

Analýza public relations ve vybrané neziskové organizaci

Beáta Podařilová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Beáta Podařilová
Osobní číslo: M22589
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza public relations ve vybrané neziskové organizaci

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky na téma public relations.

II. Praktická část

- Představte vybranou neziskovou organizaci.
- Analýzujte současný stav nástrojů public relations ve vybrané neziskové organizaci.
- Proveďte dotazníkové šetření, na základě kterého vyhodnotíte postoj respondentů k public relations vybrané neziskové organizace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024750224.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.
KELLEHER, Tom. *Public relations*. Second edition. New York: Oxford University Press, 2021. ISBN 9780190925093.
KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024730752.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou public relations ve vybrané neziskové organizaci, konkrétně v organizaci Junák – český skaut, středisko Bílý štít v Novém Městě na Moravě. Cílem práce je zhodnotit současné PR aktivity a komunikační kanály, které tato organizace využívá ke komunikaci se svým cílovým publikem. V rámci výzkumu byly použity metody analýzy současných PR nástrojů, SWOT analýzy a dotazníkové šetření. Výsledky výzkumu ukázaly, že středisko je veřejností vnímáno pozitivně a jeho činnost považuje za prospěšnou pro město. Rodiče členů považují úroveň komunikace za dostačující a zároveň oceňují srozumitelnost a jednoduchost předávaných informací. Členové střediska taktéž vnímají současnou komunikaci jako kvalitní a přehlednou, a zároveň se shodli na tom, že nejefektivnějším komunikačním kanálem jsou sociální sítě jako WhatsApp či webové stránky střediska Bílý štít.

Klíčová slova: public relations, komunikace, nezisková organizace, Junák – český skaut, komunikační kanály, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the analysis of public relations in a selected non-profit organization, specifically Junák – Czech Scout, Bílý štít Scout Centre in Nové Město na Moravě.

The aim of this thesis is to evaluate the current PR activities and communication channels which are used by the organization to reach its target audience. The research used methods of analysis of current PR tools, SWOT analysis, and a questionnaire survey. The results of the results showed that the scout centre is perceived positively by the public and its activities are considered as beneficial for the city. Parents of members consider the level of communication as sufficient and appreciate the clarity and simplicity. Members of the scout centre also perceive the communication as clear and of good quality, and agree that the most effective communication channels are social media such as WhatsApp and the Bílý štít scout centre's website.

Keywords: public relations, communication, non-profit organization, Junák – Czech Scout, communication channels, SWOT analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Martině Sasínkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, podporu a vstřícný přístup během celého procesu psaní mé bakalářské práce.

Mé dík patří též panu Ing. Aleši Kunčarovi za jeho pomoc při zpracování dotazníkového šetření a statistickém vyhodnocení dat.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2 PUBLIC RELATIONS	18
2.1 VYMEZENÍ A DEFINICE POJMU PUBLIC RELATIONS	18
2.2 HISTORIE PUBLIC RELATIONS	19
2.2.1 Public relations ve starověku a středověku	19
2.2.2 Public relations v moderní době.....	20
2.3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	21
2.3.1 Interní a externí nástroje public relations	21
2.3.2 Další techniky a nástroje public relations	21
2.4 CORPORATE IDENTITY	22
2.5 CÍLE PUBLIC RELATIONS	23
2.6 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	24
2.7 ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PUBLIC RELATIONS.....	25
3 MARKETINGOVÝ MIX	27
3.1 DEFINICE MARKETINGU.....	27
3.2 DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	27
3.3 MODEL 4P A JEHO VÝZNAM.....	28
4 KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	31
4.1 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ	31
5 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	34
5.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	34
5.2 FUNKCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	36
5.3 DRUHY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	37
6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	41
7.1 HISTORIE A VÝVOJ JUNÁKA.....	41
7.2 HODNOTY A IDEOLOGIE ORGANIZACE	42
7.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	43

7.4	PŘEDSTAVENÍ STŘEDISKA BÍLÝ ŠTÍT.....	45
8	ANALÝZA SOUČASNÝCH PR AKTIVIT	48
8.1	PŘEHLED VYUŽÍVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	48
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
9.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	51
9.2	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	55
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
10	SWOT ANALÝZA PR AKTIVIT NEZISKOVÉ ORGANIZACE	61
10.1	SILNÉ STRÁNKY PR AKTIVIT.....	61
10.2	SLABÉ STRÁNKY PR AKTIVIT.....	62
10.3	PŘÍLEŽITOSTI PRO ZLEPŠENÍ PR.....	62
10.4	HROZBY, KTERÝM NEZISKOVÁ ORGANIZACE ČELÍ V OBLASTI PR AKTIVIT	63
11.	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	65
	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	67
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73

ÚVOD

Public relations je jeden z klíčových nástrojů marketingu. V komerčním sektoru se pomocí těchto nástrojů firma snaží o budování pozitivního obrazu značky, naopak v neziskovém sektoru se organizace snaží o co nejefektivnější předávání informací k cílovému publiku a vybudovat s ním vztah.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na public relations neziskové organizace Junák – český skaut, konkrétně ve středisku Bílý štít. Cílem práce je zhodnotit komunikační kanály a PR aktivity této organizace, a navrhnout možné řešení pro jejich vylepšení. Práce se skládá ze dvou částí.

První část práce, tedy **teoretické části**, se zabývá definicí marketingové komunikace a jejího využití. Další kapitola se poté věnuje samotnému pojmu public relations, jeho definici, cílů a nástrojů jeho využití. V neposlední řadě se tato část taktéž věnuje etické a společenské odpovědnosti organizací. Poslední část teoretické části se věnuje pojmu nezisková organizace, taktéž jaké jsou její funkce ve veřejném prostoru a jsou zde představeny druhy těchto organizací.

Praktická část poté sleduje konkrétní PR aktivity střediska Bílý štít. V první části je představená organizace Junák – český skaut a již zmíněné středisko. Další část se věnuje analýze současných PR aktivit, kde jsou zanalyzovány současné komunikační kanály využívané střediskem. Součástí analýzy PR aktivit je i SWOT analýza a dotazníkové šetření, které se zaměřuje na tři klíčové cílové skupiny této organizace, a to **členy organizace, rodiče těchto členů a veřejnost**. Závěr praktické části se poté zaměřuje na návrhy na zlepšení, které by středisku mohly pomoci při jejich PR aktivitách.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současné strategie public relations ve vybrané neziskové organizaci, konkrétně v organizaci Junák – český skaut, středisko Bílý štít s polem působnosti v Novém Městě na Moravě.

Dílčí cíle jsou poté vytyčeny následovně:

- Zjistit, jak cílové publikum vnímá toto středisko a jak jsou spokojeni s komunikací ze strany střediska.
- Navrhnout doporučení pro středisko, aby jejich PR strategie mohla být efektivnější a účinnější.

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny **hypotézy**, které mají následující znění:

- **H1:** Kvalita a srozumitelnost informací předávaných členům je vysoká, nebo velmi vysoká.
- **H2:** Členové upřednostňují určitý komunikační kanál oproti ostatním.
- **H3:** Srozumitelnost a přehlednost informací předávaných rodičům členů je vysoká nebo velmi vysoká.
- **H4:** Největší zájem veřejnosti je o akce zaměřené na rodiny s dětmi a dobrovolnické aktivity.

V rámci této bakalářské práce byly použity následující **metody**:

- **Analýza dokumentů** byla využita k zjišťování dosavadních PR aktivit střediska Bílý štít (výroční zpráva, PF přání, grafické materiály).
- Další provedenou analýzou byla **analýza současných PR nástrojů**
- **SWOT analýza** byla využita ke zjištění silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí střediska Bílý štít.
- Vyhodnocení probíhalo taktéž pomocí **indukce** (na základě dat z dotazníkového šetření byly formulovány obecné závěry o vnímání PR aktivit) a **dedukce**.
- V rámci této práce bylo taktéž realizováno kvantitativní **dotazníkové šetření** mezi členy, rodiči členů a veřejností.
- K vyhodnocení dat z dotazníkového šetření byla využita **statistická analýza dat**

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingové komunikace

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat svých cílů.“ (Vašítková, 2014, s. 399). Z této definice marketingové komunikace lze usoudit, že marketingová komunikace je proces, ve kterém se firma snaží předávat informace svým cílovým zákazníkům. Mohou tak učinit pomocí několika nástrojů, díky kterým se firma může prezentovat na veřejnosti a ovlivňovat tak postoje a názory veřejnosti. Marketingová komunikace je nepostradatelnou součástí každé marketingové kampaně, protože pokud firma využije správné komunikační nástroje, je poté schopna rychle a cíleně komunikovat se svým publikem.

Jak už jsme se dozvěděli v předchozím odstavci, firma pro svoji komunikační strategii může využít několik nástrojů. *„Marketing používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou nástroje marketingové komunikace rozděleny do těchto skupin:“* (Vašítková, 2014, s. 403)

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- nástroje spojené s public relations

V dnešní době je však nutné tento seznam nástrojů rozšířit o několik podstatných položek. Nutné to je především kvůli neustále se zvyšujícím požadavkům cílových zákazníků a měnícím se trendům ve společnosti. Vašítková (2014) tento seznam rozšiřuje o následující položky:

- přímý marketing (direct marketing)
- interní komunikace
- komunikace na sociálních sítích
- marketing událostí (event marketing)
- virální (virový) marketing
- product placement (placená reklama)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů bývá jedním z těch nejtěžších, ale zároveň nejdůležitějších úkolů manažera v oblasti rozhodování. Cíle, které si manažer vytyčí, by měly vycházet z cílů marketingových, a svojí činností se snažit o budování dlouhodobé pozitivní pověsti firmy.

Přikrylová (2019) ve své publikaci definuje cíle, které jsou tradičně uváděny jako ty základní, a kterými by se dobrý marketéři měli řídit. Jedná se o tyto cíle:

- Prvním cílem marketingové komunikace je **vybudování a následné pěstování značky**. Tento cíl se zaměřuje na vytvoření pozitivního obrazu značky ve veřejném prostoru a firma si díky němu taktéž může vybudovat dlouhodobou důvěru se zákazníkem.
- Jedním z klíčových a nejdůležitějších cílů každé marketingové komunikace by mělo být **předání informací** cílovému publiku. Předpokladem pro úspěšné, a především přínosné předání informací je, že marketér, který tento proces řídí, dobře zná své cílové publikum. Informuje je totiž o produktech, službách či aktivitách firmy, což by bez dostatečných znalostí nebylo efektivní a přínosné.
- Třetím cílem je **vytvořit a stimulovat poptávku**. Tímto cílem marketingové komunikace se firma snaží vyvolat zájem o produkt, ale současně se snaží motivovat zákazníky k nákupu.
- Dalším cílem je **diferencovat značku, produkt a firmu** od konkurence. Základním předpokladem tohoto cíle je odlišit se od konkurence a nevytvářet homogenní produkty (tedy výrobky, které by zákazníkem mohly být vnímané jako totožné s konkurencí). Měli bychom se snažit přijít s originálním produktem či službou, abychom se dostatečně odlišili od konkurence. Tento cíl se dále zaměřuje na jasné definování značky a produktu firmy. Důležitým předpokladem pro naplnění tohoto cíle je dlouhodobá a konzistentní komunikační činnost s naším cílovým publikem.
- Předposledním definovaným cílem je **klást důraz na užitek a hodnotu výrobku**. Dle Přikrylové (2019) jde hlavně o to, abychom se nebáli ukázat naše výhody a přednosti.
- Jedním z posledních, ale rozhodně neméně důležitým cílem je **posílit firemní image**. Posílení dobrého image firmy nám z dlouhodobého hlediska může velmi pomoci v rámci našeho vnímání a postavení na trhu.

2 PUBLIC RELATIONS

2.1 Vymezení a definice pojmu public relations

Definice public relations se v mnoha literaturách liší a je velmi rozmanitá, obsáhla a neustále se vyvíjející. Důvodem může být neustálý vývoj společnosti a vznik nových trendů v komunikaci a marketingu. „*PR i celá oblast komunikace se každým dnem rapidně vyvíjí a mění. Tradiční masová média ztrácejí na vlivu i na hodnotě*“ (Hejlová, 2015, s. 10). Z toho tvrzení lze usoudit, že vzhledem k rozmanitosti a dynamickému vývoji neexistuje pouze jedna konkrétní definice PR.

Často také dochází k záměně pojmů public relations s propagandou, což jsou ale dva naprosto rozdílné pojmy. Definice propagandy nám blíže přibližuje Hejlová, která propagandu definuje jako „*jednosměrný tok informací se silnou snahou ovlivnit a přesvědčit jedince či společnost.*“ Hejlová (2015, s. 42)

Jakožto příklad ukázkové propagandy bychom si mohli uvést katolickou církev, která ji již v 17. století aktivně využívala pro šíření víry a jednosměrnému ovlivňování veřejnosti a jejího názoru. Public relations je naopak forma nenásilné komunikace, která si klade za cíl rozšíření povědomí o určitém tématu a vybudovat si tak důvěru a vztah s cílovým publikem.

Velmi často si lidé také pletou pojem public relations s marketingovým mixem. Kopecký (2013) tvrdí, že public relations je součástí marketingového mixu, ale jeho hlavní cíl není přímo prodej produktu či služby, ale vybudovat si vztah s veřejností. Kopecký (2013) dále uvádí, že funkci PR je jednodušší definovat tím, čím není než tím, čím je. Právě tyto fakty mohou být hlavní příčinou toho, proč dochází k záměně pojmů public relations a marketingového mixu, který obsahuje složky product, price, placement a promotion (mnoho autorů považuje model 4P za nedostatečný, a tak se v mnoha zdrojích můžeme setkat spíše s modelem 7P, který je obohacen o další tři složky a to people, process a physical evidence). „*Public relations jako součástí promotion reprezentuje společně s dalšími formami marketingových komunikací, jakými jsou osobní prodej, reklama, sales promotion, direct marketing a internet, kompletní promotion mix.*“ (Kopecký, 2013, s. 80).

Kelleher (2021, s. 25) ve své definici public relations vychází z definice, kterou v roce 2011 představila Americká asociace public relations (PRSA). Podle této definice je PR vztah mezi organizací a jejím publikem. PRSA tedy PR definují jako „*proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky.*“

(PRSA, 2011). Tato definice jim byla ale vytýkána řadou odborníků, a to zejména kvůli tomu, že PR primárně zahrnuje činnosti, které vedou k ovlivňování a přesvědčování veřejnosti, zatímco tato definice tvrdí, že se jedná pouze o jednostranný vztah. Proto Kelleher tuto definici rozšiřuje o myšlenku, že *„když jsou public relations řízeny jako řídicí funkce, odborníci proaktivně komunikují s veřejností organizace a pečlivě zvažují, co pro organizaci znamená zpětná vazba. Vyvíjejí strategii a spolupracují s řídicím útvarem organizace na implementaci a vyhodnocují akce a komunikaci.“* (Kelleher, 2021, s. 25)

Podle Karlička (2016, s. 540) je public relations jedinou disciplínou marketingového mixu, která nezaznamenala téměř žádný pokles, a naopak využití a význam tohoto modelu neustále roste. To může být způsobeno rostoucími a neustále se měnícími nároky klientů. Pomocí PR si firmy budují pozitivní obraz ve společnosti a zvyšují tak povědomí o svých aktivitách u veřejnosti. Jedná se tak o jednu z neefektivnějších metod, jak můžeme našemu cílovému publiku předat informace o nadcházející události, či jak se udržet v podvědomí lidí.

Jedná se tedy o velmi dynamickou disciplínu, která nemá jedinečnou definici a autoři na ni mají odlišné pohledy. Na čem se však většina shoduje je fakt, že její hlavní funkce je budování a udržování vztahů mezi organizací a veřejností.

2.2 Historie public relations

Podle Caywooda (2003, s. 15 (kapitola 2)) sahají počátky public relations až do dávnověku, kdy byla mezilidská komunikace a celkově komunikace mezi kmeny velmi důležitou a nezbytnou součástí každodenního života. Bez této dovednosti, a taktéž bez vzájemné spolupráce a sounáležitosti kmenů by civilizace mohla jen stěží fungovat.

2.2.1 Public relations ve starověku a středověku

„Praktiky PR jsou staré jako celá lidská komunikace. Už v hierarchickém uspořádání dávných civilizací (jako Babylon, Řecko či Řím) byla autorita vlád a církví prosazována běžnými technikami, jako jsou osobní komunikace, projevy, umění, literatura, události, vystoupení, publicita a celá řada dalších nástrojů.“ (Kopecký, 2013, s. 101).

Dle Kopeckého (2013) tedy kořeny PR sahají až do antického Řecka, konkrétně tedy do období vlády Alexandra Velikého, který jako jeden z prvních využil nástrojů a technik public relations. Jako příklad lze uvést „propagandistické“ zprávy, které zasílal makedonskému dvoru, ve kterých je informoval o jeho vojenských úspěších a o celkovém

dění v říši. Tato myšlenka pravidelného informování nadchla i další významné panovníky a vůdce. Mezi ty nejznámější patří Marcus Junius Brutus či Marcus Tullius Cicero, kteří si byli velmi dobře vědomi, jaký význam má mít dobré vztahy se svými poddanými. Pozadu nezůstal ani vládce Maxmilián I. (1493–1519), který jako první využil formu novin k budování vztahu s veřejností.

V období středověku se o zásadní vývoj public relations postarala církev, která prostřednictvím kázání a literatury ovlivňovala životy obyčejných lidí. Tyto jejich aktivity však balancují na hraně s propagandou, a to zejména kvůli jednosměrnému ovlivňování názoru lidí, kteří nebyli natolik vzdělaní, aby si fakta a informace, které přijímají, dostatečně ověřili. O další vývoj tehdejší formy public relations se postaral filozof Niccoló Machiavelli, který ve svém díle *Vladař* položil základy politické komunikaci. Bohužel tyto jeho myšlenky byly považovány za kontroverzní a na svoji dobu byly až přespříliš nadčasové. A tak se jeho myšlenkám nedostalo pochopení. Ale i přes nepřízeň většiny se jeho myšlenkám dostalo uznání a našli se i panovníci, kteří je ocenili a využili je při jejich vládnutí. Mezi ty nejznámější evropské panovníky patří například francouzský vojevůdce Napoleon či panovnice Marie Terezie.

2.2.2 Public relations v moderní době

K tomu nejzásadnějšímu a největšímu rozvoji public relations však došlo až v 19. a 20. století, a to USA. Hejlová (2015) za „kolébku“ PR považuje USA. Je to hlavně díky vlivu tamějších univerzit, které využívaly metod a technik public relations, a to především k šíření povědomí o jejich aktivitách a informacích o studijních programech. „*Nejlépe zmapovaná je historie PR ve Spojených státech, kam také mnozí historici a teoretici kladou počátky rozvoje oboru PR. Mezi první organizace, které začaly PR využívat strategicky, patřily například prestižní americké univerzity jako Yale, Harvard nebo Columbia.*“ (Hejlová, 2015, s. 30).

Významnou roli ve vývoji, a jedním z největších jmen v oblasti public relations bez pochyb patří Edward Bernays, který v mnoha zdrojích bývá označován za jednoho z „otců zakladatelů“ PR. V roce 1952 totiž vydal knihu *Public Relations*, ve které jako první rozdělil vývoj PR do několika fází. I díky jeho velkému vlivu se stalo PR velmi využívaným a strategickým nástrojem. Dle samotného Bernayse (1952, s. 3) má public relations tři základní významy. Prvním je, že public relations by veřejnosti mělo poskytnout informace. Druhým významem je podle Bernayse fakt, že public relations by mělo přesvědčit veřejnost,

aby změnila svůj postoj a jednání k určitému stanovisku. Třetím významem je, že bychom měli vyvinout úsilí o integraci postojů a jednání institucí s jejich publikem a naopak.

2.3 Nástroje public relations

Nástroje public relations mají stejně tak jako jeho definice mnoho podob a mohou být velmi rozmanité. Jsou však klíčovým prvkem pro efektivní komunikaci organizace s cílovými skupinami.

2.3.1 Interní a externí nástroje public relations

Základní rozdělení PR je interní (vnitřní) PR a externí (vnější) PR.

Interní PR se zaměřuje nejen na komunikaci uvnitř organizace, ale také na budování vztahů se zaměstnanci, dobrovolníky a dalšími subjekty v rámci organizace. Klíčovými prvky interního PR jsou týmové spolupráce, pravidelná informovanost týmu o aktivitách organizace nebo řešení konfliktů a efektivní využití zpětné vazby.

Externí (neboli vnější) PR se narozdíl od interního PR soustředí na budování vztahů s veřejností, médii či vládními institucemi. Hlavním cílem je budování pozitivního obrazu společnosti za současného zvýšení povědomí o značce a o jejích aktivitách. Mezi další cíle poté patří posilování důvěryhodnosti produktů a značky organizace. (lesensky.cz, 2025).

2.3.2 Další techniky a nástroje public relations

Externí a interní dělení nástrojů však nejsou zdaleka jediným rozdělením, jak můžeme nástroje PR rozlišovat. Existuje mnoho technik a nástrojů, jak mohou společnosti efektivně komunikovat s veřejností. Hejlová (2015, s. 365) je rozdělila to těchto kategorií:

- **Media relations** (vztahy s médii). Jedná se o jeden z klíčových prvků PR, který se zaměřuje na komunikaci s médii s účelem dostat se do povědomí lidí. Tyto vztahy zahrnují například tiskové zprávy, konference či interview.
- **Eventy (neboli události)** jsou akce, na kterých se firma či organizace může prezentovat, představit svůj nový produkt nebo posilovat vztahy s veřejností. Jedná se například o veletrhy, roadshows apod.
- **Sponzoring** se zaměřuje na finanční nebo materiální podporu událostí a projektů. Příkladem by mohlo být poskytnutí nápojů na akci, zapůjčení sportovního vybavení nebo pronájem prostorů na akce.

- **Digitální komunikace** slouží především k šíření informací směrem ke svému cílovému publiku skrz online prostředí. K tomuto způsobu komunikace se využívají online platformy jako sociální sítě, email marketing či webové stránky.
- **Sponzoring a fundraising** je kombinací finanční podpory (sponzoring) s aktivitami spojenými k získáním prostředků (fundraising). Cílem tohoto spojení je získat finanční prostředky na činnost organizace a zvýšit zapojení členů organizace a partnerů.
- **Krizová komunikace** je nástroj public relations, který se snaží o minimalizaci negativního dopadu nepředvídatelných situací na organizaci a taktéž se snaží o ochranu její reputace.
- **Endorsement (doporučení)** se svojí činností zaměřuje na podporu značky pomocí známé osobnosti či celebrity. V dnešní době čím dál tím více ale firmy k propagaci využívají influencery, kteří jim na jejich profilu zpropagují výrobek či službu. Cílem endorsementu je oslovit co nejširší publikum a zvýšit tak povědomí o značce.

2.4 Corporate identity

Corporate identity neboli firemní identita „*představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.*“ (Vysekalová, 2020, s. 28)

V podstatě se jedná o způsob, jakým se firma či organizace prezentuje svému cílovému publiku. To zahrnuje i to, jakým způsobem budou komunikovat, ale i to, jak bude vypadat jejich logo, tištěné materiály či webové stránky apod.

Dle Vysekalové (2020, s. 28) firemní identitu tvoří především **lidé**, kteří jsou součástí firmy, **historie firmy**, celková **filozofie společnosti**, ale i její **etické zásady**. Nejedná se tedy jen o vizuál a jakýsi „image“ firmy, ale jde o mnohem komplexnější firemní nástroj.

Důležitým předpokladem při jejím tvoření je, brát v potaz i fakt, že společnost a trendy, které společností hýbou, se neustále vyvíjejí. V potaz je třeba brát i globalizaci, která udává nové směry a způsoby, jakými organizace utváří svoji image.

2.5 Cíle public relations

Aby byla kampaň, nebo jiná aktivita spojená s public relations (například reklama) efektivní, a organizaci se podařilo oslovit co nejširší publikum, je více než důležité stanovit si cíle, pomocí kterých dosáhnou těch nejlepších výsledků. Hejlová (2015) ve své knize definuje cíle public relations jako:

- **Budování a udržování pozitivního obrazu organizaci.** Tento cíl pro organizaci znamená vytváření a posilování pozitivního vnímání a obrazu veřejností. Firma si tak buduje vztah se svým cílovým publikem a může s ním navázat hlubší propojení. Toto propojení dále vede k lepšímu pochopení potřeb jejich zákazníků.
- Dalším cílem je **vytváření a udržování vztahů se stakeholdery.** Tento cíl vychází z předpokladu, že se organizace snaží o navazování a následného udržování dobrých vztahů s veřejností. Může se jednat o jednotlivce, ale i skupiny, které nějakým způsobem interagují s organizací. Může se jednat o vliv jednice na organizaci, či ovlivňování jednotlivce organizací.
- Nejpodstatnějším cílem je **informovat společnost a zvyšovat povědomí o organizaci** a jejích aktivitách. Firma tento cíl může naplňovat vydáváním pravidelné výroční zprávy, nebo jen prostým informováním veřejnosti o akcích pomocí informačních letáků. Pro firmu je více než důležité udržovat kontakt se svými zákazníky a navazovat s ním interakci.
- Posledním, ale neméně důležitým cílem public relations, je umění **přesvědčovat a ovlivňovat veřejnost.** Organizace se svým sdělením (ať už se jedná o jakoukoliv formu) snaží přesvědčit cílovou skupinu o správnosti určitého názoru. Jako příklad bychom si mohli uvést neziskovou organizaci Greenpeace, které se svojí činností snaží přesvědčit veřejnost o důležitosti třízení opadu a rozšířit povědomí o důležitosti udržitelného životního stylu. Ovlivňování má poté za cíl dlouhodobou změnu názorů a chování jedince či skupiny.

2.6 Public relations v neziskovém sektoru

Public relations je v dnešní době nedílnou součástí každé neziskové organizace, protože bez něj by organizace nebyla schopna efektivně komunikovat se svým cílovým publikem a informovat je o jejich aktivitách. Jak Šedivý a Medlíková (2012, s. 64) uvádí, cílem public relations v neziskovém sektoru, je vybudovat si dobré jméno, značku a vytvořit si silnou pozici u veřejnosti a taktéž u jejich cílového publika. Pro neziskovou organizaci může být tento úkol mnohdy ale velmi složitý, protože na kvalitní public relations nemusí mít vždy dostatek finančních prostředků. Musí tak vycházet z podmínek a prostředků, které mají k dispozici. V dnešní době se jí ale bez pochyb vyplatí finance do této formy propagace investovat, protože si tak udržují a upevňují vztahy s veřejností, a v určité míře jim to může pomoci k jejich dalšímu rozvoji.

Caywood (2003, s. 514) ve své knize, která pojednává o problematice spojené s komunikací a public relations v neziskovém sektoru, rozděluje cílové publikum firmy pro jejich kampaň do dvou základních skupin. Správné rozdělení a definice těchto skupin je klíčovým prvkem pro efektivní provedení této kampaně a pomáhá nám lépe poznat potřeby zákazníků. V dnešní době však existuje několik možností, jak si organizace může zajistit finanční prostředky potřebné k realizaci public relations. Může se jednat například o **fundraising**. Jedná se o proces, který ale není pouze o penězích, ale i o lidech. Cílem toho procesu je získávání peněžních prostředků k obecně prospěšným prostředkům k činnosti organizace.

První skupiny tvoří „příjemci“ aktivit public relations. Jedná se tedy o publikum, které přijímá informace, které jim předáváme v rámci kampaně. Druhou skupinou se poté rozumí lidé, kteří neziskové organizaci poskytují prostředky pro její fungování, a stávají se tak nedílnou součástí, bez které by organizace nemohla fungovat. Může se jednat o různé nadace, státní instituce či samostatní dárci. Tyto subjekty organizacím poskytují finanční či jinou formu podpory. Příkladem takové cílové skupiny mohou být například **pracovníci organizace, jiné organizace s podobnou činností, různá média, ale i široká veřejnost a další.**

2.7 Etika a společenská odpovědnost v public relations

Public relations je nástrojem marketingu, ve kterém firma komunikuje s veřejností, a proto je otázka etiky velmi zásadní a neměla by se brát na lehkou váhu. Svým vlivem totiž organizace ovlivňují mínění veřejnosti, a proto by PR manažeři měli dbát zvýšenou pozornost na to, s jakým obsahem vystupují před jejich publikum. V současné době je taktéž důležitým a zásadním tématem model CSR (Corporate Social Responsibility), který se týká etického jednání společností a jejich odpovědností vůči společnosti.

Touto otázkou se ve své knize Public relations (2015) zabývá Hejlová, která etiku definuje tak, že *„etika neřeší problémy, které jsou v rozporu se zákonem dané země – zabývá se situacemi, které nejsou mnohdy právně postihnutelné, ale přesto mají na určité stakeholdery negativní dopad.“* (Hejlová, 2015, s. 841).

Autorka tedy tvrdí, že etika a společenská odpovědnost firem se nezabývá pouze otázkou problémů, které jsou nějakým způsobem v neshodě se zákonem, ale řeší především otázky, které jsou soudně a právně nepostihnutelné a mají na cílové publikum negativní dopad. Příkladem by mohl být *„greewashing“*, což je jev, kdy firma na veřejnosti prezentuje svoje produkty jako ekologické a udržitelné, ale ve skutečnosti tomu tak není. Na první dojem si zákazník však může myslet, že se jedná o ekologicky šetrný produkt. Firma tak porušuje etiku a morální zásady společnosti tím, že se snaží obelhat svého zákazníka.

Dalším problémem, především v oblasti *„influenceringu“* a online reklamy by mohla být skrytá reklama u příspěvků na sociálních sítích. Daný influencer (tedy člověk, který vystupuje na sociálních sítích a má na nich dostatečně velký vliv a dosah směrem k svému cílové publikum) tedy zatají, že za propagaci produktu dostal od firmy zaplacen. V některých zemích se vyloženě nemusí jednat o porušení zákona, ale určitě je to v rozporu s morálními zásady společnosti.

Hejlová (2015) tvrdí, že v dnešní světě je velmi těžké se shodnout na tom, co etické je, a co už je za hranou morálky. Tento problém nejspíše vyplívá z rychle se vyvíjející doby, ale také z politické, sociální a ekonomické situace daného státu. Mnoho zemí se proto při vyhodnocování etických otázek opírá o náboženství a víru, ve kterých je etika hluboce zakořeněna a jedním ze základních pilířů jejich existence. Z toho důvodu autorka přichází s rozdělením etiky do tří základních skupiny.

Toto rozdělení vychází z hloubky prolnutí mezi etikou a náboženstvím. Jedná se o tyto druhy etiky:

- **autonomní etika** je první druh etiky, která je nezávislá na náboženství a vycházejí z ní etické kodexy korporátních organizací,
- **heteronomní etika** neboli morálka, je druhem etiky, která má své základy pevně upevněny v náboženství, a to především v protestantské etice, kterou využívají severoamerické společnosti a firmy.
- Posledním druhem etiky je **teonomní etika**, která je s náboženstvím spjata nejvíce a řídí se jí například v islámském právu šaría.

Další autorkou, která se otázkou etiky zabývá je Patricia J. Parsons, která ve své knize "**Ethics in Public Relations**" (2008, s.19) analyzuje základní etické dilemata a ve své knize definuje pět základních pilířů, kterými by se PR manažeři v praxi měli řídit a dodržovat je.

- **Veracity** (tedy pravdomluvnost, nebo říkat pravdu)
- **Non-maleficence** (neškodit si)
- **Beneficence** (činit dobro)
- **Confidentiality** (důvěryhodnost – respektovat soukromí)
- **Fairness** (být spravedlivý a společensky odpovědný)

Tyto pilíře jsou zásadními předpoklady pro budování důvěry a oboustranně výhodných dlouhodobých vztahů mezi organizací a jejich zákazníky. Kdyby došlo k jejich porušení, mohla by se tato důvěra narušit a zákazník by tak nemusel plně věřit ve sdělení společnosti. Proto by si tyto pilíře měli PR manažeři pevně zafixovat a řídit se jimi.

3 MARKETINGOVÝ MIX

3.1 Definice marketingu

U definice marketingu se opět setkáváme s problémem, že jeho definice není přesně dána a existuje mnoho způsobů a definic, jak můžeme marketing charakterizovat.

Například Karlíček (2018, s. 41) ve své knize vychází z nejznámější definice marketingu, kterou vydala Americká marketingová asociace. Ta jej definuje jako „*soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům a partnerům.*“ Jde tedy o jakési nástroje, které manažer může aktivně využít při interakci s cílovým zákazníkem. Těmito nástroji se poté pokouší o „ovlivnění“ a přesvědčení toho zákazníka o tom, že nabízený produkt či služba je pro něj ten nejlepší.

3.2 Definice marketingového mixu

Termín marketingový mix se poprvé objevil v roce 1948, kdy jej jako první použil N.H. Borden. V jeho definici mu šlo hlavně o vyjádření názoru, že marketingové aktivity nejsou pouze sumou jakýchsi opatření, ale jedná se o komplexní proces, kdy, pokud chceme dostat našemu cíli a být efektivní, se musíme snažit o harmonické propojení všech proměnných. (Foret, 2003, s. 127)

„*Marketingový mix je soubor nástrojů, které podnik nebo marketingová agentura používá k propagaci a prodeji.*“ (kejta.cz, 2025). Dle této definice bychom mohli usoudit, že marketingový mix je tedy jakýsi nástroj, díky kterému je firma schopna propagovat a následně prodat produkt svému cílovému zákazníkovi. Tím se tak stává jedním z klíčových nástrojů a strategií pro efektivní marketingové kampaně.

Karlíček (2018, s. 760) tvrdí, že marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí spojená s modelem 4P, který tvoří čtyři základní složky: produkt, cena, propagace a distribuci.

Další definice marketingové mixu vychází z myšlenky Foreta (2003, s. 127), který tvrdí, že vypracování marketingového mixu musí ještě předcházet operativní a praktická konkretizace marketingového přístupu při vytváření nabídky. Jedná se tedy o jakýsi soubor sledovaných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby se produkce firmy přiblížila co nejblíže ke svému cílovému publiku. Právě z tohoto důvodu se marketingový mix skládá ze všeho, čím může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Foret taktéž dělí marketingový mix do čtyř skupin, které jsou v marketingové literatuře označovány jako „čtyři P“ a jedná se o položky: produkt, cena, místo a propagace.

Vašítková (2014, s. 59) definuje marketingový mix jako „*soubor nástrojů, jejíž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“ Manažer si může tyto nástroje libovolně „namíchat“ a používat je v různé intenzitě i v různém pořadí. Je tedy na něm, které nástroje využije a které naopak vynechá.

Někteří autoři rozšiřují tento model o další položky, a to na model 7P, který je rozšířený o další tři položky: **lidé** (people), **proces** (process) a **materiální prostředí** (physical evidence). Pro potřeby této bakalářské práce však postačí model 4P (graficky znázorněno na obrázku č. 2)

3.3 Model 4P a jeho význam

3.3.1 Propagace (promotion)

První složkou marketingového mixu je propagace. Podle Karlíčka (2018, s. 982) se propagací rozumí plánované a řízené přesvědčování našich cílových skupin, pomocí kterých firma dosáhne svých předem stanovených cílů. Pro tento proces přesvědčování je pro manažery nezbytné vycházet z marketingové strategie, kterou si daná firma předem stanoví. Následná kampaň by poté měla naplnit i komunikační cíle. Mezi tyto cíle může patřit například zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce.

Důležitým předpokladem pro marketéra, při tomto procesu ovlivňování názorů, je být kreativní a nebát se zkoušet nové věci. V dnešní době obrovské konkurence by „nudná“ a nezajímavá kampaň mohla zapadnout mezi ostatními a celý tento proces by neměl smysl. Cílem marketéra v tomto procesu je tedy zaujmout jeho cílovou skupinu, o které by si předem měl zjistit co nejvíce informací a měl by znát jejich preference.

3.3.2 Cena (price)

Cena je podle Švarcové (2016, s. 173) definována jako peněžně vyjádřená hodnota statku či služby, kterou je zákazník ochoten vynaložit pro získání daného produktu. Cena produktu je poté výsledkem interakce mezi prodávajícím a kupujícím (nabídkou a poptávkou).

Foret (2003, s.143) se na cenu dívá jako na množství peněz, které prodejce požaduje za výsledný produkt. Cena je současně jedinou složkou marketingového mixu „4P“, která pro firmu představuje jakousi formu výnosu či zisku. Ostatní složky jsou naopak spojeny

s náklady. O výsledné ceně produktu rozhoduje hned několik faktorů a také ji ovlivňují náklady vynaložené na produkci výsledného produktu. Tyto náklady dělíme na **interní a externí**.

Interní náklady, které nám ovlivňují cenu jsou pochopitelně náklady, které prodejce musí vynaložit na samotnou výrobu a vytvoření produktu, prodej, propagaci a jeho následnou distribuci. Důležitým faktem je také to, že interní náklady nám obvykle limitují spodní hranici ceny. Z toho logicky vyplývá, že čím nižší bude mít firma interní náklady, tím nižší cenu si mohou za produkt účtovat. Interní náklady se nám dále dělí na fixní a variabilní náklady. **Fixní náklady** jsou takové, které jsou neměnné v závislosti na objemu produkce. Příkladem ukázkového fixního nákladu by mohlo být nájemné, které se každý měsíc musí platit ve stejné výši bez ohledu na to, kolik bude můj zisk z prodeje. Na druhou stranu **variabilní náklady** jsou takové, které se mi se změnou objemu produkce mění. Příkladem by mohly být náklady vynaložené za materiál či spotřebu energie.

Externí náklady jsou poté takové náklady, které nám limitují horní hranici ceny. Firma si v podmínkách čisté konkurence, stejně tak jako v podmínkách monopolistické konkurence, nemůže moc ovlivňovat výslednou cenu produktu. Naopak v oligopolní konkurenci firma může sledovat a vnímat konkurenci, a tím má možnost reagovat na ceny, které se pohybují na trhu.

3.3.3 Produkt (product)

Karlíčka (2018, s. 768) chápe produkt nejen jako fyzické zboží, které si můžeme osahat, ale i jako nejružnější druhy služby, informací či myšlenek, pokud mohou být předmětem směny. Za důležité považuje také to, že je nutné se odlišovat od konkurence a získat tak konkurenční výhodu. Klíčovou funkci u produktu má bez pochyb i design a obal, jehož hlavním cílem je nalákat zákazníka ke koupi daného produktu.

Na druhou stranu Foret (2003, s. 129) tvrdí, že z analytického pohledu musíme dělit produkt na následující tři části, a to:

- **Jádro**
- **Vlastní (skutečný) produkt**
- **Rozšířený produkt**

Jádrem se rozumí to, co my, jakožto zákazníci kupujeme a také je to, co nám přináší základní užitek (Foret jako příklad uvádí osobní automobil, který nám přináší svobodu v cestování a dává nám možnost být nezávislí na hromadné dopravě).

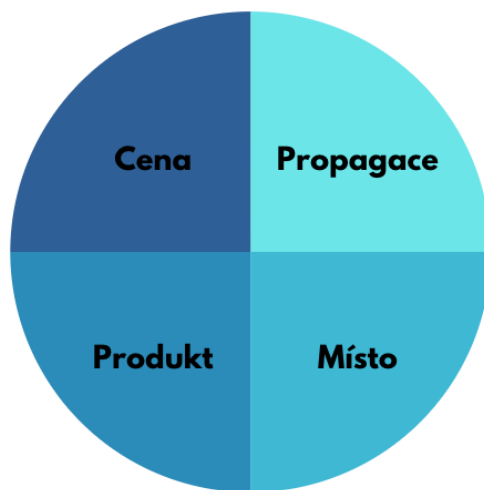
Vlastní neboli skutečný produkt je popsán pomocí pěti charakteristických znaků, a to: *kvalita, provedení, styl, značka a obal*. Kvalita produktu je poté jednou z nejdůležitějších vlastností produktu, a to hlavně z toho důvodu budování pozice na trhu.

Rozšířený produkt je už jen dodatečná služba či výhoda, kterou zákazník při koupi vlastního produktu získá. Může se jednat o delší záruční lhůty či odbornou instruktáž.

3.3.4 Místo (place)

Přikrylová (2019) definuje místo jako „*všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi*“. Místo je i způsob, jak se náš cílový zákazník dostane k prodejnímu místu a taktéž se jedná o námahu a snahu tohoto zákazníka, kterou vynaloží pro získání výsledného produktu. Mohli bychom tedy říct, že se jedná o jakýsi „distribuční“ proces, který bývá velmi často logisticky náročný a je zapotřebí mu věnovat spoustu pozornosti.

Foret (2003, s. 153) se na distribuci kouká jako na cesty a kanály, díky kterým se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Rozhodování o těchto cenách je většinou doprovázeno dlouhodobými smlouvami. Díky tomu je distribuce (místo) jedinou složkou marketingového mixu, kterou firma nemůže řídit operativně a nelze ji jen tak ovlivňovat.



obrázek 1 - Grafické znázornění "4P"

Zdroj: (Vlastní zpracování)

4 KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

4.1 Plánování komunikačních kampaní

Pro dobré public relations je klíčové plánování kampaní. Dobře naplánovaná kampaň nám totiž pomůže s efektivním a cíleným šířením informací směrem k veřejnosti. Pro neziskové organizace to tedy představuje nástroj, jak se dostat do povědomí veřejnosti a jak mohou předat informace o její činnosti.

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“ (Karlíček, 2016, s. 46). Základem každé dobré komunikační kampaně je tedy plán marketingový, který nám definuje cíle a určuje, kdo je naším cílovým subjektem. Dále také může určovat cenovou politiku a další faktory, které ovlivňují, jakým směrem se kampaň bude posouvat a vyvíjet. Komunikační plán pak tedy funguje jako nástroj a zaměřuje se už na konkrétní způsoby a metody, jak bude organizace sdělovat a předávat informace veřejnosti.

4.1.1 Fáze komunikačního a marketingového plánování

Jak Karlíček (2016, s. 46) uvádí ve své knize, komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Na obrázku č. 3 je vyobrazen průběh marketingového plánování, a na obrázku č. 4 poté fáze komunikačního plánování. Tyto dva termíny je zapotřebí rozlišovat, ale zároveň by měly být ve společném souladu.

Na první pohled by se mohlo zdát, že komunikační plánování je pouze mechanický proces, který nevyžaduje příliš pozornost. Ale opak je pravdou. Marketéři si musí důkladně zanalyzovat situaci na trhu, a podle situace si následně stanovit cíle, kterými se bude jejich kampaň řídit. Při tomto plánovacím procesu je taktéž velmi důležité, aby se marketéři zpětně poohlédli za již proběhlými fázemi, a znovu si ověřili, že jsme nic nezanedbali. Dle autora je to jediný způsob, jak zajistit, že náš komunikační plán bude „**vnitřně konzistentní**“ (tím se rozumí, že si naše předem vytyčené cíle a komunikační strategie, pro kterou jsme se rozhodli, budou odpovídat).

Již zmíněné komunikační plánování vždy začíná **situační analýzou**, tedy analýzou situace na trhu, která by se rozhodně neměla podceňovat. Při její realizaci se musí dbát zvýšené pozornosti, protože špatně vypracovaná situační analýza by mohla vést k nevhodné či nepříznivé komunikační strategii a chybně stanoveným komunikačním cílům.

Hlavní analýzou, které PR manažeři provádí, je analýza toho, jak cílový zákazníci vnímají značku a celkově se snaží o analýzu jejich postoje.

Po tom, co se PR marketéři pořádně zorientují na trhu a provedou důkladnou analýzu cílového trhu, pustí se do druhého kroku, a tedy **stanovení komunikačních cílů**. Jak již v této kapitole bylo zmíněno, správně stanovené cíle kampaně jsou pro firmu jakýmsi předpokladem pro to, aby byla jejich agenda dostatečně efektivní a vše proběhlo, jak má. Karlíček (2016) považuje za ty nejdůležitější cíle zvýšení prodeje, ovlivnění postojů vůči značce a zvyšování loajality zákazníků ke značce. „Komunikační cíle by měli být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy **konkrétní** (specific), **měřitelné** (measurable), **odsouhlasené celým týmem** (agreed), **realistické** (realistic) a **časově ohraničené** (timed).“ (Karlíček, 2016, s. 74). Pro větší přehlednost jsou tyto cíle graficky znázorněny na obrázku číslo 2.



obrázek 2 - Nejčastější komunikační cíle

Zdroj: (vlastní zpracování, Karlíček, 2016, s.58)

Předposlední fází je zvolit si komunikační strategii pro naši kampaň. PR manažeři se v této fázi tedy rozhodují, jakým způsobem a s jakou „strategií“ se pokusí o dosažení vytyčených cílů. Tato zvolená strategie by měla být v souladu se zvolenou marketingovou strategií a měla by taktéž odpovídat současné situaci na trhu.

Další, a zároveň poslední fází komunikačního plánování je stanovení si časového plánu a rozpočtu pro naši kampaň. Jak už tomu bylo u předešlých fází, je více než nutné při tvorbě harmonogramu a rozpočtu dbát zvýšené pozornosti námi vytyčeným cílům. Při stanovování časového plánu bychom si také měli určit, s jakou intenzitou v čase budeme na kampani pracovat. Stanovení a následné složení rozpočtu záleží poté především na marketingových nástrojích, se kterými tuto kampaň budeme realizovat. Za ty všeobecně nejdražší položky rozpočtu pro kampaň bychom mohli uvést prostory v médiích, jako je televize či sociální sítě. Ceny za tento způsob propagace se liší podle toho, v jakém měsíci se naše reklama bude

objevovat na obrazovkách diváků. Ty jsou ve měsících a období svátků, jako je duben (Velikonoce), prosinec (Vánoce), až o 40 % vyšší než v jiných měsících.



obrázek 3 - Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: (vlastní zpracování, Karlíček, 2016, s. 46)



obrázek 4 - Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: (vlastní zpracování, Karlíček, 2016, s. 46)

5 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Tato kapitola se bude zabývat definicí, důležitostmi a funkcí neziskových organizací pro naši ekonomiku a společnost. Neziskové organizace totiž představují nedílnou součást naší moderní společnosti, a to zejména tam, kde trh, stát či soukromé subjekty nejsou schopny pokrýt určité potřeby uživatelů.

5.1 Definice a charakteristika neziskových organizací

Tak jako mnoho dalších pojmů, ani definice neziskové organizace nemá jednotnou definici a každý ji definuje jinak.

Například Hejduková a kolektiv (2018) tvrdí, že ji nelze definovat, protože cíle, zaměření a způsoby fungování jednotlivých neziskových organizací jsou natolik odlišné a jedinečné, že by její definice nebyla možná. Proto je definuje pomocí společných rysů, díky kterým neziskový sektor můžeme definovat. Jedná se o následující rysy a charakteristiky:

- Nejdůležitějším rysem je, že tyto organizace mají **neziskový charakter** –to spočívá v tom, že při přebytku finančních prostředků jsou tyto peníze použity k dalšímu rozvoji nebo při pomoci nějakému subjektu.
- Dalším rysem je, že neziskové organizace fungují na **principu dobrovolnické práce** – neziskové organizace při jejich činnosti spoléhají na práci svých dobrovolníků, kteří se podílí na chodu a činnosti organizace, bez nároku na peněžní ocenění a dělají za účelem svého vnitřního přesvědčení.
- Hlavním zdrojem financování **jsou finance z externích zdrojů**, jako jsou dary jakéhokoliv formátu (od jednotlivců či firem), nebo tyto organizace čerpají granty a dotace od státu nebo Evropské unie (případně mohou čerpat finance od nadací). Dalším způsobem financování, a také jednou z největších položek finančního rozpočtu těchto organizací, jsou bez pochyb členské příspěvky členů organizace, kteří pravidelně (nejčastěji jednou za rok) odvádí organizaci tento příspěvek. Organizace si poté sama rozhodne, jak s nabitými penězi naloží a jak je rozdělí.
- **Společensky prospěšná činnost** je poslední charakteristikou, kterou Hejduková a kolektiv (2018) uvádí jako jeden z rysů neziskových organizací. Neziskové

organizace se svojí činností snaží o veřejně prospěšné blaho a snaží se tak zlepšit život ať už jedinců, tak i společnosti.



obrázek 5 - Rysy a charakterové vlastnosti neziskové organizace

Zdroj: (vlastní zpracování, Hejduková a kolektiv, 2018)

Další definicí neziskové organizace vychází z publikace Šedivého a Medlíkové (2012), kteří tvrdí, že ten, kdo chce v dnešní době uspět na trhu, si dopředu musí zjistit, jestli vůbec existuje nějaká poptávka po daném produktu či službě. Dále je také zapotřebí si ověřit, jestli máme dostatečné zdroje do začátku našeho projektu a také si dopředu důkladně zjistit, s jakou konkurencí se na trhu setkáme.

Důležité tedy je, aby náš záměr byl dostatečně originální a odlišoval se od ostatních, a tím pádem pokryl doposud nepokryté odvětví trhu.

„Nemalou roli hrají neziskové organizace i v oblasti podpory určitých zájmových skupin, a tedy sdružování občanů, nelze opomenout významné působení neziskových organizací v rozvoji nejen života společenského, ale též života politického.“ (Hejduková, 2018, s. 27).

Neziskové organizace pracují s konkrétním posláním, kterým se řídí jejich činnost a také určuje, jakým směrem se bude vyvíjet jejich další cesta. Příkladem poslání by mohla být činnost zaměřená na podporu znevýhodněných skupin či na ochranu některých ohrožených druhů zvířat. Dále by se mohlo jednat o organizace, které se svojí činností zaměřují na volnočasové aktivity pro děti (příkladem takové organizace by mohl být práce Junák – český skaut, který se svou činností snaží o jakousi „výchovu“ dnešních dětí a předání jim určitých hodnot). Dle Hejlové (2018) mají tedy neziskové organizace pro naši ekonomiku nezastupitelnou roli a tvoří tak nedílnou součást našeho tržního mechanismu.

5.2 Funkce neziskových organizací

Hejduková (2018) tvrdí, že neziskový sektor by měl naplňovat tyto funkce:

- **Ekonomickou funkci**
- **Sociální funkci**
- **Politickou funkci**

„Ekonomická funkce odkazuje na skutečnost, že neziskový sektor hraje významnou roli v ekonomice vyspělých států, působí jako nabízející výrobků či služeb, též je spotřebitelem, zaměstnavatelem.“ (Hejduková, 2018, s. 40).

Neziskový sektor svojí činností tedy přispívá k rozvoji ekonomiky, a to i přes to, že jeho hlavním cílem není zisk. Svojí činností, jak už bylo zmíněno výše v této kapitole, přispívá ke zvyšování společenského blaha a snaží se o zlepšení životní úrovně občanů daného státu. Mnoho neziskových organizací také zaměstnávají pracovníky na plný či částečný úvazek (sociální pracovníci, ochránci přírody apod.), čím snižují nezaměstnanost daného státu. Některé neziskové organizace také mohou zaměstnávat osoby s tělesným či psychickým postižením, čím jim dávají příležitost k normálnímu začlenění do společnosti.

„Sociální funkce neziskového sektoru je spjatá s tím, že neziskový sektor poskytuje specifické statky a služby, uspokojuje potřeby společnosti nebo členů svých institucí, zasahuje svou činností do života společnosti.“ (Hejduková, 2018, s. 40).

Tato funkce je založena hlavně na faktu, že činnosti neziskové organizace jsou založeny na dobrovolnictví a tato činnost přesahuje osobní zájmy jednotlivců. Dalším vysvětlením by mohl být fakt, že tyto organizace působí v oblastech, které nepřinášejí zisk a pro některé se mohou jevit jako neatraktivní či neprosperující. Organizace tak svojí činností ulehčují životy obyčejných lidí.

„Politická funkce činí neziskový sektor důležitý tím, že jej chrání před porušováním práv, dává občanům možnost ovlivňovat politiku, mít vliv na veřejné mínění.“ (Hejduková, 2018, s. 40).

Politická funkce svojí činností zaměřuje hlavně na práva a pravomoci členů těchto organizací. To, že se aktivně podílejí na chodu organizace, jim dává právo organizovat různé kampaně, sepisovat petice nebo si mohou prosadit svůj vlastní názor v rámci různých

„happeningů“. Neziskové organizace se tak de facto stávají prostředníkem mezi danou organizací a státem, což dává členům mnohem větší šanci na prosazení jejich názoru.

5.3 Druhy neziskových organizací

Hejduková (2018, s. 141) ve své knize rozděluje neziskové organizace do několika skupin:

- **Institucionalizované** – jedná se o typ neziskových organizací, které mají organizační a formální strukturu. Tyto organizace jsou zakládány s konkrétním záměrem a na podloženém základě (příkladem může být spolek či nadace).
- **Soukromé** neziskové organizace jsou založeny soukromými osobami nebo subjekty a stát v tomto typu neziskových organizací tedy nemá žádné pravomoci, a tudíž nejsou řízeny žádnou veřejnou správou. Jako příklad si můžeme uvést rodinné nadace či soukromé dobročinné organizace.
- Dalším typem, který Hejduková (2018) uvádí se speciální druh neziskové organizace, které svojí činností mohou dosahovat zisku, ale tyto finance musí využít k naplnění svých stanovených cílů nebo poslání organizace. Příkladem může být charitativní organizace či ekologické organizace jako Greenpeace.
- Čtvrtým typem jsou **samosprávné a nezávislé** neziskové organizace, které si samy určují, jakým směrem se budou ubírat jejich činnost a samy si tak stanovují cíle svého působení. Jsou tedy zcela nezávislé na státních institucích, to jim však nezabraňuje čerpání veřejných finančních prostředků. Příkladem mohou být kulturní spolky nebo organizace na ochranu lidských práv či ohrožených druhů.
- **Dobrovolnické organizace** ke své činnosti, jak už z názvu vyplívá, využívají dobrovolníky. Tento druh organizací zahrnují činnosti, které členové organizace vykonávají na základě svého přesvědčení a především zadarmo. Jako příklad bychom mohli uvést Junáka, který by bez svých dobrovolníků a jejich práce nemohl fungovat. Dobrovolníci tak činí ze svého přesvědčení a dobré vůle.

Hejduková (2018, s. 144) dále rozděluje tyto typy neziskových organizací podle sociálních aspektů a také činnosti, kterou vykonávají. Jedná se o tyto druhy neziskových organizací:

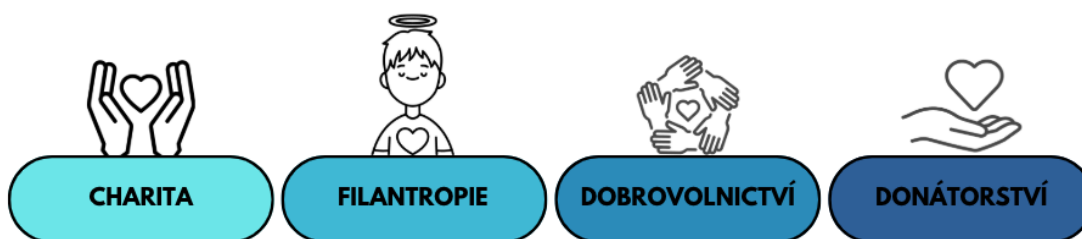
Prvním typem je **charita**. Charita se svojí činností snaží o poskytnutí přímé pomoci lidem v nouzi. Princip charity je taktéž jedním ze základních pilířů mnoha světových

náboženství a kultur. V rámci ní se dobrovolníci snaží podat pomocnou ruku lidem v nouzi a pomoci jim tak v jejich nelehké životní situaci. „V mnoha zemích pojem *charita* zahrnuje snižování chudoby, pomoc nemocným, zdravotně postiženým a starším osobám.“ (Hejduková, 2018, s. 144.)

Filantropie je typem neziskové organizace, která se svojí činností zaměřuje na podporu a rozvoj společnosti a jejího blaha. Její hlavní myšlenka vychází z „lásky k lidstvu“ a snaží se o přesvědčení lidí, že to, čím se zabývají, má smysl. Mohli bychom tedy konstatovat, že filantropie má dlouhodobý charakter, a to především z toho důvodu, že ji lidé vykonávají z jejich dlouhodobého přesvědčení a víry v nějakou myšlenku.

Dalším typem je **dobrovolnictví**, které jsem si již v této kapitole vysvětlili a není nutné ho více specifikovat.

Posledním typem je **donátorství**, které se primárně zaměřuje na poskytování finančních darů či jiné formy pomoci na podporu fungování organizace. Donátorství může být praktikováno jedincem či firmou, kteří se rozhodnou podpořit činnost organizace, protože jim je myšlenka její činnosti blízká nebo se jim snaží jen pomoci v jejich činnosti a ulehčit jim tak jejich každodenní působení ve společnosti. Může se jednat o poskytování pravidelných finančních prostředků či poskytnutí materiálu nebo vybavení pro jejich každodenní fungování.



obrázek 6 - Druhy neziskových organizací

Zdroj: (Hejduková, 2018, s. 144)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první kapitole této bakalářské práce jsme se seznámili s termínem public relations. V první části jsme se dozvěděli, že tento termín nemá jednotnou definici a existuje na něj mnoho pohledů. Všeobecně bychom ale mohli tvrdit, že public relations je nástroj marketingové komunikace, přes který organizace či firma komunikuje se svým cílovým publikem a ovlivňuje tak jejich postoj ke značce. V další části této kapitoly se můžeme dočíst a získat tak povědomí o historii PR, která sahá až do starověku. Po načerpání informací ohledně historie následuje část, ve které se věnujeme nástrojům public relations. Základním dělením nástrojů PR je dělení na interní a externí nástroje. Dalšími nástroji public relations, které si definujeme v této části, jsou eventy, media relations, krizová komunikace a další. Podstatnou funkcí a dovedností každého dobrého PR manažera by mělo být umět si stanovit cíle pro svoji kampaň. Proto se těmto základním cílům, které Hejlová (2015) definuje ve své publikaci, věnujeme v kapitole 1.5. Následující část se poté zaměřuje na public relations v neziskovém sektoru. Závěr první kapitoly se poté zabývá etickou otázkou této problematiky a také tím, jak firmy zneužívají svého postavení na trhu.

Druhá kapitola se zaměřuje na marketing, konkrétněji marketingový mix, který se v základu skládá z takzvaných „4P“, tedy: **produkt, cena, distribuce a propagace**. Někteří autoři tento mix rozšiřují na „7P“, a je tedy obohacen o další tři složky. Jde o položky **lidé** (people), **proces** (process) a **materiální prostředí** (physical evidence). Marketingový mix je tedy jakýsi „mix“ nástrojů, díky kterým jsou marketéři schopni ovlivňovat mínění svých cílových skupin. V dalším kroku se snaží o propagaci produkt, a jejich cílem je, pokud možno co nejvíce zaujmou tuto cílovou skupinu. Dále díky tomuto mixu mohou stanovit jeho cenu a v neposlední řadě zajistit konečnou distribuci k zákazníkovi.

Obsahem třetí kapitoly je marketingová komunikace, která je nezbytnou součástí každé marketingové komunikace a pomáhá nám ovlivňovat postoje a názory našeho zákazníka.

Čtvrtá kapitola se věnuje otázce komunikační kampaně. Tato kapitola nám přináší bližší pohled na fáze jejího průběhu.

Poslední kapitola se zabývá definicí neziskových organizací, a opět jsme mohli zjistit, že její definice není jednotná a striktně daná. Proto ji autorka Hejlová (2015) definuje pomocí rysů, které mají tyto organizace společné. Další část této kapitoly se věnuje funkcím a významu neziskových organizací, ale také se zde dozvíme, jaké druhy neziskových organizací u nás v České republice máme.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Tato práce se bude snažit zpracovat analýzu public relations neziskové organizace Junák – český skaut. Tuto neziskovou organizaci jsem si vybrala z toho důvodu, že zde již 15 let působím jako dobrovolník a podílím se na organizaci akcí pro její členy.

7.1 Historie a vývoj Junáka

Junák – český skaut je jedna z nejstarších, a zároveň nejvýznamnějších skautských organizací v České republice. Kořeny této organizace sahají do počátku 20. století, konkrétně do roku 1907, kdy britský generál **Robert Baden – Powell** uspořádal první skautský tábor na světě na ostrově Brownsea. Tohoto tábora se zúčastnilo 20 chlapců, kteří byli nadšeni jejich ideologií, a tak se rozhodli vyrazit na tuto akci. Po velkém úspěchu tohoto tábora Powell v roce 1908 přichází s jeho knihou *Scouting for boys*, která se stala základní příručkou skautingu pro skauty po celém světě.

Tato kniha a celkově ideologie Powella se stala inspirací i pro zakladatele českého skautingu – **Antonína Benjamina Svojsíka**, který se roku 1911 rozhodl odjet do Anglie, aby se osobně potkal se zdejšími skauty a mohl tak tento nový fenomén skautingu přinést i do našich končin.

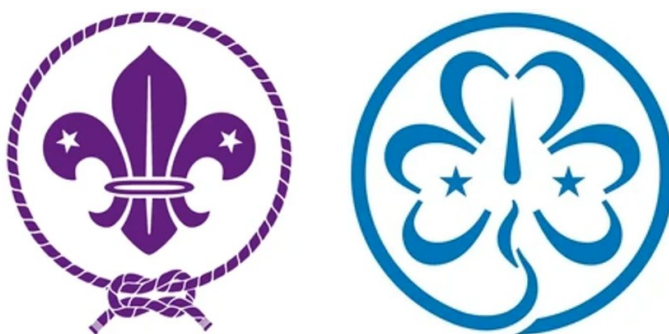
Svojsík z Anglie odjíždí nadšený a tak 1912 přichází se svojí první knihou – *Základy junáctví*. V této knize Svojsík pokládá metodické základy pro skauting u nás a také v ní popisuje, jak by se měli vychovávat mladí chlapci. Po úspěchu této knihy u mnoha příznivců ve stejném roce uspořádal i první skautský tábor u nás, a to u hradu Lipnice, kterého se zúčastnilo 13 chlapců.

Významnou roli sehráli při vzniku Československa v roce 1918, kdy se podíleli na rychlém doručování listovních zásilek mezi úřady. Právě v tomto období vznikají první a zásadní náznaky ideologie skautingu – tedy pomáhat vlasti a bližním (více o ideologii skautingu viz. kapitola 7.2).

Během dalších let musel český skauting, tak jako mnoho dalších organizací, mnoha zákazům a perzekucím. Hned prvnímu zákazu museli českoslovenští skauti čelit kvůli nacistické okupaci v období druhé světové války. Po válce sice došlo k obnovení organizace, ale bohužel to nemělo dlouhé trvání. V roce 1948 se Junák musel potýkat s dalším zákazem, nyní ale zákazem od komunistické strany, která se touto dobou dostává k moci a ideologie skautingu jí nevyhovovala.

K obnovení došlo v roce 1968 při Pražském jaru, ale nemělo to dlouhého trvání, protože po nástupu normalizace byl opět zakázán. K trvalému obnovení skautingu došlo až v roce 1989, a to po pádu komunistického režimu. (Skaut.cz, 2025)

V současné době je skauting celosvětově uznávanou organizací, která sdružuje několik milionů členů. Mezinárodní spolupráci skautů, a formální zastřešení národních skautských organizací mají na starosti dvě velmi významné organizace, a to **Světová organizace skautského hnutí** (WOSM) a **Světová asociace skautek** (WAGGGS).



obrázek 7 - Znak WOSM a WAGGGS

(Zdroj: Krakonoš Vrchlabí, 2021)

7.2 Hodnoty a ideologie organizace

Skauting, tak jako mnoho dalších organizací, funguje na určitých principech, které utváří identitu organizace. Tyto hodnoty a principy skautingu jsou pevně ukotveny ve skautském slibu a zákonu. Mezi ty nejzásadnější principy skautingu patří čestnost, odpovědnost a prospěšnost. Základním posláním všech skautů je poté pomáhat druhým. Proto není divu, že heslem každého skauta je „*vždy připraven*“.

Mladí skauti tyto myšlenky a ideologii stvrzují svým skautským slibem, který skládají většinou po prvním roce jejich působení v oddíle. Složení tohoto skautského slibu je jakýmsi symbolem oddanosti a loajality vyšším hodnotám skautingu. Slib je doprovázen slavnostní atmosférou, neboť se u slibového ohně sejdou členové z celého střediska a společně sledují, jak skautští nováčci skládají svůj slib. Znění slibu je úzce spjato se skautským zákonem, který obsahuje deset pravidel, která mají vést skauty k pravdomluvnosti, věrnosti, ochotě pomáhat druhým a vyjadřovat svoji úctu k přírodě (viz obrázek č. 8).



obrázek 8 - Deset skautských zákonů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.3 Organizační struktura neziskové organizace

„Junák – český skaut je největší výchovná organizace pro děti a mládež u nás. Celkem je v ní zapojeno více jak 75 tisíc členů a členek ve více než 2 tisících oddílech.“ (Skautská křižovatka, 2023). A jelikož tato organizace sdružuje takové množství nadšenců, tak je více než potřeba, aby měla funkční organizační strukturu. Tato kapitole tedy blíže přibližuje, jak Junák funguje a kdo stojí za jeho činností.

7.3.1 Úrovně organizační struktury

7.3.1.1 Celostátní úroveň

Na celostátní úrovni je Junák – český skaut řízen **Valným sněmem**, který tak představuje nejvyšší správní orgán této organizace. Jeho činnost je primárně založena na rozhodování o klíčových otázkách fungování celé organizace, jako jsou stanovy či volby na místa klíčových představitelů.

Další podstatnou jednotkou na této úrovni je **Náčelnictvo**. Jeho hlavní činnost je založena na realizaci a implementaci usnesení Valného sněmu, čímž zajišťuje a dává pozor na každodenní chod organizace.

Poslední, ale neméně podstatnou jednotkou na této úrovni je **Ústřední revizní komise**, která má dohled nad hospodařením organizace, ale především svojí činností dává pozor na dodržování pravidel a usnesení v rámci celého Junáka.

Junák dále sdružuje zvláštní organizační jednotky (ZVOJ), pod které spadá například Skautský institut, Gemini či TDC (TDC je zkratka pro tiskové distribuční centrum, jehož hlavní náplní je propagace Junáka či vydávání a distribuce skautských časopisů).

Tyto organizace fungují jako samostatné skautské organizace, které se věnují svým vlastním projektům. Pod Junáka tyto jednotky spadají, protože jejich projekty, kterým se věnují, jsou svým přesahem velmi blízké ideologii skautingu. Další náplní těchto organizací je podpora a rozvoj skautingu, a taktéž šíření povědomí o této ideologii.

Všechny tyto subjekty pracují „pod jednou střechou“ a pro úspěšné řízení organizace je nutná jejich vzájemná spolupráce. Společně totiž představují hlavní prvek v organizační struktuře celého Junáku.

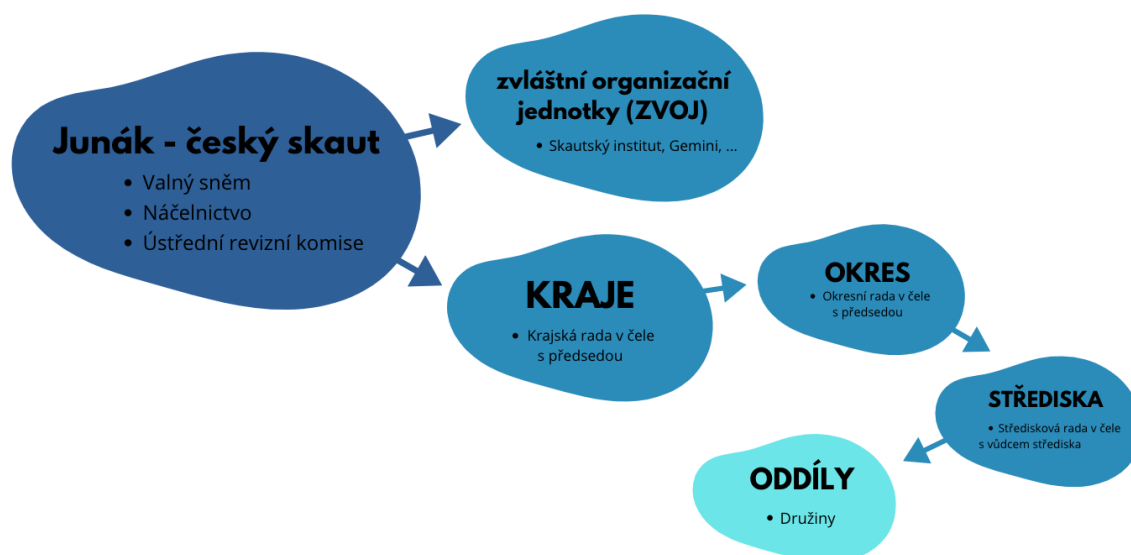
7.3.1.2 Krajská a okresní úroveň

Pod celostátní úrovní se organizace dále dělí na krajskou a okresní úroveň. Každý kraj má pod sebou vlastní krajskou radu, která svojí činností řídí fungování, a celkově skautskou činnost v příslušném regionu či kraji. Další činností, kterou tato rada vykonává je, že poskytuje podporu střediskům, a to především ve formě organizace a zajišťování vzdělávacích akcí pro své činovníky a budoucí vůdce oddílů či středisek.

Velmi podobnou, ale v mnoha ohledech omezenou funkci, mají okresní rady, které zajišťují spojení mezi středisky a krajskými orgány.

7.3.1.3 Střediska a oddíly

Skautská střediska (vodní skauty používají označení *přístavy*) představují základní organizační jednotku pro samotné fungování organizace. Každé středisko je řízeno střediskovou radou, která se skládá z vůdce/vůdkyně střediska, vedoucích jednotlivých oddílů a dalších volených členů. Středisko poté sdružuje zpravidla několik oddílů, a zajišťuje jejich běžný chod, jako je organizace družinovek (tedy pravidelné schůzky členů), skautských táborů či různých vzdělávacích akcí. Skrz oddíly taktéž probíhá výchovná práce s mladými skauty a skautky. Každý oddíl má svého oddílového vedoucího, který pod sebou má další činovníky, kteří mu pomáhají s chodem oddílu a organizací programu. Oddíly se dále mohou dělit do menších družin, které slouží především k lepší týmové spolupráci a individuálnějšímu přístupu ke svým členům.



obrázek 9 - Organizační struktura Junáka

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.4 Představení střediska Bílý štít

7.4.1 Organizační struktura a činnost střediska Bílý štít

Středisko Bílý štít je skautskou neziskovou organizací, která působí v Novém Městě na Moravě. Svojí činností se zaměřuje na výchovu a předávání skautské ideologie dětem a mladým lidem, kteří rádi tráví čas v přírodě, pomáhají druhým lidem a rádi tráví čas ve společnosti. Počet registrovaných členů je více než 160, díky čemuž je toto středisko nejvýznamnější dětskou organizací v tomto regionu.

Vůdkyní střediska je Kristýna Koutenská (skautskou přezdívkou Vilík), která jako středisková vedoucí působí již druhé volební období. S vedením celého střediska jí pomáhá středisková rada, která se skládá ze zástupkyně vůdce střediska a dalších volených členů, kteří zastávají nejrůznější funkce. Jedná se například o hospodářku střediska, výchovného zpravodaje, PR specialistu, vůdce oddílů a dalších.

Hlavní činnost střediska a přípravu programu pro členy zajišťují oddíly. Středisko Bílý štít se dělí do šesti oddílů, přičemž každý se zaměřuje na jinou cílovou skupinu. Mladé dívky ve věku od 7 do 15 let mají na starosti „**Berušky**“, které vede Kateřina Horváthová. Vedení chlapců mají na starosti „**Vlčata**“, kteří vedou mladé chlapce ve věku od 7 do 15 let. Po tom, co tyto děti ukončí povinnou školní docházku, tedy devátou třídu základní školy, mohou zůstat u svých oddílů a pomoci jejich roverům s přípravou programu pro novou generaci skautů. Pokud by se však chtěli realizovat jinak, mohou přejít do relativně nového oddílu „**RK Norno**“, který sdružuje rovery v mladém věku (od 15-22 let). Společně se pravidelně

scházejí, jezdí na skautské akce a výpravy a v neposlední řadě svou činností pomáhají s přípravou programu Beruškám či Vlčatům. Jeho vůdkyní je Jolana Horváthová.

Na podobném principu, ale jen s delší tradicí, funguje oddíl dospělých skautů, který se nazývá „*RK Nocon*“. Nyní je pod vedením vůdkyně Pavlína Havlíčkové. Dalším oddílem, který působí v tomto středisku je „*Kmen dospělých*“. Ten sdružuje starší skauty, kteří stále mají zájem o skauting a rádi by se v něm nadále realizovali. Vede ho Martin Drápalík (Mládě), který ve středisku působí i jako správce majetku. Středisko má pod sebou i oddíl, který sice nepůsobí v Novém Městě na Moravě, ale jeho pole působnosti je v nedaleké vesnici jménem Pohledec. Jmenují se „*Kamarádi*“ a jejich vůdkyní je Eva Havlíková.

Činnost této organizace je založena primárně na schůzkách, které se konají pravidelně každý týden. Všechny z výše zmíněných oddílů také pravidelně pořádají víkendové výpravy či jednodenní akce pro své členy.

Středisko se dále taktéž zaměřuje na přípravu a organizaci akcí pro veřejnost, čímž si upevňují dobré jméno v tomto městě. Tyto akce jsou totiž velmi oblíbené a hojně navštěvované. Jedná se například o akce jako zpívání koled u stromečku ve vánočním období, rozdávání Betlémského světla či příprava Dne dětí apod.



obrázek 10 - Loga oddílů střediska Bílý štít

(Zdroj: Okénko, 2025)

7.4.2 Dotace a sponzoři střediska Bílý štít

K tomu, aby bylo středisko schopno zajistit svoji činnost a mohlo nadále fungovat, potřebuje dostatečné množství financí. Na základě rozhovoru se střediskovou hospodářkou si v této podkapitole představíme způsoby, kterými si středisko Bílý štít zajišťuje finance pro svoji činnost.

- **Dotace od města** – tato dotace slouží k samotnému provozu organizace a její výše je závislá na počtu členů. Za každé dítě dostane středisko **750 Kč** a za každého dospělého člena **300 Kč**.
- Další dotací je **provozní dotace od Ústředí**, kdy středisko dostává **70 000 Kč** ročně. Ústředí taktéž občas vyhlásí možnost dodatečných dotací, které jsou určeny primárně na opravy a technické zhodnocení kluboven, základen a tábořišť. V loňském roce se středisku povedlo tuto dotaci získat a využít ji na opravu skautské chaty Mercedes.
- Středisko se v loňském roce pustilo do rekonstrukce základny a přestavby půdy na novou klubovnu, kde by děti mohly trávit družinovy. Na rekonstrukci půdy středisko vyhlásilo **veřejnou sbírku**, kde se jim povedlo vybrat úžasných **125 894 Kč**, přičemž původním plánem bylo vybrat 90 000 Kč. Při rekonstrukci středisko taktéž využilo **Nadačního fondu Jaroslava Foglara**. Tento fond je primárně určen na budování a rozšiřování základen.
- Kdyby se středisko dostalo do finančních problémů, nebo jen potřebovalo finanční podporu, může využít individuální dotace od města, které jsou určeny na mimořádné výdaje jako jsou nepředvídatelné situace. Může se jednat například o prasklou vodu v klubovně, požár apod.
- Opomenout se nesmí ani na **dotace od Kraje Vysočina**, který středisku poskytuje finanční prostředky až do výšky **60 000 Kč**.
- Středisko dále využívá finančního **daru od ČEPS, a.s. - dotace**, který je určen na obnovu vybavení kluboven, základen a tábořišť. Jeho výše se pohybuje od **30 000 - 90 000 Kč**.

8 ANALÝZA SOUČASNÝCH PR AKTIVIT

Tato kapitola se bude věnovat analýze současných PR kanálů, které středisko Bílý štít využívá ke své komunikaci s cílovým publikem.

8.1 Přehled využívaných komunikačních kanálů

Středisko Bílý štít ke své komunikaci s veřejností využívá hned několik online i offline komunikačních kanálů. Každý z nich má však za úkol předat důležité informace jiné cílové skupině a středisku tak dává možnost oslovit širší publikum a lépe si naplánovat, jaký obsah budou kam publikovat. Jednotlivé kanály mají své klady i zápory, na které se v této kapitole taktéž zaměříme. Poznatky, které jsou uvedeny v této kapitole vychází z rozhovoru s PR specialistkou střediska a taktéž po analýze interních materiálů organizace.

8.1.1 Webové stránky

Webové stránky střediska můžeme najít pod zkratkou **okenko.org**. Hlavním úkolem těchto stránek je informovat veřejnost, ale především členy střediska a jejich rodiče o nacházejících akcích a aktualitách.

Stránky jsou rozděleny do několika klíčových sekcí. Hlavní sekcí jsou **aktuality**, kde lze najít nejen informace o blížících se akcích, ale také jsou zde zveřejňovány aktuální informace o novinkách a aktualitách. Další důležitou sekcí je sekce s **kontakty**. Tato sekce obsahuje kontaktní údaje na vedoucí jednotlivých oddílů a veřejnost má tak všechny podstatné kontakty přehledně na jednom místě. Středisko myslí i na příznivce historie, a tak zde můžeme najít i sekci s **historií**, kde se čtenář dočte o pestré historii právě tohoto střediska.

Pro mnoho členů střediska je nejdůležitější sekcí – sekce **galerie**. V této části webu jsou publikovány fotografie z akcí a výprav, které jednotlivé oddíly či středisko pořádá. Poslední důležitou sekcí, a to především pro rodiče členů, je část s **dokumenty a přihláškami**. Jsou zde nahrány a nachystány všechny důležité dokumenty, jako třeba přihlášky na tábory apod.

Stránky střediska Bílý štít na první pohled působí přehledně a dá se v nich jednoduše zorientovat. Struktura webu je promyšlená a zorganizovaná, takže zde bez větších problémů lze dohledat veškeré potřebné informace.

Na druhou stranu by bylo dobré zaměřit se na modernizaci webu a změnit zastaralý design. Na někoho by totiž nemusel působit moderně, a to by mohlo snížit jeho atraktivnost. Na základě rozhovoru s PR specialistkou střediska Bílý štít lze ovšem konstatovat, že se

modernizace webu chystá a s ní i celkové vylepšení grafického vizuálu střediska. Středisko se v rámci této změny chce zaměřit na novou paletu barev, které by působily více aktuálně a moderněji.

Dalším problémem by mohla být absence interaktivních prvků jako jsou videa z akcí či foto stream na hlavní stránce webu. Středisko by na ni taktéž mohlo přidat sdílený kalendář, kde by se ukazovaly nadcházející akce. Všechny tyto vyjmenované zápory souvisí s modernizací webu, na čemž ale středisko chce pracovat a vylepšovat.

8.1.2 Sociální sítě a online komunikace

Sociální sítě jsou v dnešní době jedním z nejvyužívanější a zároveň nejefektivnější způsob, jak organizace může komunikovat se svým cílovým publikem. Středisko Bílý štít aktivně využívá sociální síť Facebook, kde spravuje stránku *„Přátelé novoměstského skautingu“*. Na této stránce se veřejnost může dozvědět o nadcházejících akcích pořádaných střediskem. Taktéž zde můžeme najít fotografie a krátké články z akcí, připomínky důležitých termínů či odkazy na zajímavé články a akce ze světa skautingu.

Po rozhovoru s PR specialistkou střediska lze konstatovat, že je tato facebooková stránka pravidelně aktualizována a středisko se snaží o pravidelnou komunikaci cílovým publikem, kterým jsou především rodiče členů, veřejnost a bývalí členové střediska. Cílové publikum se zde může dozvědět veškeré potřebné informace, ale i něco navíc. Bonusem jsou poté fotografie z akcí, čímž středisko může přilákat nové členy.

Středisko nemá jednotný PR tým a veškeré PR aktivity spojené s propagací má na starosti pouze jeden člověk. Jediné, na čem se středisko domluvilo je, že každý oddíl bude mít ve svém středu jednoho člověka, který bude myslet na to, aby se na akcích fotilo a tyto fotografie poté poslal právě PR specialistce, která je publikuje na sociálních sítích. Jak ale sama PR specialistka v našem rozhovoru uvedla, občas je těžké se s těmito lidmi domluvit na poslání fotek k publikaci.

Další formou online komunikace jsou **newslettery a emailová komunikace**. Newslettery jsou formou PR komunikace, ve které organizace informuje své členy a jejich rodiče o aktuálních a organizačních informacích ze skautského prostředí a taktéž o dění ve středisku.

Nevýhodou by mohlo být, že někteří lidé mohou vnímat tuto formu komunikace jako „otravnou“ a nemusí ocenit její potenciál. Na základě interních materiálů a rozhovoru s PR specialistkou střediska lze konstatovat, že středisko se snaží o aktivní komunikaci se svým cílovým publikem, neboť newslettery zasílají jednou až dvakrát do roka.



obrázek 11 - QR kód na Facebookovou skupinu střediska

8.1.3 Off-line komunikace

Existuje mnoho forem off-line komunikace. Na základě interních materiálů organizace a rozhovoru s PR specialistkou střediska lze konstatovat, že tou nejvýznamnější a již tradiční formou pro středisko je **výroční zpráva**, která vychází vždy jednou ročně. Veřejnost se zde může dočíst mnoho zajímavých informací o fungování střediska a taktéž zde najdeme souhrnnou zprávu o činnosti střediska, informace o hospodaření a financích, a v neposlední řadě jsou zde uvedeny statistické údaje, jako například počet členů apod. Středisko si na výročních zprávách dává opravdu záležet a jen stěží bychom mohli najít nějaká negativa.

Výroční zpráva z roku 2024 se bohužel stále zpracovává, a tak nemohla být součástí této bakalářské práce.

Další formou komunikace je **PF přání**, což je novoroční přání, díky kterému si středisko udržuje vztahy s partnery a veřejností. PF přání jsou hezky graficky zpracována.

Náborové letáky představují nedílnou součást PR komunikace střediska. Díky těmto plakátům, které jsou vystavené ve městě na viditelných místech, si středisko zajišťuje přísun nových členů. Nábor se koná vždy v září se začátkem nového školního roku. Tato forma se středisku díky malému počtu obyvatel osvědčila již několikátým rokem, a s náborem novým členů nemají problém. Doporučením do budoucna by mohlo být využít placené reklamy na sociálních sítích, což by středisku mohlo zajistit větší povědomí u mladší generace.

Středisko se taktéž snaží propagovat skauting v **místních novinách** s názvem *Novoměstsko*, které vychází začátkem každého měsíce. Středisko publikuje články dvakrát až třikrát do roka (většinou se jedná o období před Vánoci, v létě před tábory a v září, před náborem nových členů). Cílem střediska v rámci publikace článků sje dostat se více do povědomí veřejnosti a „zviditelnit se“.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření byly rozeslány celkem tři dotazníky. Každý z dotazníků se však zaměřoval na různé cílové skupiny. Bylo tak učiněno z důvodu hladšího průběhu celého výzkumu a snazšího zpracování výsledků. První cílovou skupinou byly členové střediska Bílý štít, druhou byli rodiče členů tohoto střediska a poslední, ale neméně podstatnou cílovou skupinou, byla veřejnost (konkrétně obyvatelé Nového Města na Moravě). Návratnost dotazníků nám přibližuje následující tabulka:

tabulka 1 - Počet respondentů, vlastní zpracování

	Počet respondentů
Členové střediska	61
Rodiče členů	66
Veřejnost	90

Všechny dotazníky byly realizovány prostřednictvím „*Google Forms*“. Sběr dat trval u všech cílových skupin přibližně jeden měsíc. Všechny tři dotazníky obsahovaly jak uzavřené, tak otevřené otázky. Následující podkapitoly se zaměřují na vyhodnocení získaných dat a analýzu odpovědí.

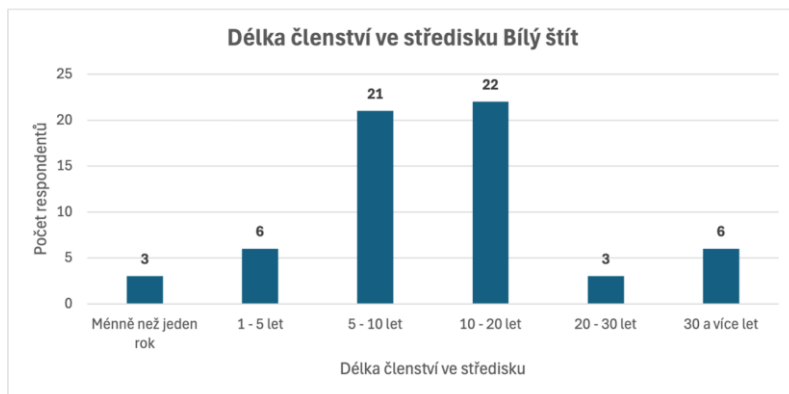
9.1 Charakteristika respondentů

Identifikační otázky, týkající se respondentů, byly u všech tří dotazníků získávány pomocí úvodních a závěrečných otázek. Jednalo se o tyto otázky:

9.1.1 Dotazník č. 1 – členové střediska Bílý štít

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 61 respondentů, kteří jsou členy střediska Bílý štít. Tato skupina respondentů zahrnuje jak děti, které středisko navštěvují, tak mládež a dospělé, kteří se podílejí na chodu organizace. Zároveň tato skupina představuje interní publikum, které mají přímou zkušenost s komunikací a činností střediska.

- **Otázka č. 1 – Jak dlouho jste členem střediska Bílý štít?**



obrázek 12 - Délka členství členů ve středisku (vlastní zpracování)

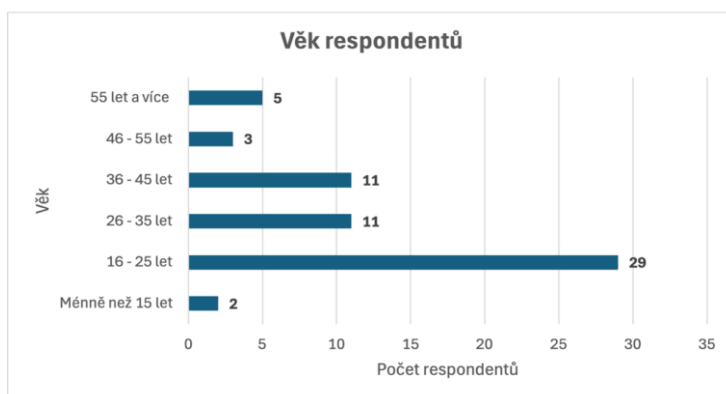
Graf č. 1 znázorňuje délku členství jednotlivých respondentů ve středisku. Nejvíce respondentů (konkrétně **22 z celkových 61**) navštěvuje středisko Bílý štít **10–20 let**, druhou nejpočetnější skupinu tvoří členové, kteří středisko navštěvují **5–10 let** (celkem **21** respondentů).

- **Otázka č. 3 – Zastáváte ve středisku Bílý štít nějakou funkci?**

V dotazníkovém šetření bylo taktéž zjišťováno, zda členové zastávají nějakou funkci ve střediskové radě. Celkem **15** respondentů zastává nějakou funkci, a zbytek respondentů (tedy **46**) žádnou funkci nezastává.

- **Otázka č. 11 – Jaký je Vaše pohlaví?**

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo **34 žen a 27 mužů**. Více odpovědí tedy pochází od ženského pohlaví.



obrázek 13 - Věk respondentů (členové střediska), (vlastní zpracování)

Jak lze vyčíst z grafu, zastoupeny byly věkové kategorie a to od 16 do 55 let. Nejvíce odpovědí pocházelo od respondentů ve věkové kategorii od **16–25 let** (konkrétně 29 respondentů, což odpovídá i věku aktivních členů střediska) a **26–35 let** (11 respondentů).

9.1.2 Dotazník č. 2 – rodiče členů

Tohoto dotazníkové šetření se zúčastnilo **66 rodičů členů** střediska Bílý štít. Skupinu respondentů tvořili rodiče dětí a mladistvých, kteří jsou členy střediska. Tito rodiče se mnohdy podílejí na chodu organizace nepřímo (například občas pomáhají s organizací akcí nebo poskytují jinou formu podpory).

- **Otázka č. 8 – Jaké je Vaše pohlaví?**

Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo **42 žen a 24 mužů**. Opět tedy můžeme konstatovat, že výzkumu se zúčastnilo více žen stejně tak, jak tomu bylo u předchozího dotazníku.

- **Otázka č. 9 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



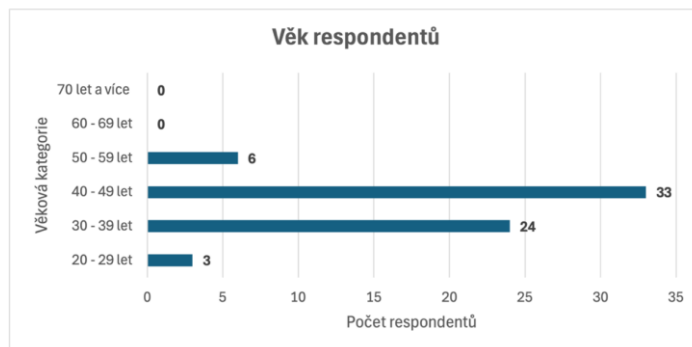
obrázek 14 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (rodiče členů), (vlastní zpracování)

Na grafu lze vidět, že nejvíce respondentům (konkrétně 50 % (**33 respondentů**)) dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Hned na druhém místě se umístilo středoškolské vzdělání s počtem **26 respondentů**. Nejméně respondentů dosáhlo základního vzdělání s celkovým počtem **2 respondenti**.

- **Otázka č. 10 – Jaké je Váš věk?**

Na základě výsledků dotazníkové šetření lze konstatovat, že nejvíce respondentů (tedy rodičů členů) se nachází ve věkové skupině od **40–49 let**. Tito respondenti tvořili 50 % celkových respondentů (konkrétně **33 respondentů**). Druhou nejpočetnější skupinou byli

rodiče členů ve věku od **30–39 let** (tedy **24** respondentů). Naopak nejméně respondentů se nachází ve věkové skupině **20–29 let** (pouze **3** respondenti). Žádný respondent tohoto dotazníkové šetření poté nepatří do věkové kategorie 60 let a víc.



obrázek 15 - Věk respondentů (rodiče členů), (vlastní zpracování)

9.1.3 Dotazník č. 3 – veřejnost (obyvatelé Nového Města na Moravě)

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo **90 respondentů**, kteří pocházejí z Nového Města na Moravě. Skupinu respondentů tvořilo obyvatelstvo Nového Města na Moravě a okolních obcí, kteří nejsou přímo zapojeni do chodu organizace, ale poskytuje externí pohled na problematiku.

- ***Otázka č. 1 – Máte povědomí o skautském středisku Bílý štít v Novém Městě na Moravě?***

90 % respondentů (**80** respondentů) na tuto otázku odpovědělo, že mají povědomí o středisku Bílý štít. Zbylí respondenti (tedy **10**) uvedli, že středisko neznají a nemají o něm povědomí.

- ***Otázka č. 12 – Jaké je Vaše pohlaví?***

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo **54 žen a 36 mužů**. Lze tedy konstatovat, že dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen stejně tak, jak tomu bylo u předešlých dotazníků.

- ***Otázka č. 13 – Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?***

Přes 50 % respondentů (**46 respondentů**) dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. **20 respondentů** poté uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské. Nejméně respondentů má, tak jak tomu bylo i u předchozích dotazníků, základní vzdělání (s počtem **14 respondentů**).

9.2 Ověření hypotéz

Testování statistických hypotéz probíhalo pomocí statistického programu RStudio.

9.2.1 Dotazník č. 1 – členové střediska Bílý štít

9.2.1.1 Hypotéza č. 1

H1: Kvalita a srozumitelnost informací předávaných členům je vysoká, nebo velmi vysoká.

Výzkumná otázka: „*Jak hodnotíte kvalitu a srozumitelnost informací, které Vám středisko Bílý štít předává? (informace o akcích, oznamy na výpravy, ...)?*“

Pro ověření této hypotézy byl využit **Wilcoxonův test**. Je tedy nutné si stanovit statistické hypotézy, které byly stanoveny následovně:

Nulová a alternativní hypotéza:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_A: \mu < 3$$

„*Mý*“ je u alternativní hypotézy stanoveno jako menší než tři. Tím se zjistí, zda členové střediska hodnotí srozumitelnost předávaných informací lépe, nežli je průměr.

Vyhodnocení a interpretace:

Hodnota p-value vyšla na základě Wilcoxonova testu velmi nízká (konkrétně $5,233 \times 10^{-7}$), a tudíž **zamítnuta nulovou hypotézu ve prospěch alternativní**. Výsledek je statisticky významný a lze konstatovat, že respondenti hodnotí kvalitu a srozumitelnost informací jako nadprůměrnou.

Statistický test nám též potvrdil, že členové vnímají komunikaci se střediskem pozitivně a jako nejčastější možnost odpovědi respondenti volili odpověď „*vysoká*“ nebo „*velmi pozitivní*“. Lze tedy konstatovat, že členové jsou s komunikací spokojeni a středisko si v rámci komunikace se svými členy vedou velmi dobře.

9.2.1.2 Hypotéza č. 2

H2: Členové upřednostňují určitý komunikační kanál oproti ostatním.

Výzkumná otázka: „*Jaký komunikační kanál Vám nejvíce vyhovuje při získávání informací o akcích pořádaných střediskem Bílý štít?*“

Pro ověření této hypotézy byl využit **Multinomiální test**. Testujeme tedy, jestli jsou nějaké komunikační kanály více preferované nežli jiné. Opět je nutné stanovit si statistické hypotézy, které byly stanoveny následovně:

H0: Členové střediska Bílý štít nepreferují konkrétní komunikační kanál.

HA: Některé komunikační kanály jsou členy více preferované.

Vyhodnocení a interpretace:

tabulka 2 - Výpočet H2, vlastní zpracování

	df	χ^2	p-value
Chí - kvadrát test	3	47.787	<.001

Tabulka č. 1 nám přináší informace o provedeném testu. p-value nám vyšlo menší než 0.05 a to znamená, že **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní**. Existuje tedy statisticky významný rozdíl v preferencích komunikačních kanálů (členové střediska Bílý štít preferují některé z nabízených komunikačních kanálů více než jiné).

Na základě výsledků lze konstatovat, že členové střediska ke komunikaci nejvíce preferují sociální sítě, jako je Facebook či WhatsApp. Dalším důležitým kanálem jsou webové stránky, a pouze malý počet respondentů preferuje tištěné materiály.

9.2.2 Dotazník č. 2 – rodiče členů

9.2.2.1 Hypotéza č. 3

H3: Srozumitelnost a přehlednost informací předávaných rodičům členů je vysoká nebo velmi vysoká.

Výzkumná otázka: „*Jak hodnotíte srozumitelnost a přehlednost informací, které Vám středisko Bílý štít předává?*“

Pro ověření této hypotézy byl využit **Wilcoxonův test**. Opět je nutné si stanovit statistické hypotézy, které byly stanoveny následovně:

Nulová a alternativní hypotéza:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_A: \mu < 3$$

„*My*“ je u alternativní hypotézy stanoveno jako menší než tři. Snažíme se tedy ověřit, že rodiče členů hodnotí srozumitelnost informací lépe, než je průměr.

Vyhodnocení a interpretace:

Hodnota p – value pro tuto hypotézu vyšla extrémně nízká, konkrétně $4,113 \times 10^{-9}$. Na základě výsledků Wilcoxonova testu lze tedy konstatovat, že **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní**, protože p – value je menší než 0.05. Z toho vyplývá, že srozumitelnost a přehlednost informací je hodnocena lépe, než je průměr a rodiče členů hodnotí informace, které přijímají od střediska, za srozumitelné a přehledné. Středisko tedy může pokračovat v současném způsobu komunikace.

9.2.3 Dotazník č. 3 – veřejnost (obyvatelé Nového Města na Moravě)

9.2.3.1 Hypotéza č. 4

H4: Největší zájem veřejnosti je o akce zaměřené na rodiny s dětmi a dobrovolnické aktivity.

Výzkumná otázka: „*Jaký typ akcí pořádaných skautským střediskem by Vás osobně nejvíce zaujal?*“

Pro ověření této hypotézy byl využit **multinomický test**. Je tedy nutné si stanovit statistické hypotézy, které byly stanoveny následovně:

Nulová a alternativní hypotéza:

H0: Preference mezi typy jsou rovnoměrné (žádná akce není více preferována).

HA: Některá z akcí je respondenty preferována více.

Vyhodnocení a interpretace:

tabulka 3 - Výpočet H4, vlastní zpracování

	df	χ^2	p-value
Chí - kvadrát test	3	55.2	<0.001

Tabulka č. 2 přináší informace o provedeném testu. P-value vyšlo menší než 0.05 a to znamená, že **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy**.

Chí-kvadrát test nám tedy prokázal statisticky významné rozdíly v preferencích typů akcí. Existuje tedy významný rozdíl v preferencích komunikačních kanálů (členové střediska Bílý štít preferují některé z nabízených komunikačních kanálů více než jiné).

Na základě výsledků lze konstatovat, že členové střediska ke komunikaci nejvíce preferují sociální sítě, jako je Facebook či WhatsApp. Dalším důležitým kanálem jsou webové stránky, a pouze malý počet respondentů preferuje tištěné materiály.

9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

9.3.1 Dotazník č. 1 – členové střediska Bílý štít

Nejvíce respondentů tohoto dotazníkového šetření navštěvuje středisko Bílý štít **10–20 let** (celkem 22 respondentů z 61). Naopak pouze 3 respondenti jsou členy méně než 1 rok, což by mohlo ovlivňovat jejich vnímání a zkušenosti s komunikací v rámci střediska.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze konstatovat, že mladší generace (tedy věková kategorie od 16–25 let) preferuje ke komunikaci se střediskem spíše sociální sítě, konkrétně komunikaci WhatsApp. Naopak starší generace více preferuje tradiční komunikační kanály, jako jsou články v novinách či tištěné materiály.

Z dotazníkového šetření taktéž vyplívá, že členové střediska, kteří zastávají nějakou funkci ve střediskové radě, hodnotí srozumitelnost a kvalitu informací, jako velmi vysokou a celkově se cítí být informováni o dění a akcích pořádaných střediskem více než běžní členové. Ti hodnotí kvalitu předávaných informací spíše jako průměrnou.

Respondenti tohoto dotazníkového šetření se taktéž ve většině shodli, že nejefektivnějším a nejvhodnějším kanálem pro komunikaci jsou sociální sítě, které preferuje většina členů (sociální sítě preferuje 32 respondentů, web střediska poté 25 osob).

Zajímavým zjištěním, by také mohl být fakt, že většina respondentů nemá potřebu zařadit do komunikace se střediskem nové komunikační kanály (pouze 5 respondentů uvedlo, že by ocenilo nějakou alternativu, jako například pravidelnější emailový newsletter či sdílený kalendář pro akce pořádaných střediskem).

9.3.2 Dotazník č. 2 – rodiče členů

Většina respondentů (**80 %**), kteří jsou současně rodiči členů uvedlo, že informace o akcích a aktivitách pořádaných střediskem Bílý štít, dostávají pravidelně či několikrát do měsíce. To může značit dostatečnou informovanost rodičů ze strany střediska a rodiče jsou tedy spokojeni s frekvencí předávaných informací. I tak se mezi nimi našli tací rodiče, kteří by ocenili častější předávání informací. Je to však jen malá část respondentů, a tak lze konstatovat, že středisko v tomto směru odvádí dobrou práci.

Dalším důležitým poznatkem by mohlo být, že více než 50 % respondentů preferuje ke komunikaci sociální sítě jako je Facebook, WhatsApp apod.

Jakožto druhý nejpreferovanější komunikační kanál rodiče uvedli emailovou komunikaci a newslettery. Středisko aktivně ke komunikaci s rodiči sociální sítě využívá, a tak v tomto směru není nutné provádět změny.

Pozitivním zjištěním pro středisko by mohlo být, že více jak **89 % respondentů** se cítí být dostatečně informováno o aktivitách a akcích pořádaných střediskem Bílý štít.

S tím souvisí i následující otázka z dotazníku, která odhalila, že většina respondentů hodnotí srozumitelnost a přehlednost informací, jako velmi vysokou a srozumitelnou.

38 z 66 respondentů by však ocenilo, kdyby se středisko zaměřilo na častější informování rodičů o dění. Jedná se o více jak polovinu respondentů, a tak by se středisko mohlo zaměřit na častější informování rodičů.

Rodiče byli v dotazníku taktéž tázáni, zda mají nějaké návrhy pro zlepšení komunikace. Většina odpovědí byla, že žádné návrhy nemají, ale i tak se objevilo pár návrhů, který by stály za to zvážit. Jedním z nejvíce skloňovaných návrhů byl návrh **sdíleného kalendáře** (například Google kalendář či měsíční přehled akcí na webu střediska), který by rodičům přinesl přehledné informace o pořádaných akcích. Na základě výsledků dotazníkového šetření však lze konstatovat, že středisku stačí zachovat současné formy komunikace, protože je rodiče považují za dostačující.

Silnou stránkou střediska v rámci PR aktivit by tedy mohla být informovanost a srozumitelnost informací, které středisko předává směrem k rodičům svým členům. Ti jsou spokojeni jak s formou, tak i obsahem sdělení. Nejpreferovanějším komunikačním kanálem mezi rodiči jsou sociální sítě, které jsou dostupnou a rychlou formou komunikace.

9.3.3 Dotazník č. 3 – veřejnost (obyvatelé Nového Města na Moravě)

Úvodní otázkou na respondenty tohoto dotazníkového šetření byla, zda mají povědomí o středisku Bílý štít. Skoro 90 % respondentů uvedlo, že znají toto skautské

středisko a mají o něm povědomí. Současně ho většina respondentů považuje jako přínosné pro město a cení si práce, kterou pro něj odvádí.

Respondentům dále byla položena otázka, jak se o středisku Bílý štít dozvěděli. Nejčastější odpovědí byla osobní zkušenost (například skrz přátele či po komunikaci s vedoucím ze střediska). Další, velmi vyskytovanou odpovědí bylo, že se o středisku respondenti dozvěděli ze sociálních sítí.

Více než polovina respondentů se taktéž zúčastnila nějaké akce pořádané střediskem, a ti respondenti, kteří se nějaké z akcí zúčastnili uvedli, že akce byla výborně zorganizovaná. To středisku dává cenou a pozitivní zpětnou vazbu na organizaci jeho akcí.

Respondentům byl taktéž představen grafický materiál (náborový leták) a byli dotázáni, zda se jim líbí jeho vizuální vzhled a grafické zpracování. Většina uvedla, že se jim grafické zpracování líbí, a považují ho za přehledný a jednotný. Pouze malá část respondentů uvedla, že se jim vizuální styl líbí, ale současně mají určité výhrady.

Na základě výsledků z dotazníku lze konstatovat, že veřejnost vnímá středisko velmi pozitivně a považují ho za prospěšné pro město. Zároveň oceňují a váží si akcí, které středisko pro veřejnost organizuje. PR aktivity jsou taktéž vnímány pozitivně, ale i tak zde jsou prostory pro zlepšení.

10 SWOT ANALÝZA PR AKTIVIT NEZISKOVÉ ORGANIZACE

10.1 Silné stránky PR aktivit

- **Široká škála komunikačních kanálů** je jednou z nejsilnějších stránek střediska Bílý štít. I když určitě není nejširší a středisko by se mohlo zaměřit i na jiné, novější komunikační kanály, snaží se o využití široké škály možností. Mezi nejvýznamnější komunikační kanály ze strany střediska patří určitě webové stránky střediska, sociální sítě (především Facebook), výroční zpráva či PF přání.
- Na základě rozhovoru s PR specialistkou střediska lze konstatovat, že středisko má velmi **silnou komunitu a kladné vztahy s veřejností**, což by mohla být další silná stránka střediska. A není se čemu divit, neboť jedním z hlavních cílů střediska v oblasti PR je udržovat kladné vztahy i s bývalými členy střediska. Snaží se tak docílit především pomocí facebookové skupině a pravidelného posílání newsletterů. Středisko má, co se týče komunikace, velmi aktivní členy, ale i veřejnost, která pravidelně sleduje a komentuje obsah sdílený v rámci svých komunikačních kanálů.
- **Pravidelná komunikace a udržování vztahu s cílovým publikem** tvoří důležitý prvek PR aktivit střediska, díky kterému středisko udržuje kladné vztahy s veřejností. Jedná se například o posílání PF přání svým členům a sponzorům, dále také pravidelné hlášení o činnosti střediska ve formě výroční zprávy či sdílení fotek z akcí na sociálních sítích. Středisko také spravuje výstavní tabule, které pravidelně obměňuje a aktualizuje.
- Pro efektivní nábor nových členů je důležité **promyšlené umístění tištěných materiálů**, což středisko na zvládá velmi dobře. To můžeme konstatovat na základě neustále narůstajícího počtu nových členů a zájemců o skauting na Novoměstsku. Středisko vlastní dvě výstavní tabule, na které umísťují tištěné materiály či náborové letáky. Díky dobré lokaci těchto tabulí má středisko dobře zvládnutou off-line komunikaci s veřejností.
- Silnou stránkou střediska je taktéž **dobrá dostupnost kontaktních údajů a informací**. Kontaktní údaje na klíčové členy střediska jsou uvedeny téměř na všech propagačních materiálech, a tak není pro cílové publikum žádný problém kontaktovat středisko a zjistit si informace, které uchazeče o skauting zajímají.
- Středisko se taktéž snaží o pravidelný **obsah na Facebooku**. Díky pravidelnému sdílení příspěvků a fotek z akcí středisko udržuje kontakt se svým publikem a snaží se

tak o neustálý kontakt s veřejností. Na jejich facebookové skupině najdeme mimo jiné i zajímavosti a aktuality ze skautského života. Díky pravidelné aktivitě, grafickému zpracování a kvalitním fotografiím působí obsah aktuálně a atraktivně.

10.2 Slabé stránky PR aktivit

- První slabou stránkou střediska Bílý štít by mohla být **omezená působnost na sociálních sítích**, kdy středisko aktivně působí pouze na Facebooku a částečně na Instagramu. Na základě rozhovoru lze taktéž konstatovat, že středisku se z dlouhodobějšího hlediska osvědčila propagace pomocí Facebooku, kde dokážou nejlépe cílit na své cílové publikum. Svoje pole působnosti, by ale středisko mohlo rozšířit i na jiné sociální sítě, jako je YouTube. To by jim mohlo zajistit pozornost i od mladšího obcenstva.
- **Nízká zpětná vazba ze strany veřejnosti.** Na základě interních materiálů střediska můžeme konstatovat, že středisko nevyvíjí dostatečnou iniciativu pro získání zpětné vazby na jejich PR aktivity od veřejnosti. Kdyby se však na zpětnou vazbu zaměřili, mohlo by jim to přinést nejen užitečné informace pro jejich budoucí rozvoj, ale také ucelený pohled na jejich činnost. Středisko se zatím o žádnou formu získání zpětné vazby nepokoušelo.
- Na základě výsledků z dotazníku lze také konstatovat, že veřejnost by ocenila **aktualizaci webu** do modernější podoby. O to se již středisko ale snaží a mají v plánu se zaměřit na modernizaci a inovaci log a barevného vizuálu stránek.
- Problémem by také mohla být **nízká digitální propagace**. Středisko zatím nevyužívá žádné z možností placené reklamy na sociálních sítích. Mohlo by jim to však zajistit větší povědomí u veřejnosti a například větší účast na akcích, které pro ni organizují.

10.3 Příležitosti pro zlepšení PR

- První příležitostí pro středisko Bílý štít by mohl být **rostoucí zájem o smysluplné trávení volného času**, kdy děti mohou trávit čas mimo digitální svět a mobilní obrazovky.
- Příležitostí pro středisko by mohl být **trend dobrovolnictví** ve společnosti. To by středisku mohlo zajistit přísun nových členů a zvýšení zájmu o skauting.

- **Spolupráce s místními školami a institucemi** by středisku mohlo významně pomoci při šíření hodnot a ideologie skautingu. Mohly by se zapojit do školních projektů, akcí či jiných happeningů.
- Další příležitostí by mohl být stále **rostoucí ekologický trend a důraz na udržitelnost**. To středisku opět přináší potenciální přísun nových členů a možnost zapojit se do různých ekologických projektů.
- **Využít placenou reklamu** na Facebooku (například *Meta business*) by středisku mohlo zabezpečit stálé povědomí u veřejnosti a tím pádem i nové členy střediska při náborech.

10.4 Hrozby, kterým nezisková organizace čelí v oblasti PR aktivit

- **Snížení zájmu o skauting v regionu** – pokud by PR střediska nebylo dostatečně efektivní a promyšlené, mohlo by dojít k poklesu zájmu o ideologii skautingu. To by mohlo vést ke snížení počtu nových členů střediska.
- Další hrozbou pro středisko Bílý štít by mohly být rostoucí konkurence ze strany **jiných volnočasových aktivit a kroužků**, které mají například více promyšlenou propagaci jejich aktivit. Mohou například lépe oslovovat jejich cílové publikum (tedy děti a mládež) a lépe cílit obsah na sociálních sítích.
- Hrozbou pro středisko by také mohla být **technologická bariéra**, kdy by, především starší generace, mohla mít problém s využíváním moderních prvků a digitální komunikace při komunikaci se střediskem.
- **Nepříznivý vývoj ekonomické situace a ekonomická nestabilita** v České republice by pro středisko mohlo znamenat velkou hrozbu. Pro středisko by to mohlo znamenat nárůst nákladů na provoz a údržbu střediskové klubovny, a tím by se musel omezit rozpočet na jiné aktivity (například finance na PR aktivity a propagaci střediskové činnosti).
- Hrozbou pro středisko Bílý štít by taktéž mohla být **slabá zpětná vazba** ze strany jejich cílových skupin – tedy rodičů jejich členů, veřejnosti, ale také samotných členů. Středisko pak neví, jestli je jejich komunikace a PR strategie efektivní a úspěšná.

- **Závislost na dobrovolnících** by mohla být jedna z nejvýznamnějších a nejfatálnějších hrozeb, které by středisko mohlo potkat. Bez dobrovolnické práce by totiž středisko nebylo schopno fungovat a realizovat svoji činnost.



obrázek 16 - SWOT analýza střediska Bílý štít

(Zdroj: Vlastní zpracování)

11. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Tato kapitola praktické části se bude věnovat návrhům na zlepšení, které by středisku mohly pomoci vylepšit jejich PR aktivity směrem k cílovému publiku.

Prvním doporučením, které vyplynulo z dotazníkové šetření, je pokračovat ve stručné a přehledné komunikaci. Středisko by se však mohlo zaměřit na grafické zpracování a jednotný vizuál těchto sdělení na sociálních sítích, které jsou považovány za jeden z nejvhodnějších komunikačních kanálů.

Z dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na veřejnost, vyplynulo, že největší zájem je o akce pro rodiny s dětmi a příležitostné dobrovolnické akce. Pro středisko je tato informace velmi cenná, protože tak ví, o jaké akce je největší zájem. Doporučením by mohlo být zvýšit propagaci těchto akcí a například je více prezentovat a propagovat v místních novinách. Z dotazníku pro veřejnost taktéž vyplynulo, že někteří respondenti by ocenili rozšíření působení střediska na další sociální síť, jako je například Tik Tok či Instagram.

Z dotazníku pro členy střediska vyplynulo, že členové by ocenili častější informování o dění ve středisku. To středisko může napravit častějším posíláním newsletterů, které se v současné době posílají přibližně dvakrát do roka.

Chí-kvadrát test, který ověřoval hypotézu č. 2 ukázal statisticky významné rozdíly v preferenci komunikačních kanálů. Nejpreferovanějším kanálem se staly sociální síť, zejména pak WhatsApp, Instagram a Facebook. Pro středisko je nyní tedy důležité udržovat pravidelnou aktivitu na sociálních sítích a pokračovat v informování veřejnosti o dění ve středisku.

Za zvážení by však stálo vytvoření plánu, ve kterém by bylo naplánované, kdy/v jaký čas bude středisko příspěvky sdílet, a také by zde mohlo být naplánováno, o jaký typ příspěvku se bude jednat (sdílení fotek z akcí, informační příspěvek, video, ...). V současné době středisko žádný plán publikace nemá, a při sdílení obsahu na sociální síť se středisko nechává vést a inspirovat přímo společností Meta, která jim dává tipy, jak publikovat obsah na sociální síť (v kolik hodin, jaký obsah apod.) Vytvoření takového plánu by středisku zajistilo konzistentnější a přehlednější obsah na jejich stránkách. Respondenti v dotazníkovém šetření taktéž projevily zájem o více videí z akcí pořádaných střediskem.

Další doporučení se týká vizuálního vzhledu a image střediska. Pro budoucí vývoj z hlediska náboru nových členů je důležité, aby loga, barevné složení a celkový vizuál

působil moderně a atraktivně. Nad tímto problémem se středisko již zamyslelo, a po rozhovoru s PR specialistkou víme, že na novém vizuálu se začíná pracovat.

S předchozím bodem souvisí i požadavky na modernizaci střediskového webu, který by stálo za to modernizovat a přidat například interaktivní prvky, jako je slide show fotek z akcí, videa, či sdílení kalendář akcí. Za zvážení by taktéž stálo zpřehlednit strukturu webu a přidat například sekci pro nové členy, kde by uchazeči našli veškeré potřebné informace k náboru a informace o tom, jak to ve středisku chodí.

SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

První části praktické části se především zaměřovala na představení vybrané neziskové organizace, tedy na představení Junáka – český skaut. Byla zde přiblížena historie a vývoj celé organizace, hodnoty a principy, které skauti vyznávají a v neposlední řadě je zde představeno středisko Bílý štít, které bylo hlavním předmětem celé analýzy public relations.

Další kapitoly se již zaměřovali na praktickou analýzu public relations. První metodou, která byla využita, byla analýza současných PR kanálů, kde byly představeny komunikační kanály, které středisko používá ke svojí komunikaci s veřejností.

Další část práce tvořilo dotazníkové šetření. Pro účely této práce, a snažís zpracování dat, byly rozeslány tři dotazníky, neboť každý se zaměřoval na jinou cílovou skupinu. Cílovými skupinami byli členové střediska, rodiče členů a veřejnost (konkrétně obyvatelé Nového Města na Moravě). V této kapitole byly následně ověřeny hypotézy, které byly stanoveny před publikací dotazníku. Dále zde byly taktéž zanalyzovány výsledky z těchto dotazníkových šetření.

Dalším nástrojem analýzy PR byla SWOT analýza, ve které byly představeny jak silné, tak slabé stránky, ale také příležitosti pro zlepšení a hrozby, které by středisko mohly potkat.

Závěr praktické části se poté věnoval návrhům na zlepšení PR aktivit střediska Bílý štít.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřovala na analýzu public relations ve vybrané neziskové organizaci, konkrétně v organizaci Junák – český skaut ve středisku Bílý štít, které působí v Novém Městě na Moravě. Práce byla rozdělena do jedenácti kapitol.

Teoretická část této práce obsahovala celkem 6 kapitol, které se zaměřovaly na pochopení a přiblížení pojmu marketingové komunikace, public relations či marketingový mix. Závěr teoretické části se poté věnoval definici pojmu neziskové organizace, a taktéž postavením těchto organizací v dnešním světě.

Praktická část byla poté rozdělena do 5 kapitol, jejímž cílem bylo zjistit, jak středisko komunikuje se svým cílovým publikem a jak ho toto publikum vnímá. Toho jsme se snažili docílit pomocí vybraných metod a analýz, jako je analýza současných PR nástrojů a komunikačních kanálů. Obsahem praktické části bylo i dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoje cílových skupin (celkem byly 3 cílové skupiny) ke středisku Bílý štít. V neposlední řadě byla taktéž provedena SWOT analýza, která nám pomůže určit nejen silné a slabé stránky střediska, ale taktéž i příležitosti a hrozby, kterým středisko musí čelit.

Dotazníkové šetření ukázalo, že středisko Bílý štít je veřejností vnímáno pozitivně a jeho činnost je považována za přínosnou pro město a místní obyvatelstvo. Na základě dotazníkového šetření, byl taktéž sestaven seznam doporučení, které by středisku mohly pomoci zlepšit jejich PR strategii, a ještě více posílit jejich pozici na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268864.
- [2] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 8072268112.
- [3] HEJDUKOVÁ, Pavlína; HOMMEROVÁ, Dita a KRECHOVSKÁ, Michaela, 2018. *Řízení neziskových organizací klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada. ISBN 9788024730752.
- [4] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024750224.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 9788027190645.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- [7] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada. ISBN 9788024742298.
- [8] *Krejta.cz* [online]. 2025 [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- [9] KELLEHER, Tom, [2021]. *Public relations*. Second edition. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190925093.
- [10] *Krizovatka.skaut.cz* [online]. 2023 [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/organizace/organizacni-struktura>
- [11] *Lesensky.cz* [online]. 2025 [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>
- [12] PARSONS, Patricia J., 2008. *Ethics in public relations: a guide to best practice*. 2nd pub. London: Kogan Page. ISBN 978 0 7494 5332 9.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

- [14] *Skaut.cz*, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/historie/>. [cit. 2025-03-27].
- [15] ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Management. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024740409.
- [16] ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis. ISBN 9788085970876.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 9788024791210.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 9788027115952.
- [19] *Public Relations*, 1952. Online. University of Oklahoma Press. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=wBFP_qrOYk8C&oi=fnd&pg=PP2&dq=public+relations&ots=G2W84JPnyn&sig=6wvnuRZlhF5WgkeqAga3eRMwcR4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

SEZNAM OBRÁZKŮ

obrázek 1 - Grafické znázornění "4P"	30
obrázek 2 - Nejčastější komunikační cíle	32
obrázek 3 - Základní fáze marketingového plánován	33
obrázek 4 - Základní fáze komunikačního plánován	33
obrázek 5 - Rysy a charakterové vlastnosti neziskové organizace	35
obrázek 6 - Druhy neziskových organizací.....	38
obrázek 7 - Znak WOSM a WAGGGS	42
obrázek 8 - Deset skautských zákonů	43
obrázek 9 - Organizační struktura Junáka.....	45
obrázek 10 - Loga oddílů střediska Bílý štít	46
obrázek 11 - QR kód na Facebookovou skupinu střediska.....	50
obrázek 12 - Délka členství členů ve středisku (vlastní zpracování).....	52
obrázek 13 - Věk respondentů (členové střediska), (vlastní zpracování)	52
obrázek 14 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (rodiče členů), (vlastní zpracování)	53
obrázek 15 - Věk respondentů (rodiče členů), (vlastní zpracování)	54
obrázek 16 - SWOT analýza střediska Bílý štít.....	64

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 - Počet respondentů, vlastní zpracování	51
tabulka 2 - Výpočet H2, vlastní zpracování	56
tabulka 3 - Výpočet H4, vlastní zpracování	57

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR public relations

TDC tiskové a distribuční centrum