocí webových stránek.

Doporučili bychom především přepracování webových stránek PLB a léčebně i ostatním zařízením bychom doporučili zaměřit se i na jiné způsoby propagace. Za vhodné považujeme například informovat o Centru krizové intervence prostřednictvím masových médií či prostřednictvím reklamních letáků v metru či na Nuselském mostě. Vhodná by byla i propagace linky bezpečí ve školách. Propagace však musí být cílená a citlivě umístěná.

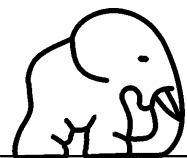
Je nutno ji regulovat, průběžně statisticky hodnotit a případně navrhnout zlepšení.

Veřejnost nemá příliš povědomí o nabízených službách, jelikož sociální služby (a tím více také psychiatrické léčebny) jsou stále považovány za něco, co se nás netýká a co nechceme vidět. Lepší propagace by změnila toto mínění veřejnosti, zvýšila informovanost, umožnila setkání pacientů s okolím, pomohla by lidem v tísní a do zařízení by pravděpodobně přinesla i nové finanční prostředky. Právě finance jsou to, co těmto zařízením citelně chybí, a mimo jiné i proto se nedostává na propagaci.

Míra informovanosti veřejnosti bude zjištěna pomocí dotazníku.



II. Praktická část



9. Dotazník

9.1 Sestavení dotazníku

Pro zjištění míry informovanosti o Psychiatrické léčebně Bohnice jsme vypracovali dotazník (Příloha 12.4), do kterého jsme zahrnuli nejdůležitější otázky týkající se léčebny a sociálních služeb, které se v jejím areálu nacházejí.

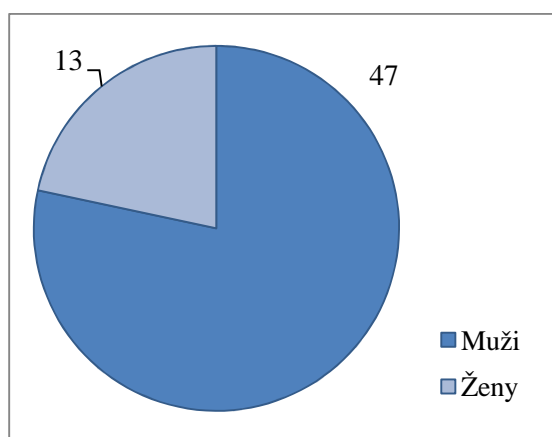
Dotazování bylo prováděno prostřednictvím elektronického formuláře dotazníku, který byl umístěn na Internetu.

Odpovědi respondentů jsou uvedeny v příloze (Příloha 12.5).

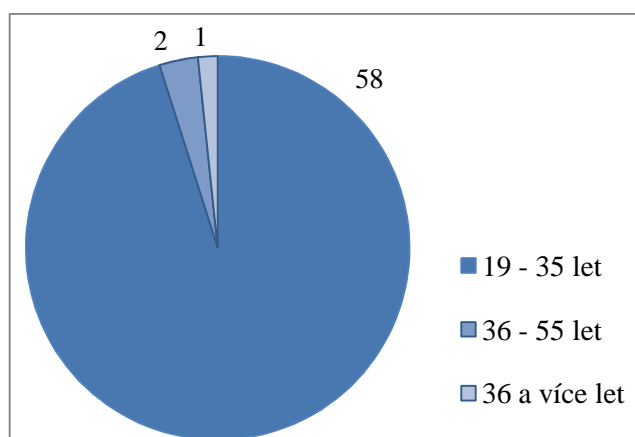
9.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkového šetření prostřednictvím elektronického formuláře se zúčastnilo 61 respondentů, z nichž 48 byli muži.

Celkem 58 respondentů bylo ve věku 19 – 35 let a lze předpokládat, že se jedná převážně o studenty 4. a 5. ročníku Informatiky na České zemědělské univerzitě v Praze. Tento předpoklad však nebyl dotazníkem ověřován. Dva dotazovaní byli ve věku 36 – 55 let a pouze jeden dotazovaný byl starší 56 let.



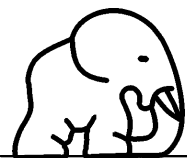
Graf 1. – Dotazování podle pohlaví



Graf 2. – Dotazování podle věku

9.2.1





9.2.2 Všeobecné informace o léčebně

Nejprve jsme zjišťovali všeobecné informace o léčebně. První otázkou dotazníku jsme zjišťovali, zda dotazovaní vědí o existenci Psychiatrické léčebny Bohnice. Z celkového počtu dotazovaných pouze jeden odpověděl, že ne.

Na první otázku navazovala další, ve které jsme zjišťovali, zda dotazovaní někdy areál léčebny navštívili. Celkem 31 respondentů odpovědělo, že ano, zbylých 30, že ne.

Ve třetí otázce jsme zjišťovali, zda se dotazovaní domnívají, že je park léčebny volně přístupný veřejnosti. Pouze 26 dotazovaných odpovědělo správně, že ano, 7 z nich se domnívalo, že ne. Zbylých 28 respondentů na otázku odpovědělo „nevím“.

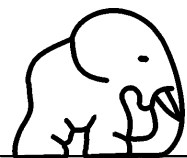
9.2.3 Informovanost o sociálních službách v PLB

V dalším bloku otázek jsme zjišťovali, zda respondenti vědí o sociálních službách dostupných v léčebně. Základní otázkou bylo, zda je PLB zařízením zdravotnickým, zdravotnickým se sociálními službami či sociálním. Pouze 2 dotazovaní označili léčebnu za zařízení sociálních služeb, dalších 28 ji označilo za zařízení zdravotnické. Zbylých 31 respondentů bylo s odpovědí, že se jedná o zdravotnické zařízení se službami sociální péče, nejbližší skutečnosti.

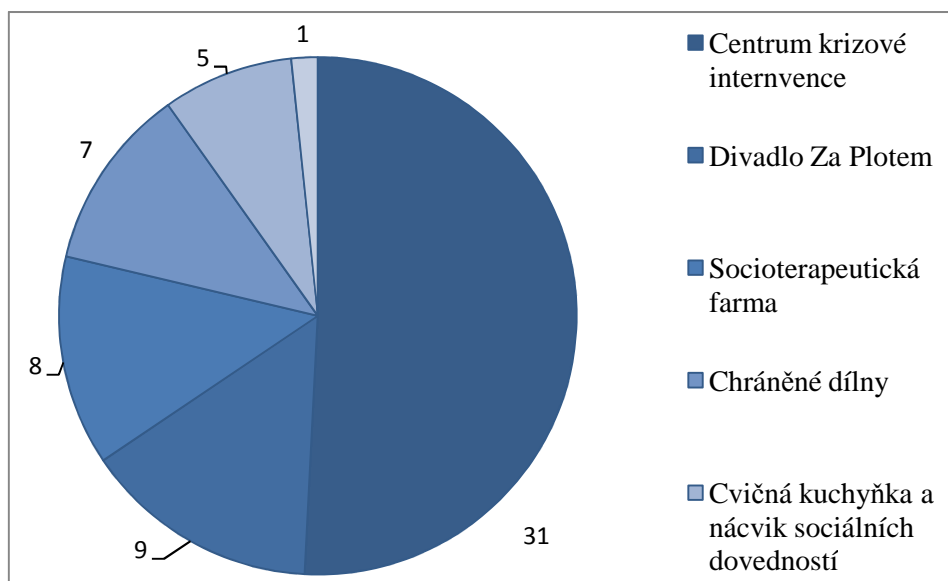
Zajímalo nás také, zda respondenti vědí, která zařízení sociálních služeb se nacházejí v areálu léčebny. Z osmi zařízení uvedených v dotazníku se v léčebně nachází pouze tři – centrum krizové intervence, služby následné péče a resocializační zařízení. Centrum správně označilo 48 respondentů, resocializační zařízení 35 respondentů a služby následné péče 31 respondentů. Poměrně velký počet dotazovaných však také chybně označil azylový dům (19 respondentů), stacionář (18), dům na půl cesty (17), domov důchodců (6) a podporované bydlení (4).

Jednou z podstatných otázek našeho dotazníku bylo, zda se dotazovaní domnívají, že jsou některé sociální služby dostupné také veřejnosti. Z celkového počtu dotazovaných správně odpovědělo, že ano, 36 respondentů. Nikdo neoznačil odpověď „ne“, ale zbylých 25 dotazovaných nevědělo.

Za nejdůležitější sociální zařízení v léčebně označili dotazovaní Centrum krizové intervence. Tuto variantu si zvolilo 31 respondentů. Devět dotazovaných si vybralo Divadlo Za Plotem, 8 dotazovaných



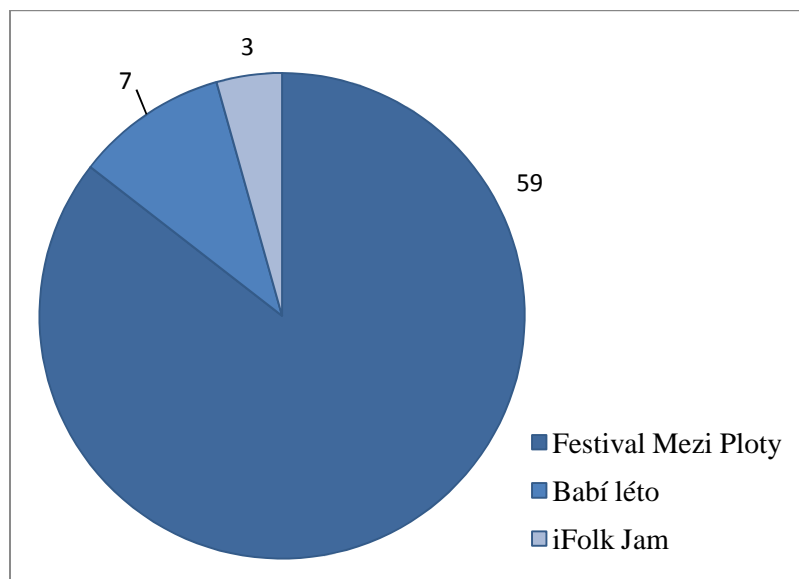
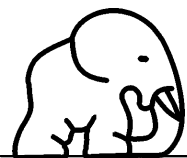
zvolilo Socioterapeutickou farmu, 7 chráněné dílny a 5 cvičnou kuchyňku a nácvik sociálních dovedností. Jeden dotazovaný na otázku neodpověděl.



Graf 3. – Důležitost sociálních zařízení v areálu PLB

Ze šesti kulturních zařízení, která byly v dotazníku uvedeny, se v léčebně nachází pouze divadlo, klub a v něm výstavní prostory. Divadlo označilo celkem 56 dotazovaných, výstavní prostory 37 a klub 30. Ostatní kulturní zařízení, která se však v léčebně nenacházejí, získala také poměrně velký počet hlasů. Čajovna 18, kavárna také 18 a kino 12.

Poslední otázka z bloku sociálních služeb se týkala festivalů. Respondentům bylo předloženo pět jmen festivalů, z nichž měli dotazovaní označit ty, které se podle nich konají v areálu léčebny. Nejvíce respondentů – celkem 59 – označilo festival Mezi Ploty. Další dva festivaly, které se v léčebně konají – Babí léto a iFolk Jam – označilo pouze 7 a 3 dotazovaní. Uvedený festival Fantazie a Pohoda se v léčebně nekonají, ale první z nich označili 3 dotazovaní a druhý 2 dotazovaní.



Graf 4. – Informovanost o festivalech konaných v PLB

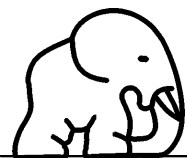
9.2.4 Propagace Psychiatrické léčebny Bohnice

V posledním bloku jsme se ve dvou otázkách zaměřili na propagaci léčebny. V první otázce jsme zjišťovali, který způsob propagace léčebny respondenti zaznamenali. Celkem 31 jich označilo tištěné letáky a plakáty a 24 reklamní spoty v rádiu či televizi. Jen málo dotazovaných zaznamenalo také jiný způsob propagace. Dvanáct jich označilo Informativní články v novinách, 11 inzeráty v tisku a 10 webové stránky.

Poslední otázka byla otevřená a respondenti měli možnost vlastními slovy zhodnotit webové stránky léčebny. Zhodnocení odpovědí bylo náročné především časově, ačkoli 15 dotazovaných tuto odpověď vynechalo, případně se omezilo na odpovědi typu „no comment“ nebo „nemám čas na prohlížení“. Tyto nerelevantní odpovědi jsme z hodnocení vynechali.

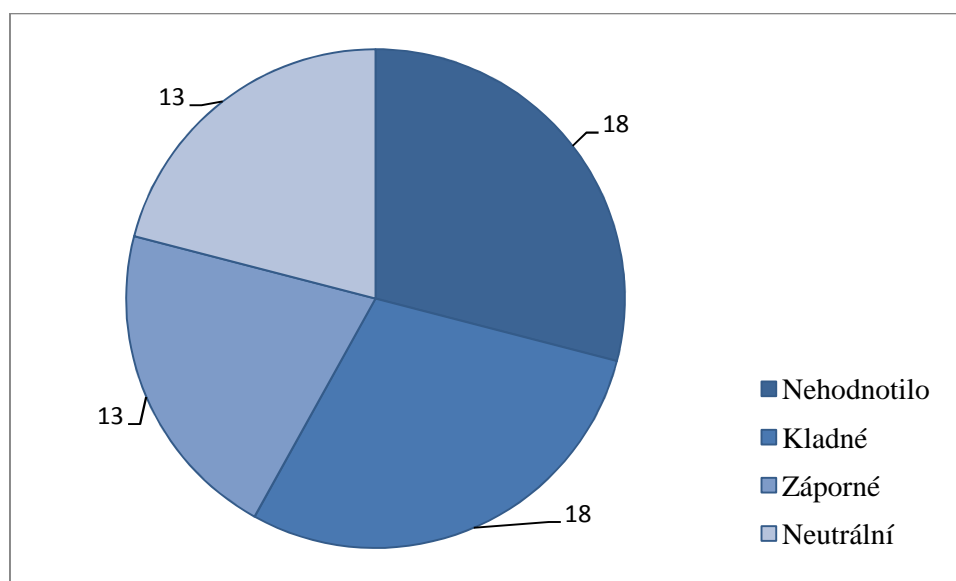
Celkem 18 dotazovaných ohodnotilo webové stránky léčebny kladně. Nejvíce ohlasů se týkalo dostatku informací na webových stránkách, což kladně ohodnotilo 6 dotazovaných. Pět dotazovaných pouze hodnotilo, že jsou stránky hezké, ale neuvedlo bližší informace. Taktéž 5 dotazovaných uvedlo jako plus barvy a grafické zpracování. Čtyři dotazovaní považují stránky za přehledné.

Třináct respondentů hodnotilo web spíše záporně. Celkem 6 dotazovaných hodnotí jako velmi špatné grafické zpracování a 3 respondenti uvádějí jako problém validitu a chyby v kódu webu. Dva dotazovaní



hodnotili záporně, ale neuvedli bližší informace, a další dva respondenti označili stránky jako nepřehledné.

Zbýlých 13 dotazovaných uvedlo hodnocení, které můžeme označit jako neutrální. Tito dotazovaní ve svých odpovědích uvedli jak kladné, tak záporné stránky webové prezentace a nelze tedy jednoznačně určit, zda web považují za dobrý či ne. Kladně hodnotí 4 respondenti dostatek informací a další 4 uvádějí přehlednost. Ze záporných hodnocení převažuje grafické zpracování webu, které záporně ohodnotilo 5 respondentů.

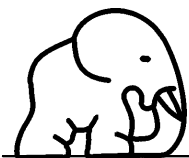


Graf 5. – Hodnocení webových stránek PLB

9.3 Zhodnocení výsledků dotazníku

Téměř všichni dotazovaní vědí o existenci léčebny, ale pouze polovina z nich ji někdy navštívila a jen 26 z nich ví, že je park léčebny volně přístupný veřejnosti.

Polovina dotazovaných označila léčebnu správně za zdravotnické zařízení se službami sociální péče a většina ostatních za zdravotnické zařízení. Většina dotazovaných správně označila, že se v léčebně nachází centrum krizové intervence, služby následné péče a resocializační zařízení. Nelze však říci, kolik respondentů si bylo odpovědí jisto a kolik z nich pouze odhadovalo. Vzhledem k tomu, že poměrně hodně dotazovaných označilo chybně některá zařízení sociální péče, lze se domnívat, že respondenti spíše tipovali. Více jak polovina respondentů také ví nebo se domnívá, že uváděné sociální služby může využívat také veřejnost. Za nejdůležitější sociální službu považují respondenti Centrum krizové



intervence, které označila více jak polovina dotázaných. Více jak polovina dotázaných také označila správně kulturní zařízení, která se nachází v léčebně. Téměř všichni respondenti správně označili festival Mezi Ploty jako kulturní akci konající se v areálu léčebny. Jen velmi málo z nich však ví také o existenci dalších dvou festivalů.

Při zkoumání způsobů propagace, které byly jednotlivými respondenty zaznamenány, nejvíce dotázaných označilo tištěné letáky a plakáty. Poměrně hodně jich zaznamenalo také reklamní spoty v rádiu či televizi. Jen 10 z nich vědělo o propagaci prostřednictvím webových stránek, které jsme nechali jednotlivými respondenty ohodnotit. Čtvrtina dotázaných tuto odpověď vynechala, 18 jich hodnotilo web kladně, 13 záporně a 13 neutrálně. Jako největší plus webu byl označován dostatek informací. Největším záporem se stalo grafické zpracování webu a kvalita kódu.

9.4 Doporučení vyplývající ze závěrů dotazníku

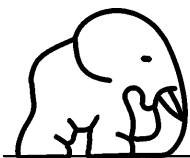
Zařízení sociálních služeb, která se nacházejí v Psychiatrické léčebně Bohnice, nejsou dostatečně propagována, jelikož dotazovaní často nesprávně označovali některá zařízení jako součást areálu léčebny. Bylo by vhodné více o těchto službách informovat veřejnost.

Více jak polovina dotázaných označila za nejdůležitější sociální zařízení v léčebně Centrum krizové intervence. Toto hodnocení veřejnosti by to být alarmující vzhledem k tomu, k jak striktnímu omezení těchto služeb došlo k 1. červnu 2007.

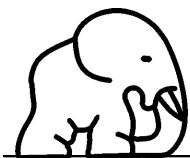
Téměř všichni dotazovaní vědí o existenci Divadla Za Plotem v areálu léčebny, ale z dalších odpovědí lze soudit, že veřejnost nemá informace o dalších možnostech kulturního vyžití v PLB. Doporučili bychom vylepšit propagaci těchto zařízení.

Festival Mezi Ploty je hojně navštěvovanou kulturní akcí, o které, ačkoli jí třeba nenavštěvují, vědí téměř všichni dotázaní. O dalších dvou festivalech konaných v PLB – Babí léto a iFolk Jam – však není veřejnost dostatečně informována. Festival Mezi Ploty provází před jeho konáním každoroční mediální kampaň zahrnující plakáty i reklamní spoty, ale další dva festivaly nejsou téměř žádným způsobem propagovány. Pro větší informovanost veřejnosti bychom doporučili rozsáhlejší propagaci.

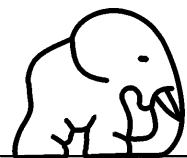
Vylepšení by se mělo týkat také webových stránek Psychiatrické léčebny. Jako jejich největší klad lze uvést rozsáhlost informací. Podle hodnocení dotazovaných jsou však webové stránky špatné jak po



grafické stránce, tak po stránce zpracování (validita, kvalita kódu, přístupnost pro handicapované atd.). Jako příklad uveďme, že na webových stránkách je uvedena ikonka, že web je validní, ale ve skutečnosti tomu tak není. Bylo by vhodné web pro lepší ovládání přehledněji strukturovat a vylepšit také grafické zpracování, které by zvýšilo zapamatovatelnost webových stránek.

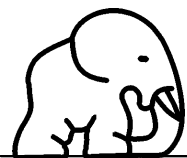


III. Zdroje a přílohy



10. Seznam obrázků

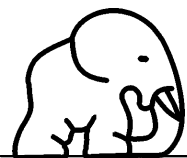
- Obr. 1 <http://www.plbohnice.cz>
Obr. 2 http://www.plbohnice.cz/uploads/plb/Rocni_zprava_2006.pdf
Obr. 3 <http://cshipo.wz.cz>
Obr. 4 <http://dzp.ifolk.cz>
Obr. 5 <http://www.mezipoty.cz>
Obr. 6 <http://www.greendoors.cz>



11. Seznam literatury

- [1] ŠVEŘEPA, Milan. *Sociální služby*. [online]. Citováno 2007-10-04.
Dostupné z: <<http://socialnirevue.cz/item/socialni-sluzby>>.
- [2] *Sbírka zákonů*. [online]. c2006. Citováno 2007-10-04.
Dostupné z: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb06108>>.
- [3] *Sbírka zákonů*. [online]. c2006. Citováno 2007-10-04.
Dostupné z: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb06109>>.
- [4] *Sociální služby*. [online]. c2006. Citováno 2007-10-04.
Dostupné z: <<http://www.mpsv.cz/cs/9>>.
- [5] *RobertNemec.com*. [online]. c2007. Citováno 2007-10-24.
Dostupné z:
<<http://marketing.robertnemec.com/jedinecny-prodejni-argument-definice/>>.
- [6] TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. *Odliš se nebo zemři*. Grada Publishing, Praha.
- [7] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha.
- [8] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Peetr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Computer Press, Brno.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Grada Publishing, Praha.
- [10] *Historie PLB*. [online]. c2006. Citováno 2007-10-11.
Dostupné z: <<http://www.plbohnice.cz/modules/xfsection/index.php?category=27>>.
- [11] *Roční zpráva 2006*. [online]. c2007. Citováno 2007-10-11.
Dostupné z: <http://www.plbohnice.cz/uploads/plb/Rocni_zprava_2006.pdf>.
- [12] *Primariáty a stanice*. [online]. c2005. Citováno 2007-10-11.
Dostupné z: <<http://www.plbohnice.cz/modules/xfsection/article.php?articleid=10>>.
- [13]





Centrum krizové intervence. [online]. c2005. Citováno 2007-10-11.

Dostupné z: <<http://www.plbohnice.cz/modules/xfsection/article.php?articleid=11>>.

[14] *Terapie v PL Bohnice.* [online]. c2005. Citováno 2007-10-11.

Dostupné z: <<http://www.plbohnice.cz/modules/xfsection/article.php?articleid=12>>.

[15] *Katalog lékařů.* [online]. Citováno 2007-10-17.

Dostupné z: <<http://www.help-lic.cz/katalog/katalog.asp?cookie=>>>.

[16] KUČERA, Petr. *David ruší krizové centrum.* [online]. c2007. Citováno 2007-10-17.

Dostupné z: <http://www.stopstigmapsychiatrie.cz/napsali_o_nas_36.html>.

[17] HETTNEROVÁ, Magda. *Deprese? Jen od 8 do 16.30.* [online]. c2007. Citováno 2007-10-17.

Dostupné z: <http://www.stopstigmapsychiatrie.cz/napsali_o_nas_37.html>.

[18] *Hiporehabilitační středisko Bohnice.* [online]. Citováno 2007-10-17.

Dostupné z: <<http://cshipo.wz.cz>>.

[19] *Divadlo Za Plotem.* [online]. Citováno 2007-10-17. Dostupné z: <<http://dzp.ifolk.cz>>.

[20] *Mezi ploty.* [online]. Citováno 2007-10-17. Dostupné z: <<http://www.meziploky.cz>>.

[21] *Green Doors.* [online]. Citováno 2007-10-17.

Dostupné z: <<http://www.greendoors.cz>>.

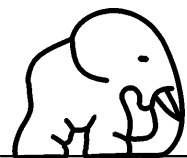
[22] Carleton University. *Hodnocení webové stránky.* Výzkum Carleton University. Ottawa: s.n., 2005.

[23] HUČÍN, Jan, POLÁKOVÁ, Zuzana. *Zásady pro tvorbu dotazníků- pro potřeby kvantitativního výzkumu.* [online]. 2005. Citováno 2007-11-14.

Dostupné z: <www.rvp.cz/soubor/00341-02.pdf>

[24] Ministerstvo informatiky České republiky. 2004. *Best practice - Pravidla pro tvorbu přístupného webu.* [online] 1.0, Ministerstvo informatiky ČR, 6. 5., 2004. [Cited: 14. listopadu , 2007.]

Dostupné z: <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=1588>>



12. Přílohy

12.1 Příloha 1

LIDOVÉ NOVINY | Čtvrtek 24. května 2007

DOPROVY

PRŮZKUM

ODS by vyhrála volby o šest procent

PRAHA Kdyby se teď konaly volby do sněmovny, vyhrála by je ODS s šestiprocentním náskokem před ČSSD. Aktuální model Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) ukázal, že nejbližší vládní stranu by teď volilo 35 procent lidí a největší opozici uskupení 29 procent. Od čtyř dvou nejúspěšnějších stran zůstal stejný jako minulý měsíc. Průzkum CVVM tak nepotvrdil nedávné zjištění agentury STEM, podle něhož sociální demokracie stábla ztrátu na ODS na jediné procento. Třetí komunisté by získali 15,5 procenta hlasů, lidovce by volilo 9,5 procenta dotázaných a Strana zelených devět.

S O D

Rath se musí omluvit náměstkovi

PRAHA Bývalý ministr zdravotnictví David Rath (ČSSD) se musí omluvit za své výroky, kvůli kterým ho zadaloval zdravotnický expert a nyní náměstek současného ministra Tomáša Julínka (ODS) Pavel Hroboš. Musí mu také zaplatit finanční satisfakci ve výši 20 tisíc korun. Rozhodl o tom včera Městský soud v Praze. Proti rozsudku se mohou obě strany odvolat. Hroboš, který dříve pracoval pro Všeobecnou zdravotní pojišťovnu (VZP), ale uspěl jen částečně. Rath se má omluvit za výroky, podle něhož jeho pracovní smlouvy s VZP jsou důkazem toho, že zdravotnický program ODS Modrá lázeň byl financován z peněz pojištěných. Náměstek Pavel Hroboš půl milionu korun a omluvu také za některá další Rathova prohlášení.

tk

tk

David ruší krizové centrum

Psychiatrická léčebna Bohnice radikálně omezí provoz Centra krizové intervence. Jde o jedno ze tří pracovišť v ČR, která poskytují nepřetržitou odbornou pomoc lidem v psychologických problémech.

PETR KUČERA

PRAHA Šestnáct let se mohli potenciální sebevrazi a lidé s akutními psychologickými problémy z celé republiky obracet v kteroukoliv den či noční hodinu s prosbou o pomoc na odborníky z Centra krizové intervence (CKI). Teď ale Ivan David, ředitel Psychiatrické léčebny Bohnice, pod kterou centrum spadá, rozhodl omezení CKI radikálně omezit. Zdrovodní to vysokou zátěží a zátěží pracovníků.

Od června bude krizové centrum poskytovat služby jen v omezených hodinách, zruší osm lůžek pro krátkodobou hospitalizaci i linku důvěry, na které odborníci na telefonickou krizovou intervenci poskytovali pomoc lidem v akutních psychologických problémech. Bude také muset omezit počet pracovníků. První výpovědi se už chystají.

„V podstatě to znamená zánik našeho krizového centra v podobě, v jaké řadu let fungovalo,“ konstatovala ředitelka CKI Irena Sgallová. „Myslím, že ti, kdo o tom rozhodli, jsou sami proti sobě. Berou pacientům preventivní služby, které je sice sama o sobě prodléžká, ale výrazně letí zdravotnictví další náklady na nutné hospitalizace a pracovní neschopnost lidí se závažnými psychologickými problémy, které se dají krátkodobou intervencí řešit,“ podotkla.

Podle názoru ministerstva zdra-



Omezi pomoc. Šéf bohnické léčebny David musí letět.

Foto: archív LK

voznictví, které je zřizovatelem bohnické léčebny, se roční zátěž centra pohybuje okolo 1,5 až 2 milionů korun. Náklady na jeho chod ministerstvo vyčíslovalo pět milionů korun za rok. „Provoz každého z osmi lůžek vyjde na 9000 korun denně, zdravotní pojišťovna ale hraje jen 1000 korun. Pracoviště mělo využitelnost 28 procent,“ vypočítal mluvčí resortu Tomáš Čížek.

Centrum neslouží jen Praze

Podle Čížka jde o nestandardní služby pro osoby, které trpí psychologickými problémy a přitom nechcejí být hospitalizovány v běžné psychiatrické léčebně. „Zákazníkem takové služby by měla být obec, která ji může pro své občany financovat. Není však logické, aby ji financovalo zdravotnické zařízení či zprostředkovávané stát,“ řekl. Pražský magistrát navíc jedno takové středisko – RIAPS – provozuje.

Sgallová namítá, že CKI jako jedno ze tří pracovišť v ČR neposkytuje služby jen Pražanům. „Naši spádové oblasti je proto prakticky celá republika a mezi námi klienty jsou i cizinci. Těžko nás bude platit nějaká obec. Proto patříme do působnosti ministerstva,“ připomněla.

Zachování krizového centra podporují i odborníci. „Je to servis pro lidi, kteří tam našli pomoc v těžké životní situaci. Není možné, aby takové pracoviště prakticky ze dne na den skončilo,“ usoudila Barbora Wenigová z Centra pro rozvoj péče o duševní zdraví. Podobných center by podle ní mělo být zřeteno podstatně více, ne naopak rušeno.

CKI jen za loňský rok zaznamenalo 5500 hovorů na krizovou linku, 3600 lidí se přišlo řešit své problémy osobně a na 200 jich muselo být krátkodobě hospitalizováno.

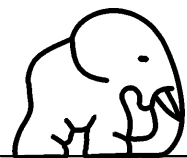
Altner dostá pokutu, neboť nemlé

PRAHA Advokát Zdeněk Altner dostá pokutu, neboť nemlé. Porušil povinnost činnosti vůči bývalému klientovi – ČSSD, která poskytovala služby ve sporu o Lidový stát za to zaplatit stotisíc pokutu. Rozhodl o tom odvolací senát České advokátní mory (ČAK), který zamítl v na odvolání a potvrdil rozhodnutí prvostupňového kárného s z října 2005. V platnosti tak: vá i rozhodnutí, kterým by ner zprohřel závažného ká obvinění kvůli údajně nepřijímání finančních nákladů d-mým ve smlouvě s ČSSD, hodnotu odvolacího kárného tu je konečné a nelze proti podat žádný opravný prostředek. Dodala mluvčí ČAK Iva Chuková. Altner se podle ní ale mluže obrátit na soud s návrhy rozhodnutí kárného s ČAK přezkoumat.

Altner vyhrál pro ČSSD o Lidový stát v pražské Hyšské ulici se státem. Jako ho se sankcí nyní vymáhá p-ální demokracii téměř 20 m korun. Tvrdí, že ze smlouvy rou s ním za ČSSD pod v roce 1997 tehdejší přo-strany Miloš Zeman, vyplá odměna ve výši deseti pr-ceny vysočené nemov: ČSSD před několika lety up-mila na Altnerovy finanční ky ČAK. Předseda kon-rady komory podal v roce na advokáta kárné žaloby. Pr-stančí kárný senát ale Á-poděření, že od ČSSD Ád-príměření podloženo od a nepřiměřenou smlouvou pe-zprohřel. Za pravdu mu te-i odvolací kárný senát.

Novinový článek, Lidové noviny, 24. května 2007

<<http://www.stopstigmapsychiatrie.cz/images/napsali/ln.jpg>>



12.2 Příloha 2

MĚSTO
DNES
SEŠI

PRAHA

PŘÍLOHA PRO HLAVNÍ MĚSTO A OKOLÍ

SOBOTA 26. KVĚTNA 2007

Chybějí kryty

Proletické bunkry jsou v Praze jen pro vyvolání

Strana B3

Rils se přiznal k dopingu

Dánský cyklista, vítěz Tour de France 1996, bral zakázané prostředky pět let. SPORT, strana B12

Kam ve volném čase

Anna K. na festivalu Mezi ploty a další tipy, kam za kulturou Strany B5, B6 a B7

Deprese? Jen od 8 do 16.30

Od června radikálně omezí provoz centrum pro lidi v nesnázích, které funguje v bohnické léčebně

Co se změní
Jak funguje centrum nyní...
Poskytuje 24hodinový provoz: ambulantní pomoc psychologů nebo psychiatrů, možnost krátkodobého pobytu na lůžku a nepřetržitý provoz telefonické krizové linky.
Pracuje zde 11 zaměstnanců (někteří na částečný úvazek) a 12 externistů.
Co bude v červnu
Centrum bude fungovat od 8 do 16.30 hodin.
S externisty naváže léčebna smyslovou, nákladem zaměstnanců převede na jiné oddělení.

Příliš velké ztráty
Omezení v Bohnicích přišlo kvůli penězům. Centrum krizové intervence prodlívá – náklady přesahují pět milionů, výnosy však nevyplňují ani ke dvěma milionům.
„Centrum krizové intervence je vysoce ztrátové. Pracuje tam totiž mnoho lidí, kteří se starají o málo pacientů, a pojistovna to málo hraří,“ vysvětlil své rozhodnutí ředitel Psychiatrické léčebny v Bohnicích Ivan David. Ztrátové jsou zejména celonoční služby a lůžkové oddělení.
Podle lékaře Příhody vyhledávali služby nonstop centra tři typy lidí – zaprvé pacienti, kteří se najednou ocitli ve stresující životní situaci. „Dalším typem byli lidé, u kterých vypukla nějaká psychická porucha poprvé v životě. A nakonec tu byli lidé, kteří už nějakou nemocí trpěli, naučili se ji znát a poznali, že se nemoc opět hlásí,“ popisoval Příhoda.
Ředitel léčebny David je však přesvědčen, že centrum kopíruje pouze služby, které poskytuje i léčebna. A sponzoruje právě na RIAPS, jež nabízí stejné služby a dostává peníze od magistrátu.
„Pokud je tu tedy potřeba ještě jedno centrum, tak ať jej magistrát také podpoří a pak bude úplně jedno, jestli je v naší léčebně nebo někde jinde,“ zdůrazňuje David.
Lékař Příhoda s takovým názorem nesusoblasti. Podle něho je současný trend v psychiatrii opačný – vytvářet centra, kde najdou pacienti pomoc kdykoliv. „Lékaři tak dokážou u pacienta včas zasáhnout a předejít jeho hospitalizaci, která trvá déle a stojí více peněz,“ říká Příhoda. **MAGDA HETTEROVÁ**

UDÁLOSTI
PRAHA
Nemocnice mají nové ředitele
Ministr zdravotnictví Tomáš Nečedík (ODS) našel po více než měsíci náhradu za šéfa fad nemocnic, kterým odvolal květnu hospodářství. Novým letem Thomayerovy nemocnice začátku června stane Karel který v minulosti vedl IK, pondělí nastoupí jako šéf vinské nemocnice Marek Zeman. Tady od začátku března působil pozatímni ředitel.
PRAHA
Celníci zabavili pac hraček za dva milio
Pražští celníci ve čtvrtku, v 11 ním obchoď v centru města li tisíce padělků hraček a další

Novinový článek, MF Dnes, 26. května 2007

<<http://www.stopstigmaphychiatrie.cz/images/napsali/mfdnes.jpg>>



12.3 Příloha 3

Psychiatrická léčebna Dobřany
KVALIFIKOVANÉ LÉKAŘSKÉ SLUŽBY

Kvalitní péče u každého pacienta

AKTUALITY | **CHARAKTERISTIKA** | HISTORIE | FOTOGALERIE | KONTAKT

Menu :

- Co dále najdete v areálu
- Odborová organizace
- Orientační plán
- Primariát I - odd. 2, 13 A, 13 B, 26
- Primariát II - odd. 8, 9
- Primariát III - odd. 14
- Primariát IV - odd. 15, 18, 24
- Primariát V - odd. 1, 19, 20, 25
- Primariát VI - odd. 22, 23
- Primariát VII - odd. 3, 7, 10
- Primariát VIII - odd. 16
- Primariát IX - odd. 12
- Primariát X - odd. 21
- Primariát XI - odd. 11
- Primariát XII - odd. 31, 32
- Primariát XIII - odd. 4, 5, 6
- Primariát XIV - odd. 17, 27
- Primariát XV - odd. 28
- Provoz psychiatrických ambulancí
- Psychologie - psychoterapie - ergoterapie
- Statistické údaje
- Různé informace
- Výběrová řízení
- Výroční zpráva
- Finanční kontrola a protikorupční opatření

[Volná místa](#) | [Inzerce](#)

CHARAKTERISTIKA

PSYCHIATRICKÁ LÉČEBNA V DOBŘANECH
Ústavní ulice 2, 334 41 Dobřany

Psychiatrická léčebna v Dobřanech je státní příspěvkovou organizací v přímé řídicí působnosti Ministerstva zdravotnictví, je samostatným právním subjektem. Organizace je odborným lůžkovým zdravotnickým zařízením, zabezpečujícím především dlouhodobou léčbu a léčebnou rehabilitaci psychicky nemocných pacientů všech věkových kategorií v návaznosti na akutní psychiatrickou léčbu. Diferencování péče je zajištěno prostřednictvím specializovaných oddělení (pedopsychiatrie, gerontopsychiatrie, odd. pro léčbu závislostí, odd. somatické pro psychicky léčené pacienty - neurologické, plicní, interní).

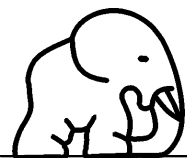
K dalším činnostem organizace patří:

- výkon ochranných léčeb a hospitalizace osob v rámci soudně znaleckého pozorování
- zajištění závodní preventivní péče pro zaměstnance
- zajištění ambulantní péče
- výkon ekonomické, provozní, technické, investiční, administrativní a další obdobné činnosti v rozsahu potřebném pro naplnění účelu svého zřízení

[Aktuality](#) | [Charakteristika](#) | [Historie](#) | [Fotogalerie](#) | [Kontakt](#)
Všechna práva vyhrazena PLD © 2006 powered by [webdient.cz](#)

Webové stránky Psychiatrické léčebny Dobřany

<<http://www.pld.cz>>



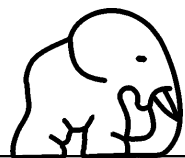
12.4 Příloha 4 – Dotazník



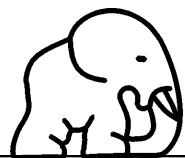
V rámci předmětu **Strategický marketing** jsme se rozhodli shromáždit informace o Psychiatrické léčebně Bohnice a zjistit, jaké způsoby propagace léčebna využívá. Jako součást této studie je nutné provést také analýzu informovanosti a mínění veřejnosti.

Z tohoto důvodu Vás tímto žádáme o vyplnění krátkého dotazníku.

1. Víte o existenci Psychiatrické léčebny Bohnice?
(vyberte jednu z možností)
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
2. Byli jste někdy v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice?
(vyberte jednu z možností)
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
3. Myslíte si, že je park Psychiatrické léčebny Bohnice volně přístupný veřejnosti?
(vyberte jednu z možností)
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nevím
4. Zařízení jakého typu je podle Vás Psychiatrická léčebna Bohnice?
(vyberte jednu z možností)
 - ☐ Zdravotnické zařízení
 - ☐ Zdravotnické zařízení se službami sociální péče
 - ☐ Zařízení sociálních služeb
5. Vyberte sociální zařízení, o kterých se domníváte, že se nachází v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice.
(můžete vybrat více možností)
 - ☐ Azylový dům
 - ☐ Centrum krizové intervence
 - ☐ Domov důchodců
 - ☐ Dům na půl cesty
 - ☐ Podporované bydlení
 - ☐ Resocializační zařízení
 - ☐ Služby následné péče
 - ☐ Stacionář



6. Jsou podle Vás některé sociální služby, které Psychiatrická léčebna Bohnice poskytuje, dostupné také veřejnosti?
(vyberte jednu z možností)
- ☐ Ano, jsou
 - ☐ Ne, nejsou
 - ☐ Nevím, zda nějaká zařízení jsou dostupná veřejnosti
7. Které z uvedených sociálních zařízení v Psychiatrické léčebně Bohnice považujete za nejdůležitější?
(vyberte jednu z možností)
- ☐ Centrum krizové intervence – pomáhá lidem v nouzi
 - ☐ Cvičná kuchyňka, nácvik sociálních dovedností (nakupování, jízda MHD atd.) – upevňují každodenní návyky
 - ☐ Divadlo Za Plotem – umožňuje seberealizaci pacientů
 - ☐ Chráněné dílny – upevňují pracovní návyky
 - ☐ Socioterapeutická farma – upevňuje pracovní návyky, vytváří vztah ke zvířatům a tím i nepřímo k lidem
8. Vyberte kulturní zařízení, o kterých se domníváte, že se nacházejí v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice.
(můžete vybrat více možností)
- ☐ Divadlo
 - ☐ Čajovna
 - ☐ Kavárna
 - ☐ Kino
 - ☐ Klub
 - ☐ Výstavní prostory
9. Které kulturní akce se pořádají v areálu léčebny?
(můžete vybrat více možností)
- ☐ Festival Babí léto
 - ☐ Festival Fantazie
 - ☐ Festival iFolk Jam
 - ☐ Festival Mezi ploty
 - ☐ Festival Pohoda
10. Jaký způsob propagace Psychiatrické léčebny Bohnice a přidružených zařízení jste zaznamenali?
(můžete vybrat více možností)
- ☐ Inzeráty v tisku
 - ☐ Tištěné letáky/plakáty
 - ☐ Informativní články v novinách
 - ☐ Reklamní spoty v rádiu/televizi
 - ☐ Webové stránky



11. Prohlédněte si webové stránky Psychiatrické léčebny Bohnice (www.plbohnice.cz) a stručně napište svůj názor, co vás zaujalo, co se vám nelíbí, co považujete za špatné atd. (napište stručnou odpověď)

.....

.....

.....

.....

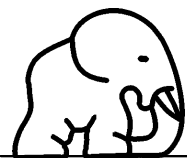
.....

12. Sdělte nám, prosím, své identifikační údaje. Pohlaví?
(vyberte jednu z možností)

- ☐ Muž
- ☐ Žena

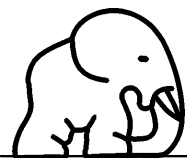
13. Sdělte nám, prosím, své identifikační údaje. Věk?
(vyberte jednu z možností)

- ☐ Do 18 let
- ☐ 19 – 35 let
- ☐ 36 – 55 let
- ☐ 56 a více let



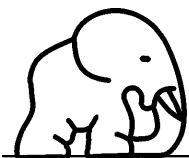
12.5 Příloha 5 – Odpovědi respondentů

1. Víte o existenci Psychiatrické léčebny Bohnice?
Ano 60
Ne 1
2. Byli jste někdy v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice?
Ano 31
Ne 30
3. Myslíte si, že je park Psychiatrické léčebny Bohnice volně přístupný veřejnosti?
Ano 26
Ne 7
Nevím 28
4. Zařízení jakého typu je podle Vás Psychiatrická léčebna Bohnice?
Zdravotnické zařízení 28
Zdravotnické zařízení se službami sociální péče 31
Zařízení sociálních služeb 2
5. Vyberte sociální zařízení, o kterých se domníváte, že se nachází v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice.
Azylový dům 19
Centrum krizové intervence 48
Domov důchodců 6
Dům na půl cesty 17
Podporované bydlení 4
Resocializační zařízení 35
Služby následné péče 31
Stacionář 18
6. Jsou podle Vás některé sociální služby, které Psychiatrická léčebna Bohnice poskytuje, dostupné také veřejnosti?
Ano, jsou 36
Ne, nejsou 0
Nevím, zda nějaká zařízení jsou dostupná veřejnosti 25
7. Které z uvedených sociálních zařízení v Psychiatrické léčebně Bohnice považujete za nejdůležitější?
Centrum krizové intervence – pomáhá lidem v nouzi 31
Cvičná kuchyňka, nácvik sociálních dovedností (nakupování, jízda MHD atd.) – upevňují každodenní návyky 5
Divadlo Za Plotem – umožňuje seberealizaci pacientů 9
Chráněné dílny – upevňují pracovní návyky 7
Socioterapeutická farma – upevňuje pracovní návyky, vytváří vztah ke zvířatům a tím i nepřímo k lidem 8

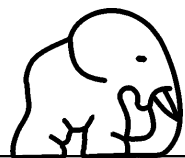


8. Vyberte kulturní zařízení, o kterých se domníváte, že se nacházejí v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice.
- | | |
|-------------------|----|
| Divadlo | 56 |
| Čajovna | 18 |
| Kavárna | 18 |
| Kino | 12 |
| Klub | 30 |
| Výstavní prostory | 37 |
9. Které kulturní akce se pořádají v areálu léčebny?
- | | |
|---------------------|----|
| Festival Babí léto | 7 |
| Festival Fantazie | 3 |
| Festival iFolk Jam | 3 |
| Festival Mezi ploty | 59 |
| Festival Pohoda | 2 |
10. Jaký způsob propagace Psychiatrické léčebny Bohnice a přidružených zařízení jste zaznamenali?
- | | |
|---------------------------------|----|
| Inzeráty v tisku | 11 |
| Tištěné letáky/plakáty | 31 |
| Informativní články v novinách | 12 |
| Reklamní spoty v rádiu/televizi | 24 |
| Webové stránky | 10 |
11. Prohlédněte si webové stránky Psychiatrické léčebny Bohnice (www.plbohnice.cz) a stručně napište svůj názor, co vás zaujalo, co se vám nelíbí, co považujete za špatné atd.

<i>Odpověď</i>	<i>Hodn.</i>
Hrozná, graficky nepoužitelná.	–
Dostatek informací.	+
Mdlé barvy, nevalidní, nezapamatovatelné.	–
Přehledné, hezky barevně sladěné.	+
Líbí se mi barevné ladění stránek.	+
Nemám čas na prohlížení.	/
This page is not Valid XHTML 1.0 Transitional!	–
Myslím, že jsou v pohodě...	+
Líbí se mi.	+
Klasická webová stránka, přehledná ale neosobní.	N
Celkem hezky graficky provedené webové stránky.	+
Barevně jsou podobné stránkám ČZU.	N
Design není moderní – stránky se mi nelíbí.	–
Mnoho info na jedné stránce.	N
Celkem pěkný web, nicméně myslím, že pro úplného laika, který využívá internet pouze příležitostně, se web nebude jevit úplně přehledným – preferoval bych výraznější a přímější prezentaci aktualit apod.	–
Těžko říct, základní informace tam jsou, víc sem nečekoval.	N
Zaujalo mě, že nejsem oprávněn vstoupit na mapu webu :) Jinak to vypadá v rámci možností dobře, rozsah webu je dostatečný, pod navigací jsem našel, co jsem tam očekával, ale tabulkový layout.. Chmch! Obávám se, že tohle je zrovna ten nepřístupný typ tabulkového layoutu (nojo, profesní deformace :) Nicméně jsem čekal, že to bude horší.	N



Jednoduchá, chtělo by to víc obrázků.	N
Stránky ihned poskytují nejdůležitější informace pro veřejnost, grafická podoba není špičková, ale u stránek tohoto typu to nepovažuji za důležité	N
Nezkoumal jsem web do detailu.	/
Tuctový až zastaralý web, nepromyšlená grafika a nevyhovující barevné schéma...	–
Nelíbí se mi.	–
Stránky se mi líbí. Jsou přehledné, mají validní kód a řekl bych, že i přístupnost je na dobré úrovni.	+
Dobré.	+
Dostupné informace bohužel ve starém designovém kabátě.	N
Poměrně dobré rozložení informací a celková přehlednost stránek. Možná bych tyto stránky více bezbariérově optimalizoval.	N
Hrozný :)	–
Stránky vypadají vyváženě jak po obsahové stránce tak i jejich grafický vzhled. Líbí se mi uvádění citátů k zamyšlení na těchto stránkách.	+
Přehledné, ale mohlo by se zlepšit grafické zpracování..	N
Na první pohled to ujde, ale jak to vypadá uvnitř, toť otázka?	N
Hezké.	+
Webové stránky se mi líbí, jsou velmi obsažné.	+
Profesionální deformace: Ve zdrojovém kódu úvodní stránky je na řádku 205 chyba.	–
Jinak bych řekl přehledné, příjemná grafika. Těžko posoudit obsah, pokud nehledám nic konkrétního – pak by se vidělo, jestli bych narazil na informaci nebo jenom narazil.	N
No comment.	/
Přehledné stránky s velkým množstvím informací...	+
Nepřehledné, málo informací.	–
Nelíbí se mi, že jsou Bohnice prezentovány vyloženě jako blázinec, ne jako cesta k léčení.	–
Úhledné, dobře organizované, trochu nevýrazný design.	N
Stránka se mi občas zdá trochu strohá (hodně textu, málo obrázků, použití 2 barev na texty), ale z toho samého důvodu je podle mého i přehledná, což je pro mě důležitější.	N
Jednoduché, přehledné stránky.	+
Užitečná interaktivní mapa.	+
U Organizace léčebny oceňuji fotografie členů u kontaktů.	+
Stránky by mohly mít novější vzhled.	–
Vcelku jednoduchý a vkusný web, ve srovnání s jinými weby státních, příspěvkových a rozpočtových zařízení a sdružení poskytuje zajímavé a relevantní informace.	+
Vše ok.	+
Moje oblíbená barva je zelená. A Vaše?	/
Zaujal mě celkový design stránek, přehlednost a množství dostupných informací.	+
Nemoderní design webu, nevhodně rozdělená část pro pacienty, lékaře a veřejnost, malé množství informací o dalších aktivitách, nedostatečně obrazově vybaveno.	–



Zelená barva.	/
Stránky jsou přehledné, ale adresy jednotlivých stránek jsou nehezke (předávané parametry), mapa stránek je dostupná jen po přihlášení (!), chybí drobečková navigace (ale vzhledem k malému počtu úrovní – počtu prokliků k nejhlubší stránce, to nevadí)	N

Vysvětlivky:

- + *kladné hodnocení*
- *záporné hodnocení*
- N *neutrální hodnocení*
- / *nehodnoceno*

12. Sdělte nám, prosím, své identifikační údaje. Pohlaví?

Muž 48

Žena 13

13. Sdělte nám, prosím, své identifikační údaje. Věk?

Do 18 let 0

19 – 35 let 58

36 – 55 let 2

56 a více let 1