

Public Relations neziskových organizací

Bc. Tereza Horká

**Diplomová práce
2012**



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza HORKÁ**
Osobní číslo: **K09666**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Public relations neziskových organizací**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska u tématu práce. Definujte hlavní pojmy a popište obor neziskového sektoru.**
- 2. Analyzujte současný stav využití PR prostředků v neziskových organizacích.**
- 3. Provedte marketingový průzkum zvolené cílové skupiny s cílem měřit míru a efektivitu využití PR nástrojů v neziskových organizacích.**
- 4. Ze zjištěných dat navrhnete model PR komunikace aplikovatelný do prostředí neziskových organizací.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Jiří. Strategické plánování pro neziskové organizace: jak rozhodovat o budoucnosti vaší organizace. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 1997. 126 s. ISBN 80-902302-0-2.

CAYWOOD, Clarke L. Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

DRUCKER, Peter F. Řízení neziskových organizací: Praxe a principy. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor, Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

NĚMEC, Petr. Public relations: Zásady komunikace s veřejností. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.

NĚMEC, Petr. Public relations: Praxe komunikace s veřejností, Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Eliška Kubíčková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011


Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.9.2012

Terzeu Horaku



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navrhnout model PR komunikace (PR plán) pro potřeby Občanského sdružení Madio. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část.

Teoretická část diplomové práce popisuje vznik a vývoj neziskového sektoru, základní rozdělení neziskových organizací a oblasti působení neziskových organizací v České republice. Dále tato část obsahuje úvod do problematiky public relations, popisuje jednotlivé prostředky a nástroje public relations a vymezuje a popisuje problematiku marketingového výzkumu.

Praktická část je zaměřena na samotnou organizaci Občanské sdružení Madio. Tato část se věnuje představení organizace, popisuje její základní cíle a poslání, vize a plány do budoucna. Dále je v této části popsán uskutečněný marketingový výzkum v organizaci a na základě jeho výstupů je zpracován dosavadní způsob využití prostředků a nástrojů public relations v organizaci.

Na základě výstupů z teoretické a praktické části je v projektové části navržen model PR komunikace (PR plán) pro aktuální potřeby organizace.

Klíčová slova: Public relations, neziskový sektor, občanské sdružení, veřejnost, prostředky, nástroje, masmédiá.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to propose a model of PR communication (PR plan) for the needs of the Madio Civil association. The work is divided into theoretical, practical and project part.

The theoretical part of the thesis describes the formation and development of non-profit sector, basic apportionment of non-profit organizations and areas of operation of non-profit organizations in the Czech Republic. This section also contains an introduction to the problems of public relations, describes the individual means and tools of public relations and defines and describes the problems of marketing research.

The practical part is focused specifically on the Madio Civil association. This section describes establishment of an organization, describes its basic goals and mission, vision

and future plans. This section also describes the marketing research organization, and on the basis of its output it's being processed by using way of using existing resources and tools of public relations in the organization.

In the project part is designed model of PR Communications (PR plan) for the current needs of the organization, based on the results of a theoretical and practical part.

Keywords: Public relations, non-profit sector, civic associations, public, resources, tools, mass media.

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Elišce Kubíčkové, Ph.D. především za její trpělivost.

Dále bych ráda poděkovala jednotlivým zaměstnancům Občanského sdružení Madio.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a kolegům, kteří mě podporovali. Děkuji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	13
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.2 ZÁKLADNÍ TYPY A CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
1.3 OBLASTI PŮSOBNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ:.....	15
2 PUBLIC RELATIONS JAKO POJEM	16
2.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	16
2.2 ZNAKY PR.....	16
2.3 VEŘEJNOST (I)	17
2.4 REALIZACE PR V ORGANIZACI	18
3 VÝCHODISKA PR	19
3.1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	19
3.2 IMAGE	19
3.3 CORPORATE IDENTITY	20
4 PROSTŘEDKY PUBLIC REALITIONS	21
4.1 TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY	22
4.1.1 Jednoduché tiskoviny	23
4.1.2 Komponované tiskoviny	24
4.1.3 Drobné tištěné předměty	25
4.2 MASMÉDIA	27
4.2.1 Vybrané nástroje masmédií	28
4.3 AKCE.....	30
4.4 OSOBNÍ KOMUNIKACE	31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 FUNKCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
5.2 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	33
5.3 ZDROJE INFORMACÍ	34
5.4 METODY SBĚRU DAT	35
5.4.1 Kvalitativní výzkum.....	35
6 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP, HLAVNÍ A VSTUPNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.1 CÍL PRÁCE	38
6.2 HLAVNÍ A VSTUPNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
7 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MADIO	41

7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O ORGANIZACI	41
7.2	VZNIK A CÍLE ORGANIZACE	42
7.3	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	43
7.4	CÍLOVÉ SKUPINY ORGANIZACE.....	45
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	46
7.6	VIZE A PLÁNY OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ MADIO DO BUDOUCNA.....	47
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBČANSKÉM SDRUŽENÍ MADIO	49
8.1	METODA VÝZKUMU.....	49
8.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU.....	50
8.3	SAMOTNÝ ROZHOVOR A JEHO TÉMATA.....	50
8.4	ZÁVĚRY VÝZKUMU:	52
8.4.1	Celkové závěry (výzkumný report):.....	52
9	DOSAVADNÍ PROSTŘEDKY A NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS V OBČANSKÉM SDRUŽENÍ MADIO	58
9.1	NÁZEV ORGANIZACE	58
9.2	LOGO ORGANIZACE	59
9.3	SLOGAN ORGANIZACE	59
9.4	UMÍSTĚNÍ ORGANIZACE.....	60
9.5	VZHLED A ÚPRAVA PROSTOR ORGANIZACE	61
9.6	TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY	61
9.6.1	Jednoduché tiskoviny	61
9.6.2	Komponované tiskoviny	63
9.6.3	Drobné tištěné předměty	64
9.7	MASMÉDIA	65
9.8	AKCE.....	67
9.9	OSOBNÍ KOMUNIKACE	68
10	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	71
11	NÁVRH MODELU PR KOMUNIKACE (PR PLÁNU)	72
11.1	CÍL PLÁNU.....	72
11.2	PŘÍPRAVA NA PR.....	72
11.2.1	Název organizace	73
11.2.2	Logo organizace	73
11.2.3	Slogan organizace	74
11.2.4	Umístění organizace.....	74
11.2.5	Vzhled a úprava prostor organizace.....	74
11.2.6	Plakáty	74
11.2.7	Letáky.....	75
11.2.8	Hromadné dopisy	75
11.2.9	Výroční zprávy, jubilejní publikace	75
11.2.10	Brožury.....	75
11.2.11	Zpravodaje a časopisy	76
11.2.12	Pozvánky	76
11.2.13	Vývěsky a informační tabule	76

11.2.14	Faktová mapa a profil organizace	76
11.2.15	Drobné předměty propagace	77
11.2.16	Tisk, tiskové zprávy, tiskové konference	77
11.2.17	Televize	77
11.2.18	Rozhlas	77
11.2.19	Internet a informační e-maily	78
11.2.20	Akce	78
11.2.21	Osobní komunikace.....	78
12	PRAKTICKÝ NÁVRH PR PLÁNU.....	79
13	NÁVRH PR AKCE	83
13.1	ODBORNÁ KONFERENCE.....	83
13.1.1	Přesný termín konference.....	83
13.1.2	Cílová skupina konference.....	83
13.1.3	Název konference.....	83
13.1.4	Určení místa konference	83
13.1.5	Medializace konference	84
13.1.6	Technické a organizační zajištění konference.....	85
13.1.7	Rozpočet konference	86
13.1.8	Harmonogram konference.....	86
ZÁVĚR	87	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90	
SEZNAM OBRÁZKŮ	91	
SEZNAM TABULEK.....	92	
SEZNAM PŘÍLOH.....	93	

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je Public Relations (dále jen PR) neziskových organizací. Podle mého názoru vedle ostatních nástrojů marketingových komunikací zaujímá PR velmi důležité místo.

V následujících řádcích se pokusím vysvětlit, proč mě zrovna toto téma zaujalo a proč je podle mého názoru PR u neziskových organizací tak důležité.

PR neboli vztahy s veřejností, jak bývá tento termín často překládán, by měl utvářet na veřejnosti pozitivní obraz každé neziskové organizace a tím přispívat k jejímu zdravému a veřejnosti prospěšnému fungování. Pokud nezisková organizace aktivně funguje na veřejnosti, má své zaměstnance, poskytuje služby, má své uživatele a donátory, prolíná se v její činnosti nejedna technika PR. Každá nezisková organizace, ať už vědomě či nevědomě, PR využívá, a jedním z cílů mé diplomové práce je zjistit, na jaké úrovni je PR u dané neziskové organizace známé a začleněné do jejich každodenního fungování.

V dnešní době, kdy obecně dochází k poklesu financování ze strany státu a snižuje se samozřejmě i finanční podpora neziskových organizací ze státních fondů a fondů EU, roste tlak na neziskové organizace zabezpečit své financování vlastním přičiněním, rozvíjet fundraising - tedy získávání finančních zdrojů od donátorů a vlastním přičiněním.

Pokud se na tuto problematiku podíváme z pohledu PR (neboli z pohledu pozitivního vztahu s veřejností), je a bude podle mého názoru kvalitní PR jedním z hlavních příčin, zda se daná nezisková organizace dokáže udržet i v nadcházejícím období a prostředí společnosti a ekonomiky. Důvod? Jen ta nezisková organizace, která bude umět dobře pracovat s PR prostředky a veřejnost tak bude kladně reagovat na její jméno, má větší potenciál si své stávající donátory a klienty udržet, nové získat a tím rozvinout svůj individuální a firemní fundraising a vydržet onen tlak, který je na ni vyvíjen.

PR jsou tedy v dnešní době významným a důležitým prvkem v životě každého podniku či organizace. PR zahrnují konkrétní techniky a metody, které využívají jako své nástroje ke kvalitnímu fungování, a následně potom díky kvalitnímu PR mohou organizace a podniky účinně a smysluplně pracovat.

Tato diplomová práce má tedy za cíl jednotlivé techniky a metody popsat, pomoci vysvětlit a pochopit, co vlastně PR znamená.

Diplomová práce je psána speciálně pro potřeby Občanského sdružení Madio. Zaměřím se proto na toto občanské sdružení jak po globální stránce, tak po stránce využití PR prostředků a popíšu, jakým způsobem jsou jednotlivé techniky v této organizaci využívány.

Současným hlavním cílem Občanského sdružení Madio je zaměřit se na cílovou skupinu malých, středních a velkých firem. S ohledem na tento cíl se vedení organizace rozhodlo nastavit nový PR plán, který by měl pomoci získat tuto cílovou skupinu a zajistit tak další možnosti v prodeji služeb a produktů organizace.

Hlavním cílem této diplomové práce je tedy vytvořit model PR komunikace (PR plán) pro Občanské sdružení Madio tak, aby odrážel aktuální potřeby této organizace zaměřené na jejich hlavní cíl-získání cílové skupiny malých, středních a velkých firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Vzhledem k tomu, že se má diplomová práce bude zabývat PR neziskových organizací, je ze začátku důležité si neziskové organizace a vůbec pojem neziskového sektoru přiblížit. V této kapitole tedy bude popsána historie a vývoj neziskového sektoru v České republice, jednotlivé typy neziskových organizací a jejich právní ukotvení a charakteristiku, hlavní náplň a jednotlivé oblasti působení neziskových organizací.

1.1 Neziskové organizace v České republice

Neziskový sektor není fenoménem pouze samotné České republiky, ale svou tradici a zastoupení měl v českých zemích už v průběhu 19. století, kdy nejrůznější spolky měli významný vliv na tehdejší politickou scénu, a v podstatě pomáhaly formovat tehdejší občanskou společnost. Za zmínku stojí, že již v této době vzniká asi nejstarší nezisková organizace-tělovýchovná jednota Sokol (1862), která funguje dodnes.

Dvacáté století, nebo alespoň jeho první polovina, občanské společnosti a posléze i tehdejšímu „neziskovému sektoru“ přála. V každém větším městě tehdy existovala hustá síť nejrůznějších, spolků, hnutí, ochotníků, pěveckých a hasičských spolků.

Doba od roku 1918 do roku 1938 tak bývá označována jako „zlatý věk“ spolkového života. Ten však dostal první hlubokou ránu okupací naší země nacistickým Německem. A když se po roce 1945 začalo občanské hnutí vzpamatovávat, dostalo další smrtelnou ránu. Za socialismu nezisková autonomní sféra prakticky neexistovala. Komunisté veškeré spolky a sdružení zahrnuli pod jimi kontrolovanou Národní frontu.

Po roce 1989 samozřejmě došlo k velké změně a neziskový sektor zaznamenal nebývalý rozvoj. Prakticky okamžitě začaly vznikat stovky nejrůznějších organizací a některé zdroje uvádí, že hned v roce 1990 bylo možné na našem území napočítat kolem 2500 samotných občanských sdružení. (Andrle [online], 2002)

V současnosti jedna z nejznámějších a nejuznávanějších neziskových organizací v České republice-Neziskovky.cz, o.p.s. každoročně zpracovává Zprávu o stavu neziskového sektoru v České republice. Zpráva z roku 2010 uvádí, že v ČR působilo celkem 111 241 neziskových organizací, největší podíl na tomto množství měla občanská sdružení, kterých bylo evidováno 72 111. (Neziskovky.cz [online], 2011)

1.2 Základní typy a charakteristika neziskových organizací

Existuje celá řada typologií a možností, jak a z jakého hlediska neziskové organizace rozdělit a charakterizovat. Pro účely mé diplomové práce jsem si vybrala typologii a charakteristiku následující, podle mého názoru stručnou a jasnou každému.

Základní typy:

Nestátní neboli nevládní neziskové organizace:

- **občanská sdružení**
(registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů)
- **nadace a nadační fondy**
(registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech)
- **obecně prospěšné společnosti**
(registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech)
- **církevní právnické osoby** (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech) (Neziskovky.cz [online], 2008)

Neziskový sektor kromě nevládních neziskových organizací dále zahrnuje:

- organizace příspěvkové, rozpočtové
- odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob
- družstva (pokud jsou zřizována za jinými účely než podnikání)
- nepodnikatelské obchodní společnosti (například společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání)
- případně i právnické osoby zřizované samostatnými zákony (například Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas).

Chataakteristika:

Základní a hlavní charakteristikou neziskových organizací je to, že **nevytvářejí zisk** k přerozdělení mezi jeho vlastníky, zakladatele aj. Onen zisk, který nezisková organizace vytvoří, musí zákonitě vložit zpět, tak aby organizace mohla plnit své cíle a poslání.

Další charakteristiky:

- mají formální charakter
- mají soukromý (nestátní) charakter
- jsou nezávislé, samosprávné
- mají dobrovolný charakter
- nejsou náboženské
- nejsou politické (Anheier, Salomon, 1999, s. 7)

1.3 Oblasti působení neziskových organizací:

Neziskové organizace působí především v těchto oblastech:

- kultura, ochrana památek, umění
- výzkum a vzdělávání
- zdravotní péče a sociální služby
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova
- ochrana lidských práv
- rovné příležitosti
- komunitní rozvoj
- **práce s dětmi a mládeží**
- rekreace, sport, tělovýchova
- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví) (Neziskovky.cz [online], 2008)

2 PUBLIC RELATIONS JAKO POJEM

Důvod, proč jsou public relations (dále jen PR) pro neziskové organizace tak důležité, je uveden hned v úvodu této diplomové práce. Tato kapitola se tedy bude věnovat celému odvětví PR. Budou zde popsány a vysvětleny hlavní definice, záměry, pojmy a postupy, se kterými PR pracuje.

2.1 Definice public relations

Stejně jako jakákoliv jiná vědní disciplína, má i PR své definice. A jak už to tak bývá, i tady nenajdeme pouze tu jednu jedinou správnou a vystihující definici pro tento termín.

Asi nejznámější a nejvíce opakovanou definicí je ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem public relations:

„Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet soulad a pochopení mezi organizací a její veřejností“. (Spiralis, 2003, s.75)

Další definice zní:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Jak je vidět, každý autor, který se problematikou PR zabývá, používá jinou definici a přispůsobuje si ji k obrazu svému. Všechny hlavní definice však mají své společné znaky.

2.2 Znaky PR

- vždy se jedná o záměrnou a vzájemnou komunikaci

- vždy komunikujeme s vnitřní i vnější společností
- díky komunikaci se snažíme navázat a udržovat vzájemné porozumění a důvěru
- díky porozumění a důvěře dochází na veřejnosti k pozitivnímu vnímání

Jako poslední podmínku a znak bych uvedla, že:

- tento proces musí být trvalý a nepřetržitý.

Tento znak úzce souvisí s komunikací organizace vůči jejím cílovým skupinám (veřejnostem), obsahem tohoto sdělení a také s prostředky komunikace. Z definice PR jako trvalého procesu vyplývá, že nesmíme opomenout jeho každodennost. Je nesmysl soustředit se pouze na výjimečné události v naší organizaci. Musíme vnímat i aktivity běžného všedního dne, kterým nepřipisujeme zvláštní význam, protože i ty jsou přirozenou součástí celého procesu PR. Pokud na to zapomeneme, můžeme následně ohrožit efektivitu našich velkých PR akcí, které stojí nemalé úsilí. (Spiralis, 2003, s.75)

2.3 Veřejnost (i)

Stále zde hovoříme o tom, že v PR (vztahy s veřejností) jde o úsilí vytvářet soulad a pochopení mezi organizací a její veřejností. Dá se říci je PR je v podstatě práce s veřejností pro veřejnost a na veřejnosti. (Black, 1994, s. 17)

Pojem veřejnost má však velmi široký význam a proto si každá organizace musí vymezit svůj vlastní okruh veřejnosti a tím definovat své cílové skupiny. Co všechno tedy v PR považujeme za veřejnost?

- zákazníci/ klienti
- zákazníci/ klienti konkurence
- investoři/ donátoři
- konkurenční organizace
- stávající a budoucí zaměstnanci
- zájmové skupiny
- nátlakové skupiny

- orgány státní správy a samosprávy
- další (specifické pro tu každou organizaci) (Pospíšil, 2002, str. 4)

2.4 Realizace PR v organizaci

PR lze v každé organizaci realizovat dvěma způsoby. O tom, který způsob si každá organizace zvolí, rozhodují především cíle a potřeby dané organizace, dále schopnosti, kterými organizace oplývá a v neposlední řadě také finanční stránka-tedy rozpočet každé organizace.

Václav Svoboda říká, že: „*Vlastní realizace v organizaci se děje buď formou in house, nebo způsobem outsourcing.*“ (Svoboda, 2006, s. 21)

- **forma in house**

tento termín neznamena nic jiného, že organizace tuto činnost zajišťuje svépomocí. Má tedy pro PR vyhrazeny zaměstnance nebo celé oddělení. Často touto činností může být pověřen jeden člověk-zpravidla tiskový mluvčí, který má celou komunikaci organizace s veřejností na starost.

- **outsourcing**

méně používaná forma, kdy si organizace na PR najme externího pracovníka (většinou experta), nebo celou agenturu, která komunikuje za ni. Tento způsob je určitě více profesionální avšak pro mnohé neziskové organizace velmi finančně náročný.

3 VÝCHODISKA PR

Cílem této kapitoly je pochopit vztah mezi PR a všemi jejími východisky. Současně je pro organizaci nutné pochopit, na čem PR staví a nad čím se organizace musí zamyslet při sestavování jednotlivých PR plánů.

- Veřejné mínění
- Image
- Corporate Identity

jsou třemi východisky, od kterých se odráží podstata PR. Pokud nedojde k pochopení těchto tří východisek, není možné proniknout do hloubky problematiky PR.

(Svoboda, 2006, s. 15)

3.1 Veřejné mínění

Jako první, kdo vůbec použil výraz mínění veřejné-opinion public, byl francouzský filozof J.J. Rousseau. Samotný termín je tedy poměrně starý, ale i dnes je definice veřejného mínění stále obtížná. Nejjednodušším by mohlo být veřejné mínění překládat jako souhlas lidu, ale neznamená to pouze to. Veřejné mínění vzniká:

1. z politické komunikace elit
2. z komunikujících médií-zprostředkovaně
3. z hovoru lidí o veřejných záležitostech (Svoboda, 2006, s. 14–15)

Pokud má tedy PR za úkol ovlivňovat veřejné mínění, musí organizace zcela zásadně získávat informace o těchto skupinách a aktivně usilovat o přízeň veřejného mínění. (Svoboda, 2006, s. 14–15)

3.2 Image

Image je to, co se lidem vybaví, když se řekne jméno, název organizace. „Image“ rozumíme souhrnný obraz představ o organizaci, podniku. (Olšovská, Mihalka, 2003, s. 23)

Image se buduje postupně a většinou dlouho. Dobrá image nevzniká ze dne na den. Výsledná image je dána tím, jak ji lidé v organizaci i mimo ni vnímají. Dobrá, ale i špatná pověst, představy, které má veřejnost o organizaci, obliba, důvěryhodnost, to vše je součástí image. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 40)

Image představuje cíl snažení PR určitého subjektu – organizace. (Svoboda, 2006, s. 16)

3.3 Corporate identity

Corporate identity, zkráceně CI, se překládá jako firemní kultura. CI vytváří vlastní dlouhodobou filozofii organizace, formuje dlouhodobější vizi s trvalejší jistotou. Nejde ani tak o vytváření vize, ale především o její realizaci – podchytit a ovlivnit všechny symptomy, které organizaci formují. (Svoboda, 2006, s. 16)

Corporate identity je souborem určitých schopností, vlastností a jevů, které utvářejí jednotu organizace, která ji bude odlišovat od ostatních. CI se obrací jak dovnitř organizace, tak navenek, stará se o homogenní prezentaci podniku. (Němec, 1996, s. 49)

4 PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS

PR využívá velké množství nejrůznějších technik, prostředků a metod. V této kapitole vysvětlím a rozdělím jednotlivé prostředky PR tak, aby na základě těchto informací bylo možné jednoduše sestavit PR plán pro každou jednotlivou neziskovou organizaci.

Většina PR prostředků se člení do 4 skupin podle oblastí působení, avšak existuje řada dalších PR prostředků, které tvoří atributy organizace a které jsou součástí kultury každé neziskové organizace. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 128)

Členění PR prostředků je následující:

1. Členění do 4 skupin podle oblasti působení

- tištěné prostředky
- masmédiá, neboli media relations
- akce
- osobní komunikace

Toto členění do 4 skupin je z hlediska vypracování PR plánu zásadní a jednotlivým skupinám bude proto věnován větší prostor v nadcházejících podkapitolách.

2. Členění dle atributů organizace

- **Název organizace**

Název neboli jméno neziskové či jakékoliv jiné organizace je jakousi vizitkou a veřejnost by si měla na základě vyslovení jména dané organizace okamžitě uvědomit, o jakou organizaci se jedná.

Cílem správně zvoleného jména tedy je aby:

- bylo dobře zapamatovatelné

- bylo dobře vyslovitelné
- souviselo s předmětem činnosti organizace

- **Logo organizace**

Logo jako takové je významnou součástí jakékoliv organizace, ať už neziskové nebo jiné. Představuje jakousi zkratku názvu organizace a pomáhá dotvářet image a povědomí u veřejnosti. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 134–135)

- **Slogan organizace**

Slogan představuje vstupní heslo organizace, které je vyjádřeno několika slovy. Organizace ho nemusí mít za každou cenu, avšak u veřejnosti toto heslo může vyvolat ještě vyšší povědomí o dané organizaci a tím posílit její význam. Heslo by samo o sobě mělo být výjímavější, podtrhovat charakter organizace a mělo by veřejnost donutit zastavit se zamyslet se nad jeho významem. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 136)

- **Umístění organizace**

Umístění organizace má vliv na veřejnost z hlediska dostupnosti dopravního spojení, zda se organizace nachází v centru města či na okraji. Důležitou roli hraje také to, v jaké části města a v jaké budově se daná organizace nachází.

- **Vzhled a úprava prostor organizace**

V tomto případě zaleží na specifickém vnitřním pocitu, který se dostaví při vstupu do dané organizace. Veřejnost vnímá nejen čistotu prostředí, ale i pořádek, uspořádání věcí v kancelářích organizace aj. Cílem je, aby veřejnost měla při odchodu z organizace pozitivní pocit, který u nich vnitřní uspořádání a chod organizace vyvolá.

4.1 Tištěné prostředky

Tištěné prostředky představují pro neziskovou organizaci nástroj, kterým mohou ovlivňovat veřejnost a dávat tak o sobě aktivně vědět. Stejně jako umístění organizace nebo vzhled a úprava prostor organizace mají za úkol na první pohled vyvolat pozitivní dojem u veřejnosti a prohloubit tak u ní vědomí o dané organizaci. Velmi tedy záleží na úpravě i vzhledu jednotlivých tiskovin organizace.

Členění tištěných prostředků je následující:

4.1.1 Jednoduché tiskoviny

- **Plakáty**

Cílem plakátu je upoutat pozornost veřejnosti na větší vzdálenost a strhnout tak pozornost na daný plakát v prostředí ostatních plakátů. Plakát může obsahovat velké slovo, heslo, obraz, grafický nebo barevný prvek. Nezbytnou součástí plakátu je i tzv. poutač, který představuje hlavní sdělení, zestručněné až do podoby jednoho nebo několika málo slov, které má upoutat pozornost, ale obvykle navíc informuje o tom nejdůležitějším. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 143)

- **Letáky**

Letáky představují tiskovinu na menší ploše, která má neperiodický charakter. Cílem letáku je informovat o aktuální akci, nabízených službách, poslání organizace. Nedílnou součástí letáku musí být kontakty na danou organizaci.

Při sestavování letáku nesmíme zapomenout na:

- název organizace, logo organizace, popřípadě slogan
 - stručné představení organizace, jejího poslání a cíle
 - představení služby, akce
 - adresa, telefonní a další kontakty na organizaci
 - popřípadě prezentace sponzorů (pokud daná služba nebo akce sponzoři má a ti od organizace svou prezentaci na tištěných prostředcích vyžadují)
- (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 144–146)

- **Hromadné dopisy**

Jsou organizací rozesílány většímu počtu lidí (adresátů) a mají své určité zásady:

- osobní charakter
 - podpis
 - často rozesílány v nezalepené obálce (doporučený postup, příjemce dopisu to ocení)
- (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 147–148)

- **Hromadné dopisy by měly obsahovat:**
- oslovené, titulek
- důvod, proč je dopis rozesílán
- vyjádření známé a důvěryhodné osoby (např. ředitel organizace)
- výzva k akci veřejnosti

Hromadné dopisy u veřejnosti mohou vyvolat velký pozitivní dojem o dané organizaci a pomoci tak organizaci dosáhnout svého cíle, avšak mají i svou negativní stránku.

Ta první je, že mohou v dnešní době hromadného rozesílání nejrůznějších tiskovin přímo do schránek veřejnosti vyvolat negativní pocit-pocit přesycenosti. Je tedy důležité, aby se organizace tomuto vyvarovala a zvážila, zda informace o dané službě nebo akci vyžadují formát hromadného dopisu.

Druhou negativní stránkou je stránka ekonomická-organizace by si měla udělat rozpočet na náklady, přípravu, tisk, obálky, známky aj. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 149)

4.1.2 Komponované tiskoviny

- **Výroční zprávy, jubilejní publikace**

Tiskoviny tohoto typu mají především za úkol představit danou organizaci. Od toho se pak odvíjí i charakter těchto tiskovin-jejich úprava a vzhled. Tyto tiskoviny by měly být přehledné, srozumitelné a významnou roli hraje i jejich estetická stránka.

Jubilejní publikace představuje spíše umělecky zaměřenou a esteticky zajímavě zpracovanou tiskovinu. Vydávají se převážně k určitému výročí nebo významnému mezníku organizace.

Výroční zpráva má z hlediska zaměření spíše vědecký charakter. Z hlediska organizace má potom důležitý a někdy i nezbytný význam. Na základě výroční zprávy organizace představuje svou činnost a práci. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 150)

Nezbytný obsah výroční zprávy:

- úvodní slovo

- vznik organizace a její poslání
- struktura organizace
- zpráva o činnosti organizace
- spolupráce s veřejností
- výsledky hospodaření
- poděkování (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 150–152)

- **Brožury**

Výraz „brožura“ je z hlediska významu zastaralý. Jedná se jednoduchou tiskovinu, která má dva či více listů a drží pohromadě, přičemž obsah dokumentu je důležitější než jeho vazba. Cílem brožury je poskytovat informace o událostech v organizaci, popřípadě o jejich činnostech. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 152–153)

- **Zpravodaje a časopisy**

Tyto tiskoviny jsou vydávány periodicky a opakovaně. Jejich příprava vyžaduje větší pozornost, svým obsahem jsou na přípravu složitější a mají určitou osnovu. Důležitým faktorem je to, pro koho jsou tyto tiskoviny určeny a od toho se potom odvíjí i jejich obsah a zaměření. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 154–156)

4.1.3 Drobné tištěné předměty

- **Pozvánky**

Pozvánky mají společenský charakter, zároveň mají informovat a přesvědčovat. Pozvánka má svou vlastní podobu a musí z ní být zcela jasné:

- KDO-tedy název organizace
- CO-typ akce, na kterou je pozvánka určena
- KDY-přesné datum a hodina
- O ČEM-program a obsah akce

- JAK-jak se tam dostat, dopravní spojení, popřípadě mapka
- KONTAKT-kontakt na oprávněnou osobu (Němec, 1996, s. 69)

- **Vývěsky a informační tabule**

Vývěska představuje vnitřní informační tabuli.

Informační tabule představuje venkovní informační prostředek.

Oba dva tyto prostředky dokáží informovat veřejnost na malé ploše, přičemž se musí dbát zejména na aktuálnost obsahu. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 161)

- **Faktová mapa a profil organizace**

Faktová mapa představuje v podstatě desky, ve kterých jsou uloženy v kopii důležité a významné dokumenty organizace a do kterých může veřejnost, popřípadě donátoři organizace nahlédnout.

Většinou obsahují:

- statut organizace
- výroční zprávu
- poslední číslo zpravodaje
- zdvořilostní a děkovné dopisy

Profilem organizace se rozumí jednostránková charakteristika o organizaci. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, 1997, s. 161–162)

- **Drobné předměty propagace**

Drobnými předměty propagace se rozumí takové předměty, které mají nemalý význam a na které by organizace neměla zapomínat. Patří sem např. faktury a dopisní obálky s logem či sloganem organizace, samolepky s názvem nebo i sloganem organizace, novoroční přání, nástěnné a stolní kalendáře s potiskem, pohlednice, pozvánky aj. (Novotná, 2006, s. 146 – 149)

4.2 Masmédia

Masmédia, neboli hromadné sdělovací prostředky umožňují organizaci komunikovat s okolím. S tím souvisí i navázání vztahu mezi organizací a médiem, se kterou daná organizace komunikuje. Od toho se poté odvíjí pojem media relations neboli press relations, který lze chápat jako vztahy s médii nebo publicitou.

Aby organizace mohla efektivně komunikovat s médii, je zapotřebí v dané organizaci mít zvoleného zástupce pro komunikaci s médii, popřípadě pokud je pro to v organizaci prostor, mít vyčleněné své tiskové oddělení a tiskového mluvčího.

Typy médií:

- **Tisk**

Tisk jako médium je pro média relations tím nejdůležitějším. Důvodem je jeho široké pole působnosti, ve kterém se tisk objevuje v podobě nejrůznějších tiskovin. Cílovou skupinou pro tisk jsou nejrůznější skupiny obyvatelstva, jednotlivé tituly jsou poté zacíleny právě na tyto jednotlivé skupiny. (Svoboda, 2006, s. 175)

- **Televize**

Z hlediska účinnosti a dopadu jakéhokoliv sdělení na veřejnost je televize nejúčinnějším ze všech médií vůbec a má v České republice největší pokrytí.

„Veřejnoprávní Česká televize poskytuje neziskovému sektoru mnohem větší prostor, než televize komerční. Navíc zde existuje možnost přímé spolupráce. Ta má v současnosti dvě formy. Jednak je to mediální partnerství, jež představuje podporu neziskových kulturních aktivit formou poskytování prostoru pro vysílání nekomerčního spotu v celostátním nebo regionálním vysílání. Dále poskytuje prostor pro vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní. Užitečné informace o jednotlivých pořadech je možné nalézt také v ročence České televize.“ (Vašků [online], 2007)

- **Rozhlas**

Rozhlasové stanice a jejich počet je v dnešní době v České republice nadprůměrný. Rozhlasový trh nabízí celkem 11 celoplošných rozhlasových stanic, několik dalších desítek jich pak najdeme v jednotlivých krajích. Jednotlivé stanice tedy pokrývají určitá území a svým programovým zaměřením jsou určeny pro nejrůznější skupiny obyvatelstva.

Znaky rozhlasových médií:

- poslechovost během celého dne
- vnímání média při ostatních činnostech (jízda autem, domácí práce, zaměstnání)
- rychlá časová flexibilita a aktuálnost
- cenová dostupnost reklamních časů (Svoboda, 2006, s. 177)

„Stejně jako u televize, tak i u rádia platí, že veřejnoprávní rozhlas poskytuje neziskovému sektoru mnohem větší prostor. Také zde platí, že stojí za to obětovat jeden či dva dny a podrobně prozkoumat skladbu a možnosti jednotlivých pořadů“. (Vašků [online], 2007)

- **Internet**

Internet bývá často označován jako Nové médium. Vzhledem k velkému prostoru a velké potřebě témat, nejsou na zveřejněné články kladeny tak velké nároky jako u jiných médií. (Novotná, 2006, s. 130).

Mezi internetová média patří zpravodajské portály, internetové televize, blogy a další typy webů.

4.2.1 Vybrané nástroje masmédií

Mezi nástroje masmédií patří především tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské kity, internet, informační e-maily nebo pracovní snídane a briefingy.

- **Tiskové zprávy**

Z hlediska komunikace organizace s veřejností jsou nejdůležitější nástrojem. Tiskovou zprávu organizace zpracuje tehdy, kdy o sobě a své činnosti chce dát vědět. Tisková zpráva má také tu výhodu, že pokud daného novináře zaujme, dojde k jejímu bezplatnému otisknutí a tím i zveřejnění potřebných informací. (Pospíšil, 2002, s. 14–18)

Tisková zpráva vytváří zprávu „kdo, co, kde, kdy, proč a jak.“ Je třeba ji psát s cílem podpořit cíle v oblasti Public relations. (Caywood, 2003, s. 553)

Obsah tiskové zprávy:

- čelo: otázky kdo, co, kdy a kde se stalo
- tělo: proč, jak a podrobnosti o události

- pozadí: musí podat obraz o tom, co je pozadím události, co se odehrálo.

- závěr (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, s. 185–187)

Při psaní tiskové zprávy se nesmí zapomenout na základní informace, jako jsou kontakty na organizaci, autora tiskové zprávy, popřípadě odkazu na fotografie, aby se v případě zájmu o zveřejnění tiskové zprávy mohl novinář na danou organizaci bez problému obrátit.

- **Internet**

Internet, jak už bylo zmíněno v předcházející podkapitole, je jedním z typu médií. Zároveň je však pro organizaci také nástrojem komunikace s veřejností. V dnešní doba je považováno za samozřejmost, aby každá organizace měla své webové stránky, na kterých veřejnost, popřípadě novináři mohou najít veškeré potřebné informace. (Novotná, 2006, s. 138–142).

- **Tiskové konference**

Tiskové konference jsou dalším nástrojem masmédií, avšak na rozdíl od tiskové zprávy ne tak často používaným. Organizace tiskovou konferenci pořádají v momentě, kdy mají k dispozici natolik zajímavé informace, které nestačí sdělit pouze tiskovou zprávou nebo jiným způsobem. Tisková konference vyžaduje větší časovou náročnost, přípravu, výběr řečníků a místa a jejím dalším mínusem je i poměrně velká finanční nákladnost. (Novotná, 2006, s. 138–142).

- **Informační e-maily**

Informační e-maily představují pro organizaci nejlevnější, nejsnadnější a nejefektivnější nástroj komunikace s veřejností a médii. Často organizace pravidelně informují tyto skupiny prostřednictvím bulletinů nebo newsletterů o své činnosti. Tím posilují povědomí o své existenci a činnosti a vytvářejí a udržují dobré vztahy a povědomí o organizaci. (Novotná, 2006, s. 138–142).

4.3 Akce

Organizace se nemusí na veřejnosti prezentovat pouze pasivně, tzn. dávat o sobě vědět, aniž by došlo k fyzickému kontaktu s veřejností. V dnešní době je význam veřejných akcí stále výraznější a časem poroste.

Typy akcí:

- **Workshopy**

Workshopy představují určitá pracovní setkání, na kterých se zúčastněné osoby věnují zvolenému tématu. Tyto akce mají poměrně uzavřenou atmosféru. Cílem je, aby se každý účastník této akce mohl vyjádřit k diskutovanému tématu. (Novotná, 2006, s. 138 – 142), (Pospíšil 2002, s. 14 – 18)

- **Dny otevřených dveří, výstavy, veletrhy**

Tyto akce představují pro organizaci nástroj, na základě kterého se sama organizace může prezentovat na veřejnosti. Cílem těchto akcí je zvýšit povědomí veřejnosti o dané organizaci a její činnosti a získat tak větší pochopení u veřejnosti z hlediska práce a činnosti dané organizace. Cílem také může být nábor nových klientů, popřípadě dobrovolníků nebo pracovníků. (Novotná, 2006, s. 138 – 142), (Pospíšil 2002, s. 14 – 18)

- **Happeningy a demonstrace**

Tyto typy akcí jsou většinou doménou organizací, které za něco nebo proti něčemu bojují. Hlavním cílem těchto akcí je upoutat pozornosti médií, a tím i veřejnosti. Happening představuje akci pod širým nebem. Účastníci na těchto typech akcí pouze nepřihlíží, ale projevují určitou aktivitu. Akce těchto typů mohou být pořádány za účelem protestu nebo i oslavy. (Novotná, 2006, s. 138 – 142), (Pospíšil 2002, s. 14 – 18)

- **Společenské akce, eventy**

Do této kategorie akcí se řadí různá společenská setkání, vernisáže, večere, koncerty, plesy aj. Pořádáním akcí tohoto typu má organizace možnost zajistit si další příjem, získat veřejnost na svou stranu, získat nové spolupracovníky nebo dobrovolníky a hlavně si zvýšit

svou image. Výtěžky z dobročinných benefičních akcí patří mezi příjmy z vlastní činnosti a jedná se o důležitý zdroj financování. (Novotná, 2006, s. 138 – 142), (Pospíšil 2002, s. 14 – 18)

4.4 Osobní komunikace

Organizace nekomunikuje pouze tím, že vydává letáky, tiskové zprávy nebo pořádá veřejné akce. Důležitá součást komunikace stojí především na lidech pracujících v dané organizaci. Tito představitelé komunikují s veřejností prostřednictvím rozhlasových nebo televizních studií, ale také s veřejností všeobecně např. jen při osobním setkání tváří v tvář.

Na těchto lidech tedy nesmírně záleží a jejich význam v rámci komunikace je poměrně velký. Záleží na tom, zda, a jakým způsobem na novináře, donátory nebo veřejnost působí a jaký u nich vyvolávají dojem. Na nich samotných záleží, jak prezentují svoji organizaci. Právě osobní komunikace tvoří jádro práce s veřejností. (Čepelka, Jilemnická, Sochůrek, s. 213–214)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Každá organizace, která chce být úspěšná a v dnešní době konkurenceschopná, se musí umět přizpůsobit současnému tržnímu prostředí. Na základě tohoto důvodu pak využívá nejrůznější marketingové aktivity, mezi které patří i marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“
(Kotler, 2001, s. 116)

5.1 Funkce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum:

- *pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem*
- *vytváří metody pro sběr informací*
- *řídí a uskutečňuje proces sběru dat*
- *analyzuje výsledky prodeje*
- *analyzuje nákupní chování spotřebitelů*
- *sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky*
- *poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, umožňuje kontakt s kupujícími*
- *poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu*
- *poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků*
- *poskytuje informace o konkurenci*
- *nastoluje filosofii*
- *dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku*

- *marketingový výzkum odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace* (Matula [online], 2012)

5.2 Postup při marketingovém výzkumu

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu
4. sběr informací
5. analýza informací
6. interpretace výsledků výzkumu
7. závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2006, s. 70–110)

Marketingový výzkum lze také rozdělit na přípravnou etapu a realizační etapu.

Do přípravné etapy patří:

- **Definování problému, cíle**

Tato fáze je nejdůležitějším a často nejnáročnějším krokem celého marketingového výzkumu. Stanovením definice problému organizace získá účel výzkumu a zároveň vymezí jeho cíl. Nutností je, aby byl tento problém a stanovený cíl správně pojmenován. Na základě těchto informací může organizace začít se stanovením hypotéz. Hypotéza není otázka, ale tvrzení, které vychází z dřívějších zkušeností, znalostí. (Kozel, 2006, s. 70–84)

- **Orientační analýza situace**

Organizace neformálně zjistí, jaké informace má k dispozici pro řešení problému. (Kozel, 2006, s. 70–84)

- **Plán výzkumného projektu**

Tento krok je závěrečný pro přípravnou etapu. Organizace si specifikuje metody sběru dat, výběrový vzorek, výběr analýz, výběr technik, časový harmonogram, způsob zpracování informací, časový harmonogram, aj. (Kozel, 2006, s. 70–84)

Někdy se v této fázi připraví i předběžný výzkum - pretest.

Do realizační etapy patří:

- **Sběr informací**

Příprava, samotný sběr a kontrola nasbíraných informací. (Kozel, 2006, s. 85–110)

- **Analýza informací**

Kontrola, úprava, klasifikace, kódování, technické zpracování, analýza informací. (Kozel, 2006, s. 85–110)

- **Interpretace výsledků výzkumu**

Organizace zkontroluje, případně znovu vyhodnotí dosažené hypotézy stanovené v první fázi přípravné etapy.

- **Závěrečná zpráva a její prezentace** (Kozel, 2006, s. 85–110)

5.3 Zdroje informací

Zdroje informací lze členit podle účelu, ke kterému byla data získána na sekundární a primární. (Grosová, 2002, s. 131)

- **Sekundární zdroje**

Tyto informace byly shromažďovány v souvislosti s jiným cílem, než je cíl formulovaný v daném výzkumu.

Výhody:

- okamžitá dostupnost
- nižší náklady na jejich získání

Nevýhody:

Souvisí s jejich vznikem

- zastaralé
- nejasné podmínky zisku informací (Grossová, 2002, s. 132)

- **Primární zdroje**

Tyto zdroje informací poskytují organizaci hlubší pohled na zkoumané jevy. Výzkum je z pohledu realizace proto „ušit na míru“ daného problému dané organizace. Nasbíraná data a informace tak pocházejí od zkoumané jednotky přímo (jednotlivec, domácnost, organizace). Pokud je zkoumanou jednotkou organizace, je třeba vždy jasně specifikovat, kdo data a informace poskytuje. (Grossová, 2002, s. 135)

5.4 Metody sběru dat

Data a informace, která se získávají různými metodami a technikami, lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. (Grossová, 2002, s. 135–138)

5.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum organizace provádí tehdy, pokud potřebuje dostat odpověď na otázku **PROČ?** Nebo v případě, pokud jsou zapotřebí získat informace o základním marketingovém problému. (Grossová, 2002, s. 135)

Techniky, které tento výzkum využívá, musí respektovat skutečnost, že se mnohdy při použití těchto metod nahlíží do motivů patřících do lidského podvědomí, a proto je nelze snadno odhalit. (Grossová, 2002, s. 135)

Kvalitativní techniky:

- **Individuální rozhovor**

Individuální rozhovor se používá tam, kde se objevují společensky citlivá témata a problémy. Dalším případem, kdy se tato technika využívá, je v momentě, kdy je pro dotazovaného problematické hovořit o určitém tématu ve společnosti jiných lidí. (Grossová, 2002, s. 135–136)

- **Skupinový rozhovor (Focus groups) :**

Skupinový rozhovor se provádí ve skupině o 8–12 účastnících, kteří reagují na otázky kladené moderátorem. Významným prvkem této techniky je skupinový efekt, kdy se může stát, že jednotliví účastníci se připojují k názoru ostatních, souhlasí s nimi nebo jim odporují—někteří méně smělí účastníci tak při tomto typu výzkumu ztrácí nutnost formulace jasného stanoviska. (Grosová, 2002, s. 136)

Při použití technik rozhovoru je důležité si předem stanovit plán-tzv. scénář a znát pravidla pro jeho průběh.

- **Projektivní techniky:**

Tyto techniky jsou doplňující pro zjišťování vědomých i podvědomých motivací. Bývají součástí individuálních i skupinových rozhovorů a používají tyto techniky:

- asociační postupy
- doplňování vět
- projektivní obrazové testy aj. (Grosová, 2002, s. 136)

Další techniky:

- **Standardizovaný rozhovor**

Probíhá podle podrobného dotazovacího schématu, cílem je získat taková data, která umožní kvantifikaci. Používá uzavřené otázky. Jeho nevýhodou je šablonovitost a menší hloubka poznatků.

- **Nestandardizovaný rozhovor (hloubkový, otevřený interview)**

Tento typ rozhovoru dává větší prostor k odpovědím, nabízí respondentovi pružnost reagování, avšak zpracovatelnost odpovědí je často obtížná. Často se proto používá při prvotním seznamování s problémem.

- **Polostandardizovaný**

Tento typ rozhovoru spojuje výhody standardizovaného a nestandardizovaného rozhovoru a eliminuje jejich nedostatky

Harmonogram rozhovoru:**1. Pilotáž**

Jedná se o přípravu na průběh rozhovoru. Tazatel si ujasní, jedná-li se o nestandardizovaný hloubkový rozhovor, hledá vhodné formulace a kategorizace otázek.

2. Pretest

Jedná se o zkušební dotazování podle návrhu vzniklého v pilotáži. Na základě pretestu může dojít k další úpravě otázek.

3. Samotné rozhovory

Na základě pilotáže a pretestu tazatel může přejít k samotným rozhovorům s jednotlivými respondenty

4. Zpracování výstupů

Na základě výstupů z jednotlivých rozhovorů tazatel zpracuje vyhodnocení a závěrečnou zprávu.

Pravidla rozhovoru:

Tazatel si musí vytvořit systém otázek. Většinou se jedná o dotazovací arch, který vytvoří dramaturgii rozhovoru. Zpravidla se začíná vstupními otázkami (kontaktními), pokračuje se hlavními otázkami, které se týkají cílu výzkumu.

Uspořádání otázek by mělo být od jednodušších ke složitějším (tzv. technika trychtýře), tedy od obecných otázek ke specifickým nebo technikou obráceného trychtýře.

Doporučuje se střídat otázky zajímavé a nezajímavé, zařazovat otázky oddychové a kontrolní. Tazatel by se měl vyvarovat otázkám typu proč – respondent pak často neví, jak na danou otázku odpovědět.

Záznam rozhovoru může být buď písemný, kdy tazatel využívá zkratky nebo má k sobě pomocníka. Další možností je využít techniků (magnetofon, diktafon, video), ale s tímto musí souhlasit respondenti.

Správně zvolené prostředí by mělo být tiché a klidné. (Kozel, 2006, s. 110–200)

6 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP, HLAVNÍ A VSTUPNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvořit model PR komunikace (PR plán) určený pro potřeby Občanského sdružení Madio, který by měl organizaci zajistit zisk nově zvolené cílové skupiny, a který by měl pomoci v komunikaci s touto cílovou skupinou. Tento PR plán by tedy měl organizaci pomoci prodávat služby a výrobky nově zvolené cílové skupině a měl by ji tak pomoci zajistit externí zdroje financování, které by umožnili organizaci její další bezproblémové působení v oblasti primární prevence rizikového chování dětí a mládeže.

6.2 Hlavní a vstupní výzkumné otázky

Vstupní výzkumné otázky:

Před zahájením samotného marketingového výzkumu byly stanoveny vstupní otázky týkající se komunikace organizace s veřejností a její propagace.

Základní výzkumná otázka

Je dosavadní způsob využití PR prostředků a nástrojů vyhovující pro všechny organizací zvolené cílové skupiny?

Alternativní výzkumná otázka

Není dosavadní způsob využití PR prostředků a nástrojů vyhovující pro všechny organizací zvolené cílové skupiny?

Hlavní výzkumná otázka praktické části výzkumu zní:

Využívá Občanské sdružení Madio všechny dostupné prostředky a nástroje PR?

6.3 Metodologický postup

Teoretická část diplomové práce slouží jako podklad pro další kapitoly-kapitolu praktickou a teoretickou. V teoretické části tak byla popsána problematika neziskového sektoru v České republice, samotné public relations, jeho prostředky a nástroje a v neposlední řadě také problematika marketingového výzkumu. Jako zdroj pro vypracování teoretické části sloužila odborná literatury vztahující se k tématu diplomové práce.

V praktické části této diplomové práce bude detailně rozebrána samotná organizace a budou popsány její cíle, vize a plány do budoucna.

Prostřednictvím praktické části bude také na základě provedeného marketingového výzkumu zanalyzován současný stav využití míry PR prostředků a nástrojů v organizaci.

Na základě získaných výstupů a poznatků projektové části bude navržen samotný model PR komunikace (PR plán) určený speciálně pro potřeby organizace, který bude zároveň zohledňovat budoucí plány organizace a její zvolený cíl-získání nové cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MADIO

Diplomová práce je zpracována pro potřeby Občanského sdružení Madio. Tato kapitola bude tedy věnována výše jmenovanému občanskému sdružení. V kapitole tak bude představena organizace jako taková, popsána její činnost, organizační struktura, aj.

Většinu informací zpracovala pro potřeby této praktické části diplomové práce sama autorka na základě vlastní zkušenosti s prací v organizaci a na základě interních materiálů organizace.

7.1 Základní informace o organizaci

Občanské sdružení Madio bylo schváleno Ministerstvem vnitra dne 13. 1. 2009 na základě schválených stanov. Základním cílem sdružení je prevence rizikového chování dětí a mládeže ve Zlínském kraji. Občanské sdružení Madio provozuje informační, vzdělávací a poradenské služby školám, firmám a zájemcům z řad široké veřejnosti.

Název organizace: Občanské sdružení Madio

Sídlo: tř. Odboje 868, Otrokovice 765 02

Adresa: Kvítková 3687, Zlín 760 01

IČ: 26572702

DIČ: CZ26572702

Registrační údaje: dne 13. 1. 2009 u MV ČR pod č.j. VS/1-1/74183/09-R

Výkonný výbor: Bc. Petr Štěpáník (statutární zástupce)
Mgr. Ludmila Hyblerová
Mgr. Gabriela Šustková

Web organizace: www.madio.cz (Maido o.s. [online], 2009)

7.2 Vznik a cíle organizace

Občanské sdružení Madio vzniklo jako reakce na zánik Centra prevence Zlín (příspěvková organizace kraje), které fungovalo 12 let. Pružně tak nahradilo organizaci, která musela zaniknout se změnou Zákona o sociálních službách 108/2006 Sb.

Potřebu této služby také potvrzuje právě MŠMT ČR a Zlínský kraj, kteří sdružení pravidelně finančně podporují. Zlínský kraj zařadil organizaci do databáze organizací poskytující primární prevenci.

Koncepce činnosti sdružení je také v souladu s plánovanou Strategii prevence rizikového chování MŠMT pro roky 2013–2018, na které s ministerstvem organizace také aktivně spolupracuje.

Základním cílem sdružení je prevence užívání návykových látek a dalších forem rizikového chování u dětí a mládeže.

Sdružení si klade za cíl:

- poskytovat všeobecnou, selektivní a indikovanou primární prevenci užívání návykových látek, dalších forem rizikového chování
- poskytovat psychosociální pomoc osobám ohroženým sociálně patologickými jevy
- provozovat informační, vzdělávací a poradenské služby pro širokou veřejnost
- provozovat vzdělávací aktivity pro odbornou i laickou veřejnost také v oblasti prevence sociálně patologických jevů, sociálních služeb, rozvoje osobnosti, teambuildingu a výchovy ke zdravému životnímu stylu
- provozovat kulturní aktivity
- mapovat výskyt sociálně patologických jevů na školách a provádět depistáž jedinců ohrožených těmito jevy
- podílet se na tvorbě koncepcí a standardů v souladu s posláním sdružení
- podporovat vytváření efektivního systému služeb (Stanovy Občanského sdružení Madio, interní dokumenty)

Poslání organizace: *“Mluvit s lidmi nejen o lidech ...pomoci jim rozvíjet jejich osobnost a nabízet jim cesty”* (Maido o.s. [online], 2009)

7.3 Poskytované služby

Občanské sdružení Madio poskytuje selektivní a indikovanou primární prevenci užívání návykových látek, dalších forem rizikového chování (šikana, kyberšikana, sebepoškozování aj.) a v neposlední řadě poskytujeme také psychosociální pomoc osobám ohroženým sociálně patologickými jevy. Řadí se mezi největší a nejznámější poskytovatele těchto služeb ve Zlínském kraji, programy organizace absolvovalo několik desítek tisíc účastníků.

Jednotlivé programy zaměřené na žáky a studenty:

- Program primární prevence rizikového chování pro děti v předškolních ročnících mateřských škol
- Komplexní dlouhodobý program primární prevence rizikového chování pro první stupeň základních škol
- Tematické programy primární prevence rizikového chování pro první stupeň základních škol
- Komplexní dlouhodobý program primární prevence rizikového chování pro druhý stupeň základních škol
- Tematické programy primární prevence rizikového chování pro druhý stupeň základních škol
- Tematické programy primární prevence rizikového chování pro střední školy

Programy zaměřené na pedagogy:

- Specializační studium pro školního metodika prevence

- Program: Školní třída a její vedení, další vzdělávání pedagogických pracovníků pro ZŠ
- Program: Vztahy ve třídě aneb co dělat, když ve třídě není bezpečno I., další vzdělávání pedagogických pracovníků pro ZŠ
- Program: Vedení třídnických hodin, další vzdělávání pedagogických pracovníků pro ZŠ
- Program: Bezpečné klima ve třídě na střední škole, další vzdělávání pedagogických pracovníků pro ZŠ
- Program: Šikana na střední škole, další vzdělávání pedagogických pracovníků pro ZŠ

Další služby a produkty:

- Workshopy pro střední školy
- Adaptační pobyty pro základní školy
- Adaptační pobyty pro 1. ročníky středních škol
- Zážitkové pobyty (Brožura: programy kurzy pro školy, interní dokumenty)

Občanské sdružení Madio jako poskytovatel těchto služeb nemá ve Zlínském kraji velkou konkurenci. Dá se říci, že v takovéto formě-tzn. komplexně a dlouhodobě postavené a zaměřené programy, neposkytuje v rámci kraje žádná jiná organizace. Co se týká povědomí veřejnosti, nemá organizace problém s publicitou v oblasti základních a středních škol.

Většina pedagogů Zlínského kraje se do kontaktu s organizací dostala, nebo o organizaci slyšela. U žáků a studentů je situace stejná.

Další službou, které Občanské sdružení Madio poskytuje, jsou jednotlivé kurzy a programy zaměřené na firemní sféru.

Jedná se o tyto produkty (kurzy):

- Teambuilding, kurzy a programy pro firmy
- Asertivní techniky jednání
- Krizová komunikace
- Řešení konfliktů
- Time management
- Jak vést a motivovat pracovníky
- Jak efektivně hodnotit pracovníky
- Prezentační dovednosti
- Stres a syndrom vyhoření
- Jak vybrat kvalitní pracovníky
- Jak na personální audit (Seznam kurzů pro firmy, interní dokumenty)

7.4 Cílové skupiny organizace

Jak vyplývá ze struktury výše uvedených kurzů (produktů), které Občanské sdružení Madio v rámci svých služeb poskytuje, hlavní cílové skupiny organizace jsou několik druhů a to takto:

Primární cílové skupiny:

- Mateřské, základní, střední školy Zlínského kraje (potažmo jiných krajů)¹

¹ Občanské sdružení Madio zatím vyjíždí se svými preventivními programy do jedné základní školy mimožlínského kraje. Jedná se o Moravskoslezský kraj (město Zlaté Hory)

- Pedagogičtí pracovníci základních a středních škol
- Malé, střední a velké firmy Zlínského kraje (potažmo jiných krajů)

Sekundární cílová skupina:

- Rodiče žáků a studentů

Primární cílové skupiny jsou z hlediska poskytovaných služeb jasně vymezené. Jako sekundární cílovou skupinu organizace vnímá rodiče jednotlivých žáků a studentů základních a středních škol a to z toho důvodu, že si uvědomuje možnost tlaku rodičů na základní a střední školy. Sama organizace totiž vybízí rodiče k tomu, aby na školy, na kterých jejich děti studují, vyvíjely tlak na možnost jejich vzdělávání v oblasti primární prevence rizikového chování dětí a mládeže. Na každé škole by měla fungovat osoba, která má právě primární prevenci rizikového chování dětí a mládeže na starost-tzv. školní metodik prevence. Tento metodik by tak měl výskytu této problematiky na školách předcházet, případně s ní pracovat. Zákon však školám jasně neudává, jakým stylem by prevence na jednotlivých školách měla fungovat a jakými prostředky výskyt by se mělo problematice předcházet. Je tedy na samotných rodičích, aby se informovali, zda a jakým způsobem se na dané škole těmto negativním jevům předchází a jakým způsobem se v případě výskytu problematických jevů postupuje.

7.5 Organizační struktura

Občanské sdružení Madio v současné době nemá velký počet zaměstnanců. Celkem zde pracují 3 pracovníci, kteří se podílejí na chodu celé organizace. K ostatním spolupracovníkům patří zejména dobrovolníci, kteří představují stálou a vítanou pomoc a vypomáhají tak s činností organizace. Tito dobrovolníci do organizace většinou přišli na základě zkušeností se samotnou organizací a to například po absolvování kurzů nebo pobytů, které organizace pravidelně pořádá a připravuje. Tzn., že se většinou jedná o studenty středních škol (ve velké míře gymnázií), kteří dále aktivně studují na vysokých školách a dobrovolnictví v organizaci se věnují ve svém volném čase s cílem získat praxi pro svá budoucí povolání.

Zaměstnanci organizace:

- Mgr. Gabriela Šustková-vedoucí preventivních programů, programů pro pedagogy, administrativní práce
- Mgr. Jana Plášková-sociální a administrativní pracovník, skladové hospodářství, archivace dokumentů
- Bc. Petr Štěpánek-ředitel, manažerská a vedoucí pozice, management, marketing, PR, fundraising

S organizací velmi úzce spolupracuje také:

- Barbora Slámová-dobrovolnice, grafické zpracování dokumentů, grafické návrhy aj.

7.6 Vize a plány Občanského sdružení Madio do budoucna

Jak už bylo zmíněno výše, Občanské sdružení Madio z hlediska poskytování služeb pro školská zařízení nemá v rámci Zlínského kraje výraznou konkurenci. Situace je však taková, že vzhledem k všeobecně známému faktu chybějících financí ve školství, nemůže organizace očekávat finanční podporu ze strany škol.

Cílem organizace je se tedy zaměřit na cílovou skupiny malých, středních a velkých firem a poskytovat jim služby v rámci prodeje jednotlivých kurzů a produktů. Z prodeje těchto jednotlivých kurzů a produktů pro firmy by organizace chtěla dotovat programy a kurzy do škol tak, aby je mohla poskytovat v potřebné a kvalitní míře a dosahovala tak splnění svých cílů a poslání.

Doposud Občanské sdružení Madio nenavázalo spolupráci a žádnou firmou, která by měla dlouhotrvající charakter.

V dnešní době přesycenosti trhu nejrůznějšími kurzy, programy a akcemi speciálně šitými pro jednotlivé firmy a podniky to však nebude jednoduché a sama organizace si to uvědomuje.

Na základě toho organizace vnímá jako největší prodejní argument pro firmy to, že v případě spolupráce s organizací každá jednotlivá firma podpoří neziskovou organizaci, což ji z hlediska vnímání veřejností zvedne kredit.

Firma tak:

- podpoří neziskovou organizaci
- si zvedne firemní image a posílí své dobré jméno
- získá bezplatně prostor pro prezentaci na webových stránkách neziskové organizace
- přispěje na další vzdělávání dětí a mládeže v oblasti primární prevence rizikového chování

I proto se ředitel organizace rozhodl přehodnotit dosavadní způsob využití PR prostředků a nástrojů tak, aby bylo možné začít plnit nově zvolený cíl.

Nově nastavený PR plán by tak měl organizaci pomoci posílit image a důvěryhodnost organizace a správně zvolenými PR nástroji a prostředky usnadnit cestu k získání nové cílové skupiny-malých, středních a velkých firem.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBČANSKÉM SDRUŽENÍ MADIO

Cílem této diplomové práce je navrhnout PR model komunikace, tedy PR plán, který by byl aplikovatelný na Občanské sdružení Madio.

Občanské sdružení Madio, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, stojí před novým cílem – získání cílové skupiny malých, středních a velkých firem.

Nově nastavený PR plán má organizaci napomoci k plnění nově zvoleného cíle.

Ke správně navrženému plánu je zapotřebí nejdříve zanalyzovat současný stav všech prostředků a nástrojů, které Občanské sdružení Madio doposud využívá.

Za tímto účelem je proveden marketingový průzkum formou individuálních hloubkových rozhovorů s ředitelem organizace, Bc. Petrem Štěpánkem, pracovnící Mgr. Gabrielou Šustkovou, pracovnící Mgr. Janou Pláškovou a dlouholetou dobrovolnicí Barborou Slámovou.

Výsledky tohoto průzkumu budou sloužit jako podklad pro popsání dosavadního způsobu využití PR prostředků a nástrojů v Občanském sdružení Madio a jako podklad pro zpracování projektové části.

8.1 Metoda výzkumu

Při výzkumu byla použita metoda individuálního rozhovoru s ředitelem organizace, Bc. Petrem Štěpánkem, pracovnící Mgr. Gabrielou Šustkovou, pracovnící Mgr. Janou Pláškovou a dlouholetou dobrovolnicí Barborou Slámovou. Tyto osoby autorka (tazatelka) zařadila mezi respondenty výzkumu.

Na základě zpracování jednotlivých rozhovorů je popsáno, které nástroje a prostředky organizace využívá a jakým způsobem s nimi zachází.

Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon a později převedeny do textové formy pro potřeby diplomové práce.

Tazatelka (autorka) využila možnosti, že se s jednotlivými respondenty zná a použila techniku nestandardizovaného rozhovoru, tedy hloubkového, otevřeného interview.

8.2 Časový harmonogram výzkumu

Přípravná fáze výzkumu proběhla v měsíci květnu 2012. Tazatelka se připravila na průběh rozhovoru, vypracovala jednotlivá témata otázek, hledala vhodné formulace, vypracovala dramaturgii rozhovoru, zvolila techniku potřebnou k rozhovoru (diktafon), zvolila prostředí rozhovoru (místnost).

Následoval pretest (konec května 2012), který tazatelka uskutečnila na 1 osobě (rodinný příslušník tazatelky), aby si ověřila, zda jsou jednotlivé otázky správně formulovány. Na základě pretestu byly některé otázky přeformulovány.

Samotné individuální hloubkové rozhovory s respondenty byly provedeny v průběhu měsíce června 2012 a odrážely současný stav a míru využití PR prostředků a nástrojů v organizaci.

Zpracování výstupů bylo provedeno v měsíci červenci roku 2012.

Vypracování PR modelu komunikace (PR plánu) proběhlo v měsíci srpnu roku 2012. (viz projektová část diplomové práce).

8.3 Samotný rozhovor a jeho témata

Jak bylo uvedeno v předcházející podkapitole, rozhovory proběhly v měsíci červnu roku 2012.

Jednalo se o rozsáhlý a dlouhodobý výzkum, který organizaci přinesl nový pohled na věc a na základě kterého organizace zjistila své potřeby, mezery a celkově zhodnotila dosavadní systém komunikace a míru využití PR prostředků a nástrojů.

Témata rozhovoru:

- Jak byste charakterizoval postavení PR aktivit ve Vaší společnosti?
- Jakým způsobem ve Vaší organizaci zajišťujete PR aktivity?
- Kdo ve Vaší organizaci má PR na starosti, jakým způsobem se o PR stará?
- Myslíte si, že PR je důležité pro rozvoj Vaší organizace?

- Které následující PR prostředky a nástroje využíváte ke komunikaci organizace s veřejností a jakým způsobem je využíváte, jaké cílové skupině jsou určeny? Shledáváte jednotlivé PR prostředky a nástroje dostačující pro komunikaci se všemi cílovými skupinami organizace? Shledáváte dosavadní využití jednotlivých PR prostředků a nástrojů dostačující pro plnění cíle?
 - *Název organizace*
 - *Logo organizace*
 - *Slogan organizace*
 - *Umístění organizace*
 - *Vzhled a úprava prostor organizace*
 - *Plakáty*
 - *Letáky*
 - *Hromadné dopisy*
 - *Výroční zprávy, jubilejní publikace*
 - *Brožury*
 - *Zpravodaje a časopisy*
 - *Pozvánky*
 - *Vývěsky a informační tabule*
 - *Faktová mapa a profil organizace*
 - *Drobné předměty propagace*
 - *Tisk*
 - *Televize*
 - *Rozhlas*
 - *Internet*
 - *Tiskové zprávy*
 - *Internet*
 - *Tiskové konference*
 - *Informační e-maily*

- *Workshopy*
- *Dny otevřených dveří, výstavy, veletrhy*
- *Happeniny a demonstrace*
- *Společenské akce, eventy*
- *Osobní komunikace*
- *Jiné*

8.4 Závěry výzkumu:

Podrobné závěry výzkumu vztahující se k jednotlivým PR prostředkům a nástrojům jsou shrnuty v následující kapitole č. 9: Dosavadní prostředky a nástroje Public relations v Občanském sdružení Madio.

Celkové závěry výzkumu jsou na základě výstupů jednotlivých rozhovorů s respondenty shrnuty do tzv. výzkumného reportu. Tento report obsahuje jak jednotlivé odpovědi respondentů, tak jejich názory a zohledňuje i reakce jednotlivých respondentů na dané otázky.

Osoby zapojené do výzkumu (tazatel a jednotliví respondenti) jsou uvedeni v následující tabulce:

tazatelka	Bc. Tereza Horká
respondent č. 1	Bc. Petr Štěpáník
respondent č. 2	Mgr. Gabriela Šústková
respondent č. 3	Mgr. Jana Plášková
respondent č. 4	Barbora Slámová

Tabulka č. 1: Osoby zapojené do výzkumu (vlastní zpracování)

8.4.1 Celkové závěry (výzkumný report):

POSTAVENÍ PR V ORGANIZACI

1. všichni respondenti vnímají dosavadní postavení PR v organizaci jako nedostačující
2. všichni respondenti se shodli na důležitosti PR pro další rozvoj komunikace organizace s veřejností

3. všichni respondenti souhlasí s tím, aby se na postavení PR v organizaci kladl větší význam
4. respondent č. 1 poukazuje na velký význam zavedení nových PR prostředků a nástrojů s ohledem na jejich nově nastavený cíl (zisk cílové skupiny malých, velkých a středních firem)
5. všichni respondenti se shodli na potřebě vypracování PR plánu pro budoucí období

ZAJIŠTĚNÍ PR AKTIVIT

6. všichni respondenti se shodli na tom, že PR zajišťují interně
7. všichni respondenti se shodli na tom, že na PR aktivitách se podílí zejména ředitel organizace (respondent č. 1) a dobrovolnice organizace (respondent č. 4)
8. respondent č. 3 poukazuje na to, že občas dochází k zpoždění vytvoření potřebných PR nástrojů zejména v důsledku časové vytíženosti ředitele organizace (respondent č. 1)
9. respondent č. 3 navrhuje na základě výše uvedené poznámky přijmout nového zaměstnance pro potřeby zajištění PR aktivit

JEDNOTLIVÉ PR PROSTŘEDKY A NÁSTROJE

LOGO

10. všichni respondenti se shodli na tom, že logo organizace se jim líbí
11. všichni respondenti považují logo za vizuálně příjemné
12. všichni respondenti si myslí, že pod tímto logem jsou u veřejnosti známí
13. žádný z respondentů nevidí důvod ke změně loga

NÁZEV

14. žádný z respondentů nevidí důvod ke změně názvu

SLOGAN

15. dle názoru respondenta č. 4 je slogan organizace málo vyzývavý
16. dle respondenta č. 3 je slogan málo vyzývavý, obsahuje jen holé sdělení, celkově se mu slogan nelíbí
17. respondent č. 1 a č. 2 považují slogan za dostačující a nevidí důvod k jeho změně

18. respondent č. 4 navrhuje celkovou změnu sloganu
19. respondent č. 3 navrhuje nepoužívat slogan ke komunikaci s nově zvolenou cílovou skupinou

UMÍSTĚNÍ ORGANIZACE

20. všichni respondenti považují umístění organizace za strategické
21. všichni respondenti se shodli na tom, že je potřeba zvýraznit název a logo umístěné na informační tabuli před budovou organizace

VZHLED A ÚPRAVA PROSTOR

22. všichni respondenti považují vnitřní vzhled a úpravu prostor za dobrou a dostačující

PLAKÁTY

23. všichni respondenti se shodli na tom, že je potřeba více využívat toto tištěné médium
24. všichni respondenti se shodují v potřebě najít další prostor pro umístění plakátů
25. respondent č. 1 a respondent č. 4 navrhuji najít prostory v centru města Zlín

LETÁKY

26. všichni respondenti se shodli na tom, že míra využití tohoto tištěného média je dostačující
27. respondent č. 1 ale zároveň počítá s větším využitím tohoto tištěného média do budoucna s ohledem na nově nastavený cíl organizace

HROMADNÉ DOPISY

28. všichni respondenti se shodli na dostačující míře využití tohoto média

VÝROČNÍ ZPRÁVY, JUBILEJNÍ PUBLIKACE

29. všichni respondenti se shodli na tom, že nevydávají výroční zprávy
30. všichni respondenti se shodli na tom, že nevydávají jubilejní publikace
31. žádný z respondentů prozatím nechce v budoucnu jubilejní publikace vydávat
32. všichni respondenti se shodli na potřebě vydávat výroční zprávy

BROŽURY

33. všichni respondenti se shodli na tom, že vydávají brožury jen pro CS školských zařízení
34. všichni respondenti se shodli na tom, že je potřeba v budoucnu vydat brožuru se službami a produkty pro CS malých, středních a velkých podniků

ZPRAVODAJE A ČASOPISY

35. žádný z respondentů nevidí důvod pro vydávání zpravodajů v budoucnu
36. žádný z respondentů nevidí důvod pro vydávání časopisů v budoucnu

POZVÁNKY

37. všichni respondenti se shodli na tom, že organizace nepořádala akci, na kterou by bylo zapotřebí vytvořit pozvánku
38. všichni respondenti se shodli na tom, že v budoucnu bude potřeba pozvánku na akci vytvořit

VÝVĚSKY A INFORMAČNÍ TABULE

39. všichni respondenti se shodli na tom, že organizace nevlastní vývěsku
40. všichni respondenti se shodli na tom, že organizace vlastní informační tabuli
41. všichni respondenti se shodli na tom, že vzhledem k cíli organizace je zapotřebí získat prostor v min. jedné informační tabuli
42. respondent č. 1 a č. 4 chtějí získat prostory pro informační tabuli ve městě Zlín

FAKTOVÁ MAPA A PROFIL ORGANIZACE

43. všichni respondenti se shodli na tom, že organizace nevyužívá faktovou mapu
44. všichni respondenti se shodli na tom, že organizace nevyužívá profil organizace
45. všichni respondenti se shodli na tom, že je zapotřebí vytvořit faktovou mapu
46. všichni respondenti se shodli na tom, že je zapotřebí vytvořit profil organizace
47. respondent č. 3 vidí velký přínos vytvoření těchto médií /na základě dřívějších zkušeností

DROBNÉ PŘEDMĚTY PROPAGACE

48. všichni respondenti se shodli na velkém významu drobných předmětů propagace
49. respondent č. 3 a č. 4 navrhuji odstranit z některých předmětů propagace slogan
50. respondent č. 4 také navrhuje slogan úplně změnit

TISK, TISKOVÉ ZPRÁVY, TISKOVÉ KONFERENCE

51. všichni respondenti se shodli na velkém významu tisku a tiskových zpráv pro přínos v komunikaci s veřejností
52. všichni respondenti se shodli na tom, že pro své potřeby zatím nevidí důvod pořádat tiskové konference
53. respondent č. 1 poukazuje na to, že nemají vytvořenou databázi tiskových médií
54. všichni respondenti se shodli na tom, že je potřeba vytvořit určitý seznam novinářů a tiskové zprávy jim pravidelně zasílat

TELEVIZE

55. všichni respondenti se shodli na potřebě navázat komunikaci s tímto médiem
56. všichni respondenti se shodli na potřebě vytvořit databázi tohoto média
57. všichni respondenti se shodli na potřebě zasílat tiskové zprávy do televize společně s tiskovými zprávami do tištěných médií
58. respondent č. 3 poukazuje na to, že tiskové zprávy v organizaci nemá kdo psát (nikdo to neumí)

ROZHLAS

59. všichni respondenti se shodli na tom, že s tímto médiem umí dobře pracovat
60. všichni respondenti poukazovali na dosavadní spolupráci s tímto médiem
61. všichni respondenti se shodli na potřebě vytvořit databázi tohoto media a zasílat tiskové zprávy do rádií společně s tiskovými zprávami do tištěných médií a televize

INTERNET A INFORMAČNÍ E-MAILY

62. všichni respondenti se shodli na tom, že nemají přizpůsobený obsah webových stránek pro cílovou skupinu malých, středních a velkých firem
63. všichni respondenti se shodli na potřebě obsah webových stránek přizpůsobit
64. respondent č. 1 klade velký důraz na webové stránky a na jejich obsah

65. všichni respondenti se shodli na málo pravidelné komunikaci přes facebookové stránky
66. všichni respondenti se shodli na potřebě nevkládat na FB stránky pouze příspěvky pro žáky a studenty
67. respondenti č. 1 a č. 4 by rádi navázali na vydávání newsletterů
68. respondenti č. 1 a č. 4 vidí potřebu vytvořit databázi příjemců newsletterů
69. všichni respondenti kladně hodnotí tvar svých e-mailových adres

AKCE

70. všichni respondenti se shodují na tom, že doposud nepořádali žádnou samostatnou akci
71. respondent č. 1 navrhuje uspořádat konferenci pro cílovou skupinu malých, středních a velkých firem
72. respondent č. 3 navrhuje uspořádat benefiční akci

OSOBNÍ KOMUNIKACE

73. všichni respondenti jsou spokojeni stylem vnitřní komunikací
74. všichni respondenti si myslí, že umí dobře komunikovat

9 DOSAVADNÍ PROSTŘEDKY A NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS V OBČANSKÉM SDRUŽENÍ MADIO

V Občanském sdružení Madio doposud nikdy nepracovala osoba, která by měla na starost oddělení PR. Toto odvětví řešil buď sám ředitel organizace, nebo se vše řešilo svépomocí, s pomocí dobrovolníků či jiným způsobem.

Organizace si uvědomuje velkou sílu PR prostředků, kterou na veřejnost mají, a uvědomuje si také, jak velký vliv na veřejnost mohou mít výstupy kvalitně zpracovaného modelu komunikace.

Tato kapitola souhrnně hodnotí přehled PR prostředků a nástrojů, které organizace již využívá ale i které doposud nevyužívala.

Do zhodnocení jednotlivých PR prostředků a nástrojů jsou promítnuty významné odpovědi a názory jednotlivých pracovníků, kteří se účastnili rozhovorů, jsou zde zohledněny i osobní názory autorky. U některých PR prostředků a nástrojů jsou zobrazeny grafické ukázky, které organizace používá.

9.1 Název organizace

Názvem organizace je Občanské sdružení Madio. Veřejnost potom tuto organizaci zná pod zkráceným názvem Madio. Tento název se časem zažil a používají je i samotní zaměstnanci.

Název "Madio" vychází z latiny a znamená "vstupovat do středu". Na základě stanoveného poslání a cílů organizace je tento název dobře adekvátně zvolený.

Z hlediska PR je tento název:

- dobře zapamatovatelný
- dobře vyslovitelný
- souvisí s předmětem činnosti organizace

Všichni pracovníci se shodli na tom, že veřejnost a především cílová skupina školských zařízení organizaci pod názvem Madio zná a není teda zapotřebí tento název měnit. Shodli se také na tom, že pro potřeby zaměřit se na nový cíl a nové cílové skupiny organizace, není nutné název měnit.

9.2 Logo organizace

Logo organizace je jasné, stručné a jednoduché. Logo je příjemné, označující název organizace jak vizuálně, tak v textu. Logo je povinné uvádět na všech materiálech o organizaci (hlavičkový papír, vizitky, letáky, trička na akcích, brožury, webové stránky, vstup do zařízení a další).

Logo organizace-ukázka:



Obrázek č. 1: Logo organizace (interní dokumenty organizace)

Všichni pracovníci se shodli na tom, že pro potřeby plnění nastaveného cíle a cílových skupin organizace, není potřeba logo měnit.

9.3 Slogan organizace

Slogan organizace zní: ...jen si nehrajeme.

Tento slogan je uváděn zároveň s logem organizace a umisťován na některých dokumentech a materiálech organizace (hlavičkový papír, trička aj.)

Z pohledu PR je slogan podle názoru 2 ze 4 pracovníků málo vyzývavý, obsahuje jen holé sdělení. S ohledem na cílovou skupinu organizace-školská zařízení, podtrhuje charakter organizace, avšak pokud se na slogan podíváme z pohledu cílové skupiny malých, střed-

ních a velkých firmy, je tento slogan doslova nevhodný. Pedagogové, popřípadě rodiče studentů a žáků se nad sloganem mohou zastavit a zamyslet, firmy nikoliv.

Doporučením je tedy tento slogan pozměnit tak, aby byl vhodný jak pro cílovou skupinu školských zařízení, tak pro cílovou skupinu malých, středních a velkých firem. Popřípadě nevyužívat tento slogan ke komunikaci s touto cílovou skupinou.

Ukázka-slogan organizace u loga organizace:



Obrázek č. 2: Slogan organizace (interní dokumenty organizace)

9.4 Umístění organizace

Občanské sdružení Madio se nachází na ulici Kvítková ve Zlíně. Z hlediska situování je organizace dobře dostupná. Nachází v téměř samotném centru města a dopravní spojení k organizaci je dostupné jak MHD, tak automobilem.

V budově, ve které se organizace nachází, jsou další kancelářské prostory obývané jinými druhy firem. Před budovou stojí kompletní informační tabule, na které je možné si přečíst seznam jednotlivých firem. Většinou se jedná o název organizace s jejich logem.

Z hlediska cílových skupin a cílů organizace se všichni pracovníci shodli, že je umístění vyhovující jak pro školská zařízení, tak pro firmy.

Pracovníci se shodli na tom, že z hlediska lepší viditelnosti organizace by bylo vhodné zvýraznit logo organizace na informační tabuli před budovou.

9.5 Vzhled a úprava prostor organizace

Dle mého vlastního pocitu při vstupu do organizace je vzhled a úprava prostor organizace v pořádku. Vnitřní prostředí organizace je čisté, uspořádání věcí v kanceláři má svůj řád.

K organizaci patří 4 samostatné kanceláře, 1 slouží pro ředitele a zároveň je zasedací, jednací, popř. školící místností. Další 2 kanceláře slouží ostatním zaměstnancům, jedna kancelář slouží jako skladový prostor pro předměty potřebné k realizaci jednotlivých aktivit organizace (kurzy, pobyty aj.)

Pracovníci se shodli na tom, že z hlediska cílových skupin a cílů organizace jsou prostory organizace vyhovující.

9.6 Tištěné prostředky

9.6.1 Jednoduché tiskoviny

- **Plakáty**

Co se týká plakátů, Občanské sdružení Madio využívá tohoto tištěného PR prostředku minimálně.

Formu plakátové podoby má poděkování školám, popřípadě rodičů za spolupráci na závěr školního roku. Tímto sdělením organizace děkuje a zároveň na sebe upozorňuje v rámci šíření myšlenky primární prevence rizikového chování u dětí a mládeže.

Plakát obsahuje vždy velké slovo, heslo, obraz, grafický nebo barevný prvek. Nezbytnou součástí plakátu je vždy i tzv. poutač-ten představuje hlavní sdělení.

Tyto plakáty jsou umísťovány v blízkosti škol, tak aby byli dostupné a na očích požadované cílové skupiny.

Organizace v současné době používá jednu informační tabuli pro umísťování plakátů. Jedná se informační tabuli v blízkosti Gymnázia Otrokovice.

Pracovníci se shodli na tom, že vzhledem k cílu organizace zaměřit se na další možnosti propagace a prodeje svých služeb by bylo vhodné najít další prostory pro umísťování plakátů.

Ukázka plakátu organizace:

Obrázek č. 3: Plakát organizace (interní dokumenty organizace)

- **Letáky**

Letáku jako tištěného PR prostředku využívá Občanské sdružení Madio v hojné míře. Jedná se především o letáky určené cílové skupině školských zařízení (letáky na školení, kurzy, aj.)

Letáky organizace distribuuje přímo do jednotlivých škol, popřípadě jsou k dispozici přímo v organizaci.

Na letáčích organizace nikdy nechybí základní požadavky a to: název organizace, logo organizace, slogan organizace (v některých případech), poslání a cíle letáku, kontakty na organizaci, popřípadě prezentace sponzorů.

Na letáčích často chybí stručné představení organizace.

Pracovníci se shodli na tom, že míra využití tohoto tištěného prostředku je dostačující

Ukázka letáku organizace:

Obrázek č. 4: Leták organizace (interní dokumenty organizace)

- **Hromadné dopisy**

Hromadné dopisy organizace jsou odesílány především na konci školního roku jako poděkování vedení školským zařízením, ve kterých ředitel organizace děkuje za spolupráci, popřípadě spolupráci nabízí.

Tyto dopisy jsou adresované vždy konkrétní osobě, mají tedy osobní charakter, obsahují vždy originální podpis ředitele organizace a jsou odesílány v zalepené obálce s hlavičkou organizace.

Vzor dopisu viz Příloha č. II.

Pracovníci se shodli na tom, že dosavadní způsob využití PR prostředku je dostačující a vzhledem k ceně není zapotřebí prostředek využívat ve větší míře.

9.6.2 Komponované tiskoviny

- **Výroční zprávy, jubilejní publikace**

Občanské sdružení Madio výroční zprávy ani jubilejní publikace nevydává.

Pracovníci se shodli na tom, že vzhledem k větší transparentnosti a důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti by bylo dobré, aby organizace začala výroční zprávy vydávat.

- **Brožury**

Občanské sdružení Madio vydává brožury pouze pro cílovou skupinu školských zařízení.

Cílem této brožury je poskytovat informace o činnosti organizace - jednotlivých kurzech zaměřených na školy. Tato brožura tak pro cílovou skupinu představuje kompletní přehled nabízených služeb. Jedná se v podstatě o produktový katalog.

Pro ostatní cílové skupiny organizace brožury nevydává.

Pracovníci se shodli na tom, že pro potřeby organizace zaměřit se na cílovou skupinu malých, středních a velkých podniků je zapotřebí vytvořit a vydat novou brožuru, ve které budou představeny služby a produkty zaměřené na tuto cílovou skupinu.

- **Zpravodaje a časopisy**

Tištěné PR prostředky tohoto typu organizace nevydává.

Pracovníci se shodli na tom, že pro potřeby organizace není nutné tento PR prostředek využívat a zavádět.

9.6.3 Drobné tištěné předměty

- **Pozvánky**

Organizace doposud nepořádala akci, pro kterou by byla pozvánka vhodným médiem pro sdělení informací organizaci.

V souvislosti s cílem organizace budou navrženy takové PR prostředky, pro které bude nezbytné pozvánky vytvořit. (viz. podkapitola 8.8.)

- **Vývěsky a informační tabule**

PR prostředek-vývěsku občanské sdružení Madio nevlastní.

K propagaci organizace slouží pouze informační tabule, ve které organizace umisťuje plakáty (viz. podkapitola 8.6.1).

Pracovníci se shodli na tom, že pro potřeby organizace je zapotřebí zajistit minimálně ještě jednu informační tabuli.

- **Faktová mapa a profil organizace**

PR prostředek faktová mapa a profil organizace v Občanském sdružení Madio neexistuje. Do důležitých dokumentů organizace mohou zájemci (veřejnost či případní donátoři) nahlédnout.

Organizace má většinu těchto dokumentů pouze v originále, chybí kopie.

V návaznosti na skutečnost hlavního cíle organizace se pracovníci shodli na tom, že bude nutné tyto PR prostředky vypracovat.

- **Drobné předměty propagace**

Občanské sdružení Madio ke své propagaci používá samolepky, které dává žákům a studentům v rámci jednotlivých kurzů. Na těchto samolepkách je logo a kontakt na organizaci.

Organizace také jako drobný předmět organizace využívá novoroční přání (tzv. péefka), které zasílá všem ředitelům škol, se kterými spolupracuje, donátorům a popřípadě dalším osobám, se kterými spolupracuje.

Dalším předmětem drobné propagace je hlavičkový papír organizace (viz Příloha č. I). Na hlavičkovém papíře je v dolním zápatí umístěn slogan organizace.

Tento hlavičkový papír se používá k veškeré písemné komunikaci organizace, včetně ke komunikaci s cílovými skupinami.

Vzhledem k předchozímu komentáři sloganu organizace se pracovníci shodli na tom, že by bylo vhodné slogan v případě komunikace s cílovou skupinou malých, středních a velkých firem odstranit. Jeden pracovník navrhol zvolit takový slogan, který by byl svým zaměřením vhodný pro všechny cílové skupiny organizace.

9.7 Masmédia

- **Tisk, tiskové zprávy, tiskové konference**

Tiskovou konferenci prozatím organizace nikdy nepořádala.

Tiskové zprávy určené k otištění v tisku Občanské sdružení Madio využívá jen v malé míře. Za dobu působení organizace byly vydány pouze 4 tiskové zprávy.

Organizace nemá vytvořenou databázi jednotlivých tištěných médií v vydávaných v rámci České republiky.

Pokud se organizaci podařilo tiskovou zprávu zveřejnit v tisku, jednalo se vždy o jednorázové zveřejnění a organizace nenavázala vztahy s novináři.

Pracovníci se shodli na velké potřebě vytvořit databázi tištěných médií, tuto databázi pravidelně aktualizovat a zasílat přes tuto databázi tiskové zprávy v pravidelných intervalech.

Ukázka tiskové zprávy viz Příloha č. III.

- **Televize**

S propagací v televizi nemá Občanské sdružení Madio prozatím zkušenosti.

Organizace také nemá vytvořenou databázi jednotlivých televizních stanic České republiky, jak celoplošných, tak regionálních. Nevyužívá tak možnosti zasílat sdělení o aktuálním dění v organizaci, popřípadě zasílání tiskových zpráv do jednotlivých televizních stanic.

Pracovníci se shodli na potřebě vytvořit databázi celoplošných i regionálních televizních stanic a zasílat tiskové zprávy do těchto stanic zároveň ze zasíláním tiskových zpráv do tištěných médií.

- **Rozhlas**

Občanské sdružení Madio má zkušenosti s propagací své činnosti v rádiu. Organizace navázala pravidelnou spolupráci s Českým rozhlasem Brno a v rámci pořadu *Apetýt* pravidelně přispívá s informacemi o primární prevenci rizikového chování dětí a mládeže.

Dalším rozhlasem, se kterým organizace spolupracuje, je Kiss Rádio Publicum. S tímto rádiem organizace pravidelně spolupracuje v rámci propagace své činnosti. Rádio umísťuje jednotlivé články na své webové stránky a v rámci vstupů informuje o akcích organizace.

Organizace však nemá vytvořenou databázi jednotlivých rozhlasových stanic České republiky.

Pracovníci se shodli na vytvoření této databáze a zasílání tiskových zpráv do rozhlasových stanic za účelem navázání spolupráce s dalšími rádii.

- **Internet a informační e-mail**

Občanské sdružení Madio informuje veřejnost o své činnosti na svých webových stránkách a facebookových stránkách. Komunikace s veřejností je však nepravidelná a často dochází k tomu, že informace na webových stránkách nejsou aktualizované. Příspěvky na facebookových stránkách jsou nepravidelné a většinou zaměřené pouze na žáky a studenty jednotlivých škol, se kterými organizace spolupracovala v rámci svých kurzů. (zveřejnění fotografií z kurzů a pobytů aj.).

Webové stránky jsou svým obsahem zaměřeny především na cílovou skupinu školských zařízení. Pro informace pro malé, střední a velké firmy zde prostor chybí. Kurzy pro tuto cílovou skupinu jsou špatně dohledatelné a chybí zde prostor pro jejich prezentaci.

Co se týká informačních e-mailů, organizace v minulosti zasílala vybraným zájemcům newslettery, ve kterých informovala o novinkách a své činnosti. Od toho se v současnosti ale upustilo. Organizace taky nemá vytvořenou databázi příjemců těchto informačních e-mailů.

Pracovníci se shodli na to, že je potřeba se zaměřit se na webové stránky organizace a přizpůsobit obsah cílové skupině malých, středních a velkých firem. K tomuto bodu se nejvíce vyjadřoval ředitel organizace, který mu přikládal největší význam.

Další potřebou, na které se pracovníci shodli, je zaměřit se na komunikaci s veřejností přes facebookové stránky a nezaměřovat se v rámci komunikace pouze na žáky a studenty.

Poslední potřebou, na které se shodli 2 pracovníci ze 4, je obnovit vydávání newsletterů a vytvořit databázi příjemců těchto newsletterů.

Jako kladný bod tohoto PR prostředku pracovníci vnímají své e-mailové adresy a to především to, že je mají všichni ve stejném formátu: příjmení@madio.cz

Webové stránky organizace:

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

Facebookové stránky organizace:

<http://www.facebook.com/Madioos>

9.8 Akce

- **Workshopy**

Organizace nepořádá akce tohoto typu.

- **Dny otevřených dveří, výstavy, veletrhy**

Organizace nepořádá akce tohoto typu.

- **Happeningy a demonstrace**

Organizace nepořádá akce tohoto typu.

- **Společenské akce, eventy**

Organizace nepořádá akce tohoto typu.

S ohledem na hlavní cíl Občanského sdružení Madio se všichni pracovníci organizace shodli na tom, že je nutné, aby si organizace vybrala alespoň jeden typ akce a tuto akci uspořádala.

Organizace by podle jejich odpovědí a názorů měla brát v potaz, že potřebuje dostat na svou stranu cílovou skupinu malých, středních a velkých firem a na základě této informace vybrat typ akce. Na základě uskutečnění této akce tak organizace získá novou cílovou skupinu, zvýší si svou image, popřípadě získá nové spolupracovníky nebo dobrovolníky.

9.9 Osobní komunikace

Na základě vlastní zkušenosti se osobní komunikace v organizaci jeví v pořádku. Jednotliví zaměstnanci jsou vzdělaní ve svém oboru, mají příjemné vystupování a nemají problém s komunikací. Pracovníci se shodli na tom, že komunikace uvnitř organizace je na vysoké úrovni a uvnitř organizace nedochází kvůli špatné komunikaci k nedorozumění.

10 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části bylo představit Občanské sdružení Madio jak po globální stránce, tak po stránce využití PR prostředků.

Na základě informací a výstupů z provedeného marketingového výzkumu, byl získán podrobný obraz doposud využívaných PR prostředků a nástrojů a byl popsán způsob jejich využití.

Organizace tak zjistila a uvědomila si, které prostředky a nástroje využívá a pracovníci se formou odpovědí a svých názorů vyjadřovali k aktuální potřebě s ohledem na současné potřeby organizace.

Z výsledků rozhovorů vyplynulo, že organizace si je vědoma toho, že dostatečně nevyužívá potenciálů PR prostředků a nástrojů a v rámci tohoto využití má ještě mezery.

Zajímavým zjištěním bylo, že v rámci rozhovoru se téměř všichni pracovníci dokázali shodnout na míře využití jednotlivých PR prostředků nástrojů a dokázali se také shodnout téměř ve všech bodech na potřebě nastavit nový PR plán, který bude korespondovat s aktuální potřebou organizace.

Z výsledků výzkumů také vyplynulo, že organizace jasně vnímá svá pozitiva v oblasti využití PR prostředků a nástrojů, ale je si také vědoma svých negativ.

Celkový dojem je, že organizace má jasně stanovený cíl a na základě tohoto cíle je připravena pracovat na celkově lepším, kvalitnějším, aktuálnější a především vhodnějším PR plánem, který jí pomůže v jejím dalším možném působení a rozvíjení své činnosti.

Výsledek marketingového výzkumu vyvrátil předem stanovenou základní výzkumnou otázku, která se ptala, zda dosavadní způsob využití PR prostředků a nástrojů je vyhovující pro všechny organizací zvolené cílové skupiny. Naopak výzkum kladně odpověděl na alternativní výzkumnou otázku, zda doposud zvolený způsob využití PR prostředků a nástrojů není vyhovující pro všechny organizací zvolené cílové skupiny.

Organizace na základě těchto odpovědí dospěla k rozhodnutí vypracovat PR komunikační model (PR plán).

Hlavní výzkumná otázka praktické části zněla: *Využívá Občanské sdružení Madio všechny dostupné prostředky a nástroje PR?*

Odpověď je: Nevyužívá. Public relations nabízí mnohem více nástrojů a prostředků, než které organizace doposud využívá. Návrhy, které nástroje a prostředky by měla organizace v rámci svého dalšího působení začít využívat, jsou uvedeny v projektové části.

Výsledky marketingového výzkumu jsou podkladem pro zpracování projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH MODELU PR KOMUNIKACE (PR PLÁNU)

Cílem diplomové práce je navrhnout model PR komunikace neboli PR plánu přímo pro potřeby Občanské sdružení Madio.

Na základě zkušeností a znalostí autorky nabytých za působení v organizaci ale především na základě výstupů projektové části, jsou navržena taková doporučení, aby došlo k vypracování PR plánu určeného organizaci na základě jejich současných potřeb a cílů.

Tato kapitola obsahuje souhrnné shrnutí cíle PR plánu, přípravy na plán a doporučení při využívání prostředků a nástrojů PR.

U každého jednotlivého prostředku či nástroje PR je shrnut dosavadní způsob využití, popsáno doporučení a následuje výstup, který by měl být zohledněn při tvorbě PR plánu.

V závěru této kapitoly je navržena PR akce – odborná konference, která je jedním z bodů PR plánu.

11.1 Cíl plánu

Hlavním cílem PR plánu je zaměřit se prostřednictvím navržených PR prostředků a nástrojů na cílovou skupinu malých, středních a velkých firem definovanou na základě potřeby organizace a jejího současného hlavního cíle.

11.2 Příprava na PR

Jak bylo uvedeno hned v úvodu diplomové práce, problematika PR je velmi obsáhlá a dá se říci i obtížná. K tomu, aby organizace porozuměla všem odvětvím PR nebude stačit pouze přečtení této diplomové práce. Autorka doporučuje detailně prostudovat i odborné publikace, ze kterých čerpala při psaní diplomové práce, a které jsou dle jejího mínění podstatné pro správně nastavené PR v organizaci i do budoucna.

Jedná se o tyto publikace:

1. *Vztahy s veřejností v nepodnikatelském sektoru*: Čepelka, Jilemnická, Sochůrek
2. *Public relations: moderně a účinně*: Václav Svoboda
3. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*: Petr Němec

Dále autorka doporučuje navštívit a prostudovat webové stránky českého PR klubu. Tyto webové stránky nabízí nespočet informací o tom, jak kvalitně a aktivně vést PR organizace či podniku, přináší řadu novinek z oblasti PR a v neposlední řadě také přináší přehled seminářů, konferencí a jiných odborných akcí zaměřených na problematiku PR.

Český PR klub nabízí také možnost stát se jejími členy. Členský poplatek činí 1.500 Kč/rok. Členství v klubu přináší řadu výhod. Samozřejmostí je možnost setkávání s PR profesionály, další výhodou je možnost slevy na všechny semináře pořádané klubem oproti nečlenům, možnost získávat informace o dění v klubu prostřednictvím bulletinu a v neposlední řadě také využít možnosti mentoringu. Mentoring je často využíván jako způsob vedení lidí, kdy zkušenostně vyspělejší osoba (mentor) vede, pomáhá, inspiruje a směřuje osobu méně zkušenou. Mentoringový program podporuje porozumění, umožňuje lepší pochopení obou stran, ale zejména pomáhá vedené osobě, aby dokázala správně směřovat svoji profesní dráhu a vyhnout se zbytečným pádům. (PR klub [online], 2012)

Více informací organizace nalezne na: www.prklub.cz

PR prostředky a nástroje v organizaci

11.2.1 Název organizace

Občanské sdružení Madio je známe u veřejnosti pod tímto názvem. I s ohledem na hlavní potřebu a cíl organizace není nutné tento název měnit.

Výstup:

- Zachovat název organizace

11.2.2 Logo organizace

Pro potřeby plnění nastaveného cíle a působení na cílové skupiny organizace, není potřeba logo měnit.

Výstup:

- Zachovat logo organizace

11.2.3 Slogan organizace

Z pohledu cílové skupiny malých, středních a velkých firmy, je tento slogan nevhodný.

Výstupy:

- slogan pozměnit tak, aby byl vhodný pro cílovou skupinu
- popřípadě nevyužívat tento slogan ke komunikaci s touto cílovou skupinou.

Navržený slogan pro cílovou skupinu:

- spoluprací s námi podporujete neziskovou organizaci...

11.2.4 Umístění organizace

Umístění je vyhovující.

Výstup:

- Zvýraznit logo organizace na informační tabuli před budovou.

11.2.5 Vzhled a úprava prostor organizace

Prostory organizace jsou vyhovující.

Výstup:

- Zachovat a udržovat prostory organizace

11.2.6 Plakáty

Organizace využívá tohoto tištěného PR prostředku minimálně.

Výstup:

- Změřit se více na tento prostředek
- Používat prostředek ke komunikaci s cílovou skupinou

Návrh plakátu:*Obrázek č. 5: Návrh plakátu organizace***11.2.7 Letáky**

Tento tištěný PR prostředek využívá Občanské sdružení Madio v dostatečné míře.

Výstup:

- Zachovat vydávání letáků v dosavadní míře
- Zaměřit se obsahem na zvolenou cílovou skupinu

11.2.8 Hromadné dopisy

Dosavadní způsob využití PR prostředku je dostačující a vzhledem k ceně není zapotřebí prostředek využívat ve větší míře.

Výstup:

- Zachovat komunikaci prostřednictvím tohoto prostředku pouze s cílovou skupinou školských zařízení

11.2.9 Výroční zprávy, jubilejní publikace

Vzhledem k větší transparentnosti a důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti je nutné, aby organizace začala vydávat výroční zprávy.

Výstupy:

- Vydávat 1x ročně výroční zprávu
- Zatím nevydávat jubilejní publikace

11.2.10 Brožury

Zaměřit se na zvolenou cílovou skupinu a vytvořit a vydat brožuru, ve které budou představeny služby a produkty zaměřené na tuto cílovou skupinu.

Výstupy:

- Vytvořit brožuru
- Vydat brožuru
- Brožuru distribuovat

11.2.11 Zpravodaje a časopisy

Tento PR prostředek není nutné využívat a zavádět.

Výstupy:

- Nevydávat zpravodaj
- Nevydávat časopis

11.2.12 Pozvánky

V souvislosti s cílem organizace je navržena varianta PR prostředku akcí, pro které bude nezbytné pozvánky vytvořit.

Výstup:

- Vytvořit pozvánku na požadovanou akci

11.2.13 Vývěsky a informační tabule

Pro potřeby organizace je zapotřebí zajistit minimálně jednu další informační tabuli a umisťovat do ní plakáty organizace.

Výstup:

- Zajistit informační tabuli ve městě Zlín

11.2.14 Faktová mapa a profil organizace

Doposud tato prostředky v organizaci neexistují

Výstupy:

- Vytvořit faktovou mapu organizace
- Vytvořit profil organizace

11.2.15 Drobné předměty propagace

V návaznosti na slogan organizace pracovat i s drobnými předměty propagace určenými ke komunikaci se zvolenou cílovou skupinou.

Výstupy:

- Změnit slogan organizace na drobných předmětech propagace
- Popřípadě tento slogan na drobných předmětech nepoužívat

11.2.16 Tisk, tiskové zprávy, tiskové konference

Tiskové zprávy - zaměřit se na tento PR prostředek. Využívat ho ve větší míře a komunikovat prostřednictvím tohoto prostředku s veřejností.

Výstupy:

- Vytvořit databázi jednotlivých tištěných médií v vydávaných v rámci České republiky
- Vydávat pravidelně tiskové zprávy
- Vytvořit síť spřátelených novinářů

11.2.17 Televize

Organizace nevyužívá možnosti informovat o aktuálním dění v organizaci, nezasílá tiskových zpráv do jednotlivých televizních stanic.

Výstupy:

- Vytvořit databázi celoplošných i regionálních televizních stanic České republiky
- Zasílat tiskové zprávy do těchto stanic zároveň s tiskovými zprávami do médií tohoto typu.

11.2.18 Rozhlas

Občanské sdružení Madio má zkušenosti s propagací své činnosti v rádiu

Výstupy:

- Udržovat kontakt s doposud využívanými rádii
- Vytvořit databázi jednotlivých rozhlasových stanic České republiky

- Navázat další kontakty

11.2.19 Internet a informační e-mail

Organizace komunikuje s veřejností prostřednictvím webových a facebookových stránek.

Výstupy:

- Aktualizovat příspěvky na webových stránkách
- Aktualizovat příspěvky na facebookových stránkách
- Na facebookové stránky pravidelně (1x denně) vkládat příspěvky
- Příspěvky na facebookové stránky zaměřit i na zvolenou cílovou skupinu
- Přizpůsobit webové stránky svým obsahem na zvolenou cílovou skupinu
- Začít pravidelně vydávat newslettery (1x za dva měsíce)
- Vytvořit databázi příjemců newsletteru

11.2.20 Akce

Organizace doposud nevyužívá tohoto PR prostředku.

Výstupy:

- Uspořádat konferenci zaměřenou na zvolenou cílovou skupinu
- Popřípadě uspořádat benefiční akci, na kterou budou pozváni zástupci zvolené cílové skupiny

11.2.21 Osobní komunikace

Komunikace uvnitř organizace je na vysoké úrovni a uvnitř organizace nedochází kvůli špatné komunikaci k nedorozumění.

Výstup:

- Pokračovat v nastavené strategii osobní komunikace

	<i>příspěvky na facebookové stránky zaměřit i na CS</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	<i>přizpůsobit webové stránky pro CS</i>		x	x													
	<i>vydávat newslettery</i>			x			x			x			x				x
	<i>vytvořit databázi příjemců</i>	x	x														
akce	<i>uspořádat konferenci</i>									x							
	<i>uspořádat benefiční akci</i>																x
osobní komunikace	<i>pokračovat ve strategii</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabulka č. 2: Návrh PR plánu (vlastní zpracování)

13 NÁVRH PR AKCE

V této kapitole bude s ohledem na výstupy jednotlivých rozhovorů a s ohledem na výstupy navrženého PR plánu navržena PR akce-odborná konference.

Na této akci se shodli 2 ze 4 pracovníků organizace a dle zvoleného cíle organizace byla tato akce vyhodnocena jako nejefektivnější.

13.1 Odborná konference

Správná odborná příprava konference zabere na přípravu nemálo času. Konference je z tohoto důvodu naplánována na měsíc květen 2013, tak aby organizace měla dostatek času na její přípravu.

13.1.1 Přesný termín konference

čtvrtek 23. března 2013

13.1.2 Cílová skupina konference

Cílovou skupinu konference tvoří zástupci malých, středních a velkých firem Zlínského kraje. Pro potřeby konference je tedy nutné vytvořit databázi zástupců těchto firem. Tato databáze musí být vytvořena nejpozději do konce měsíce prosince 2012. Doporučeno vytvořit databázi o nejméně 300 zástupců. Organizace počítá s min. počtem 30 účastníků a maximálním počtem 40 účastníků.

13.1.3 Název konference

Název konference by měl odpovídat jejímu obsahu. Autorka doporučuje zvolit zároveň atraktivní název tak, aby byl vhodně zacílen na cílovou skupinu malých, středních a velkých firem. Název musí být upřesněn nejpozději do konce měsíce listopadu 2012, tak aby s ním organizace mohla pracovat při přípravě dalších materiálů potřebných pro konferenci.

13.1.4 Určení místa konference

Organizace již v minulosti uskutečnila průzkum trhu, na základě kterého vyplynula spolupráce s neziskovou organizací Skládanka. Tato organizace využívá pro své působení bezplatně prostory OC-Zlín. Občanské sdružení Madio tak navázalo se Skládankou spolupráci a ta přislíbila bezplatně prostory k uskutečnění konference.

13.1.5 Medializace konference

K propagaci konference samozřejmě nezbytně patří i její medializace. Organizace se proto musí zaměřit především na medializaci na/prostřednictvím :

- Facebookových stránkách

Doporučena vytvořit pozvánka na událost. Tato pozvánka musí být vytvořena nejpozději do konce měsíce dubna.

Vkládat pravidelně příspěvky na FB stránky. Tyto příspěvky aktualizovat a vkládat na stránky min. 1x týdně od začátku měsíce února 2013.

Doporučeno zaměřit se i na cílovou skupinu žáků a studentů, z nichž někteří samozřejmě také mají rodiče podnikatele.

- Webových stránkách organizace

Vytvořit aktuální událost o konferenci a vložit ji na hlavní (úvodní) stranu webových stránek, tak aby návštěvníci a zájemci o konferenci nemuseli zdlouhavě nic hledat. Tuto pozvánku vytvořit min. do konce měsíce ledna 2013 a pravidelně ji aktualizovat.

- Portálech sdružujících informace o konferencích

Doporučeno vytvořit pozvánku na konferenci a vložit ji na internetové portály, které shromažďují informace o konferencích. Jedním z takovýchto portálu je i Jobs.cz, který umožňuje organizaci bezplatně vložit pozvánku na akci. Tuto pozvánku vložit min. do konce měsíce února 2013 a pravidelně ji aktualizovat.

- **PR nástrojů**

Další důležitou součástí medializace konference je příprava jednotlivých PR nástrojů potřebných k propagaci konference. Jedná se o nejrůznější letáčky, pozvánky a plakáty ve fyzické grafické formě. Tyto nástroje je potřeba vytvořit min. do konce měsíce března 2013 a postupně je distribuovat.

- **E-mailových pozvánek**

Součástí medializace konference jsou i pozvánky zasílané hromadnými e-maily. Na základě těchto pozvánek organizace počítá s nejvyšším zajištěním počtu účastníků konference. Pozvánky budou rozesílány na základě vytvořené databáze zástupců malých, středních

a velkých firem (konec měsíce prosince 2012). Doporučeno rozesílat pozvánky nejpozději od začátku ledna 2013.

13.1.6 Technické a organizační zajištění konference

Pro hladký průběh konference je zapotřebí zajistit především techniku potřebnou k jednotlivým přednáškám. Organizace vlastní 1 dataprojektor a plátno. Pro potřeby konference je tento počet dostačující. Ovšem pro případ nouze organizace zajistí navíc ještě 1 dataprojektor a plátno (zapůjčí od spřátelené organizace). Zajištění techniky nejpozději do konce dubna 2013.

Pro účastníky konference je potřeba zajistit materiály, které budou mít zároveň propagační charakter. Jedná se o pevné desky, propisky a bloky s logem organizace. Doporučeno tyto materiály zajistit nejpozději do konce měsíce dubna 2013.

Důležitým prvkem je i zajištění moderátora akce. Autorka navrhuje jako moderátora akce ředitele organizace, který má dle jejího mínění kvalitní hlasový projev a zkušenosti s přednesem před velkým počtem lidí.

Nedílnou součástí organizačního zabezpečení konference je i volba konkrétního programu a skladba jednotlivých prezentací. Doporučeno tento program a kurzy přizpůsobit aktuálnímu požadavku trhu a stanovit jasný program min. do konce měsíce února 2013.

Dalším důležitou součástí organizačního zajištění konference je volba přednášejících. Organizace počítá se 3 přednášejícími, kteří mají odborné znalosti z oblasti programů a kurzů určených pro firmy. Tito přednášející jsou kolegové a spolužáci ředitele organizace² a přislíbili prezentaci na konferenci za symbolickou cenu. Doporučeno zajistit přesné složení přednášejících do konce měsíce února 2013.

K organizačnímu zajištění patří také osoby, které s konferencí budou pomáhat jak při její přípravě, tak při samotném průběhu. Autorka doporučuje k tomuto využít dobrovolníky organizace v min. počtu 4 lidí. Zajistit přesný počet a skladbu dobrovolníků min. do konce měsíce listopadu.

² Ředitel organizace studuje soukromou vysokou školu v Praze a za dobu svého působení zde nasbíral důležité kontakty mezi svými spolužáky, učiteli a kolegy.

Poslední avšak nejméně důležitou součástí je zajištění cateringu. Doporučeno zajistit objednávku cateringu do konce měsíce března.

13.1.7 Rozpočet konference

Rozpočet konference musí být pevně stanoven. Ceny jsou stanoveny v místě a čase obvyklém. V průběhu přípravy může dojít ke snížení rozpočtu např. vlivem zajištění financí (donátora) pro tisk atd. Rozpočet konference viz tabulka č. 3.

tvorba PR nástrojů	10.000 Kč
přednášející/3 osoby	2.000 Kč/osoba
catering	3.000 Kč
materiály pro konferenci	3.000 Kč
celkem	22.000 Kč

Tabulka č. 3: Rozpočet konference (vlastní zpracování)

13.1.8 Harmonogram konference

Harmonogram realizace zohledňuje výstupy podkapitoly 13.1 Odborná konference. Pro potřeby organizace je zobrazen stručně a jednoduše. Harmonogram konference viz tabulka č. 4.

název konference	listopad 2012
zajištění dobrovolníků	listopad 2012
databáze firem	prosinec 2012
pozdávky e-mail	leden-duben 2013
událost na webu organizace	leden 2013
pozdávka na info. portály	únor 2013
facebook	únor 2013
celkový program konference	únor 2013
konkrétní přednášející (3 osoby)	únor 2013
tvorba PR nástrojů	březen 2013
distribuce PR nástrojů	březen-květen 2013
materiály pro účastníky	duben 2013
catering	duben 2013

Tabulka č. 4: Harmonogram konference (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout model PR komunikace pro Občanské sdružení Madio.

Tento cíl byl splněn na základě projektové části diplomové práce, kde je navržen PR model komunikace neboli PR plán určený přímo pro potřeby Občanského sdružení Madio. Tento plán zohledňuje výstupy jak z marketingového výzkumu, tak požadavky na zohlednění hlavního cíle organizace. V kapitole č. 11 je navržen praktický model PR plánu tak, aby byl pro potřeby jeho plnění organizací jasný, stručný a přehledný. Dále je v kapitole č. 12 podrobně rozpracován jeden z bodů PR plánu – odborná konference.

I přes mou praxi a práci v organizacích neziskového typu jsem si sama neuvědomila, jaký široký výběr nejrůznějších prostředků a nástrojů PR přináší a jak málo tyto prostředky a nástroje neziskové organizace dokáží využívat.

Na základě mé práce v Občanském sdružení Madio a na základě výstupů této diplomové práce musím konstatovat, že ani tato organizace dostatečně nevyužívá všech svých možností v oblasti využití PR. Věřím proto, že výsledky této diplomové práce budou pro organizaci přínosem a organizace jasně uvidí své další možnosti a negativa ale samozřejmě i pozitiva u těch prostředků a nástrojů, které doposud využívá. Snahou je, aby tento plán byl pro organizaci opěrným bodem při plánování jejího dalšího působení.

Jak vyplývá z této diplomové práce, Občanské sdružení Madio je svým zaměřením a svou činností v oblasti primární prevence rizikového chování dětí a mládeže unikátní organizací, která nemá ve Zlínském kraji doposud konkurenci. Organizace se však jako většina neziskových organizací potýká s nedostatečným financováním, a proto stojí před novým cílem-získat novou cílovou skupinu a nabízet jí své služby a produkty.

Právě na základě tohoto rozhodnutí byla učiněna domluva o možnosti napsání této diplomové práce, která by organizaci pomohla v dosažení nově nastaveného cíle.

Dovolím si tvrdit, že nezisková organizace tohoto typu stojí za to, aby se jí v jejím dalším působení pomáhalo ve všech oblastech tak, aby nadále mohla fungovat a plnit své poslání. Přála bych si, aby se organizaci dosáhnout svůj vytyčený cíl podařilo a aby jí tato diplomová práce v cestě za cílem pomohla.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANHEIER, Helmut K. – SALAMON, Lester M. *Nástup neziskového sektoru, mezinárodní srovnání*. Praha: Agnes. 1999. 59 s. ISBN 80-902633-1-3.
- [2] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace-Public Relations*. Grada Publishing, Praha. 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] CAYWOOD, Clarke L. *Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] ČEPELKA, O. – JILEMNICKÁ, J. – SOCHŮREK, J. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [5] GROSOVÁ, Stanislava, *Marketing: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Praha 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha. Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6710.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [8] NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [9] NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ, Jan; MUSIL, Martin. *PR management*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
- [10] OLŠOVSKÁ, Lucie, MIHALKA, Libor. *Public relations pro malé a střední firmy*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 54 s. ISBN 80-7042-286-6.
- [11] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [12] SPIRALIS, *Komunikace s veřejností a ještě něco navíc*. 2003. vlastním nákladem. 99 s. ISBN 80-903015-3-3

Internetové zdroje (Dokumenty online)

- [13] ANDRLE, Petr. *Útržky z historie občanské společnosti-Máme na čem stavět*, [online]. 2002. [cit. 2012-08-15].dostupné z WWW:

http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fnew.neziskovky.cz%2Fdata%2Fmame_na_cem_stavet_anderletxt8374.rtf&ei=SPpKUODQDon24QSB2oCIBA&usg=AFQjCNHxSyDtG1_jSXKQTZ_2SWIZxlJJkg&sig2=NsnPt1FM0QzEHMdGSBSbeA

[14] MATULA, Vladimír. *Funkce marketingového výzkumu*. [online]. 2012. [cit. 2012-08-]. dostupné z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

[15] Neziskovky.cz, *O neziskových organizacích*. [online]. 2008. [cit. 2012-08-24]. dostupné z WWW: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

[16] Neziskovky.cz, *ZPRÁVA O STAVU NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2010*. [online]. 2011. [cit. 2012-08-24]. dostupné z WWW: http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf

[17] Občanské sdružení Madio. *O sdružení*. [online]. 2009. [cit. 2012-08-20]. dostupné z WWW: <http://www.madio.cz/index.php/o-sdruzeni.html>

[18] PR klub. *Mentoring program PR klubu „Link“*. [online]. 2012. [cit. 2012-09-10]. dostupné z WWW: <http://www.prklub.cz/vzdelavani-a-kvalifikace/mentoring-program/>

[19] VAŠKŮ, Václav. *Jak spolupracovat s médii*. [online]. 2007. [cit. 2012-08-29]. dostupné z WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/#tv>

Interní dokumenty (Interní materiály organizace Občanské sdružení Madio)

[20] *Brožura: Programy a kurzy pro školy*

[21] *Seznam kurzů pro firmy*

[22] *Stanovy Občanského sdružení Madio*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public realtions

TZ Tisková zpráva

FB Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek I Logo organizace
- Obrázek II Slogan organizace
- Obrázek III Plakát organizace
- Obrázek IV Leták organizace
- Obrázek V Návrh plakátu

SEZNAM TABULEK

- Tabulka I Osoby zapojené do výzkumu
- Tabulka II Návrh PR plánu
- Tabulka III Rozpočet konference
- Tabulka IV Harmonogram konference

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Vzor hromadného dopisu organizace
- Příloha II Hlavičkový papír organizace
- Příloha III Tisková zpráva organizace

PŘÍLOHA II: VZOR HROMADNÉHO DOPISU



V Otrokovicích 14. října 2009

Vážený pane řediteli,

jsem rád, že Občanské sdružení Madio ve školním roce 2008/2009 navázalo spolupráci právě s Vaší školou.

Mám radost, že právě Vaši studenti mohou v rámci školní docházky projít našimi preventivními programy, či kurzy. Také díky Vám se nám daří bojovat proti sociálně patologickým jevům ve Zlínském kraji.

V předchozích dvou měsících jsme úspěšně uskutečnili řadu adaptačních pobytů a nyní jsme opět plní síl, které věnujeme neustálé přípravě a následné realizaci preventivních programů.

Jsme rádi za velký zájem o naše služby, a také proto se těšíme na pokračování naší spolupráce ve školním roce 2009/2010.

S pozdravem

Bc. Petr Štěpáník
ředitel Občanského sdružení Madio

...jen si nehrajeme

PŘÍLOHA III: TISKOVÁ ZPRÁVA ORGANIZACE



Žáci se vžili do situace šikanovaných...

Ve Zlíně dne 21. června 2012

Tisková zpráva

Zjistit, jak se cítí šikanované dítě nebo teenager, pochopit jeho pocity a rozpoznat nebezpečí šikany a kyberšikany- to vše a nejen to se mohli dozvědět žáci 6. - 9. třídy Základní školy Sedmikráska z Rožnova pod Radhoštěm. Zúčastnili se totiž naučně-zážitkového programu, který pro ně připravilo Občanské sdružení Madio.

Pobyt, který byl realizován v rámci projektu SPOLU a zaměřen na téma „Prevence proti šikaně“, proběhl od pondělí 18.6. do středy 20. 6. 2012 v Březúvkách u Zlína. Na žáky tak čekaly tři dny náročného programu, který byl zaměřen na problematiku šikany, kyberšikany a její prevence. V krásném údolí pod Vizovickými vrcholky si tak jednotliví žáci měli možnost mimo jiné vyzkoušet outdoorové aktivity jako např. stěhbu z luku, slacklinové překážky, vysoké lanové překážky- tzv. „Tarzanův skok“ nebo jízdu na koních. Zároveň však prošli speciálními aktivitami, které jim v daných úkolech vhodným způsobem přiblížili problematiku šikany a kyberšikany. Jedním z takových úkolů bylo natočit „promo video“ na téma STOP ŠIKANĚ. V něm někteří žáci ztvárnili šikanovanou postavu a vžili se tak přímo do této role.

Šikana a kyberšikana dnes patří k aktuálním tématům primární prevence rizikového chování. Jak uvedl ředitel Občanského sdružení Madio Petr Štěpáník: „Šikana a kyberšikana je jev, který je úzce spojený se skupinovou dynamikou a děním. V každé skupině a tedy i třídě tak vždy existuje tendence k výskytu šikany. Ignorování této skutečnosti znamená nechat vyrůstat děti v prostředí, kde chybí respekt, úcta a kde se nevyplácí jednat podle pravidel“.

Tereza Horká
Občanské sdružení Madio
tel.: 790 419 941
www.madio.cz

...jen si nehrajeme