

Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace

Žaneta Cvernová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta CVERNOVÁ**
Osobní číslo: **K09465**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie.
2. Analyzujte komunikační strategii zvolené organizace ve vztahu k vnitřní a vnější veřejnosti.
3. Zpracujte marketingový průzkum a mediální analýzu v rámci interní a externí komunikace, vyvodte závěry a doporučení.
4. Zhodnoťte využití nástrojů PR a jejich efektivitu v rámci komunikační strategie zvolené organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-808-7500-019.

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: řízená komunikace podniku s veřejností. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-802-4728-667.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-802-4727-073.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. Management (Grada). ISBN 978-807-3676-834.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlině 16.4.2012

ŽANETA ČVERNOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využívání nástrojů PR v rámci komunikační strategie vybrané organizace. Teoretická část definuje pojmy komunikační strategie, PR neziskových organizací, cíle, cílové skupiny, druhy a nástroje PR využívané neziskovými organizacemi, media relations a metody evaluace efektivity PR.

Praktická část následně vychází z teoretických poznatků zpracovaných v I. části práce. Obsahuje detailní analýzu využívání PR aktivit Nadace Terezy Maxové dětem, mediální analýzu zaměřenou na zjištění mediálního obrazu nadace a na efektivitu media relations a marketingový výzkum, který je zaměřený na definování vztahů s vnější veřejností, tedy donátory nadace. Pokouší se na základě zjištěných výsledků navrhnout další směry či možnosti rozvoje PR aktivit jako jednoho z nejefektivnějších nástrojů marketingových komunikací.

Klíčová slova:

Komunikační strategie, public relations, nezisková organizace, nástroje PR, media relations, mediální analýza, marketingový výzkum, Nadace Terezy Maxové dětem

ABSTRACT

This bachelor thesis focused on the topic of the usage of PR tools within an organization's communication strategy. The theoretical part defines terms like communication strategy, PR of non-profit organizations, PR aims, target groups, types of PR and PR tools used by non-profit organizations, media relations and methods of evaluation of effectiveness of PR.

The practical part results from theoretical knowledge given in the first part of the thesis. It consists of detailed analysis of the use of PR activities of Tereza Maxova Foundation, media analysis focused on finding the media image of the Foundation and effectiveness of media relations and marketing research focused on defining the external public - donors of the foundation. It attempts to propose further directions or options of the development of PR activities based on the obtained results as one of the most effective tools of marketing communication.

Keywords:

Communication strategy, public relations, non-profit organization, PR tools, media relations, media analysis, marketing research, Tereza Maxova Foundation

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za to, že mi byla v rámci zpracování této práce dobrým rádcem, který mi byl ochotný na jakoukoliv otázku a kdykoliv odpovědět. A v rámci studia na Fakultě multimediálních komunikací vzorem a člověkem, kterého si budu vážit za jeho neskutečnou lidskost.

Dále bych chtěla převelice poděkovat paní Petře Zapletalové, pracovníci marketingu a provozu v Nadaci Terezy Maxové dětem, která mi pečlivě a s obrovskou ochotou odpovídala na všechny všetečné dotazy, byla prostředníkem mezi mnou a donátory Nadace Terezy Maxové dětem při zpracovávání marketingového výzkumu. Přála bych si, aby bylo na pozicích marketingu více milých, přátelských a ochotných lidí. Velkým vzorem pro ně je právě paní Zapletalová, žena na správném místě.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která se mnou měla několik měsíců velikou trpělivost. A také bych chtěla poděkovat svému bratrovi Davidovi za to, že mne při každé návštěvě domova vítal milým úsměvem i přesto, že je těžce nemocen. Tímto mi vždy dodává sílu jít, bojovat a věci nevzdávat.

Motto

„Pouze život, který žijeme pro ostatní, stojí za to.“

(Albert Einstein, 1879-1955)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně dne

Podpis:

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	10
2 PR NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
2.1 PR CÍLE A OBSAH SDĚLENÍ ZAMĚŘENÉ KONKRÉTNĚ NA NEZISKOVÉ ORGANIZACE	14
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY KONKRÉTNĚ ZAMĚŘENÉ NA NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	15
2.3 DRUHY ČI FORMY PR VYUŽÍVANÉ NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI.....	16
2.4 PROSTŘEDKY, NÁSTROJE PR VYUŽÍVANÉ NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI.....	19
2.5 KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ S MÉDII NEBOLI MEDIA RELATIONS	24
3 METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR AKTIVIT	27
3.1 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	28
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
3.2.1 Pravidla pro sestavování dotazníku.....	30
3.2.2 Konstrukce otázek do dotazníku	31
3.2.3 Otázky na kvalitativním základě.....	34
3.2.4 Oline dotazování	34
4 METODOLOGIE	36
4.1 CÍL PRÁCE	36
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.3 METODY PRÁCE.....	36
4.3.1 Analýzy PR aktivit Nadace Terezy Maxové dětem	36
4.3.2 Mediální analýza	37
4.3.2.1 Sledovaná média	37
4.3.2.2 Sledované období.....	37
4.3.2.3 Posuzovaná kritéria.....	38
4.3.3 Marketingový výzkum	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 PŘEDSTAVENÍ NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM	41
5.1 STRUKTURA NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM	42
6 PR AKTIVITY NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM	43
6.1 PR CÍLE NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM.....	43
6.2 CÍLOVÉ SKUPINY NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM.....	44
6.3 NÁSTROJE PR VYUŽÍVANÉ NADACÍ TEREZY MAXOVÉ DĚTEM	44
6.3.1 Corporate identity.....	44
6.3.2 Osobní kontakty	45
6.3.3 Osobní dopisy.....	45
6.3.4 Tištěné materiály	46
6.3.5 Výroční zprávy.....	47
6.3.6 Internet	47
6.3.7 Veřejné a odborné akce	49

6.4	MEDIA RELATIONS	51
6.5	ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY PR	51
7	MEDIÁLNÍ ANALÝZA	52
7.1	VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY	52
7.1.1	Relevance příspěvků obsahujících klíčová slova NTMD, NTM a NTMD + TM	53
7.1.2	Vyhodnocení mediální analýzy pro klíčová slova NTMD, NTM a NTMD + TM	54
7.1.3	Publicita NTMD v celostátních denících	56
7.1.4	Publicita v rozhlasových stanicích	57
7.1.5	Publicita v televizních stanicích	58
7.1.6	Celkové množství mediálních výstupů NTMD ve sledovaném období (1.1.2011 – 31.1.2011)	58
7.1.7	Poměr všech relevantních příspěvků a příspěvků, ve kterých byli donátoři NTMD s nadací spojování	59
7.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ ANALÝZY	60
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	61
8.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	62
8.1.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	68
9	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
9.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace. Jako předmět mého zkoumání jsem si zvolila neziskovou organizaci a to Nadaci Terezy Maxové dětem. A proč jsem si vybrala právě toto téma ve spojení s neziskovou organizací? Za prvé z toho důvodu, že bych se oboru public relations chtěla do budoucna věnovat i profesně a za druhé proto, že bych chtěla svoje znalosti z tohoto oboru propojit právě v práci pro neziskový sektor.

Pro neziskovou sféru jsou PR nejpoužívanějším a nejefektivnějším nástrojem marketingových komunikací. Pro mě jsou PR nejmilejším a nejlidštějším nástrojem, ze všech nástrojů komunikačního mixu. Hlavně z toho důvodu, že ve spojení s neziskovou sférou úplně vytrácejí komerční charakter. Je to nástroj, kterému lidé nejsou lhostejní, snaží se s nimi vytvářet a udržovat dobré vztahy, budovat dobré jméno, pozitivní image, staví na vzájemné komunikaci, na efektivní komunikaci, která je jedním ze základních předpokladů jak úspěchu každého z nás, tak také neziskových organizací a rovněž těch komerčních. PR pro mě obsahují vše, co se v dnešním světě pomalu vytrácí.

Od filozofických úvah zpět k faktům. Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a na ni navazující praktickou část. Teoretická část je zaměřená na shromáždění relevantních informací souvisejících s vymezením a vysvětlením pojmů komunikační strategie, PR neziskové organizace, PR cíle, cílové skupiny, druhy či formy PR, nástroje PR, media relations. Dále následuje definování metod měření efektivity PR zaměřených na specifikaci mediální analýzy a marketingového výzkumu. Tyto informace byly čerpány z různých odborných literárních zdrojů a odlišných pohledů autorů na danou problematiku. Teoretickou část zakončí detailní popis metodologie a stanovení výzkumných otázek, na jejichž základě bude provedena a vyhodnocena praktická část.

Cílem praktické části je představení zvolené organizace, tedy Nadace Terezy Maxové dětem. Na základě vypracované teoretické základny v oblasti PR neziskových organizací a metod měření efektivity PR následuje analýza efektivnosti využívání nástrojů PR danou organizací. Dále následuje mediální analýza, za jejíž pomoci dojde ke zhodnocení mediálního obrazu nadace směrem jak k široké veřejnosti, tak k potenciálním i stávajícím donátorům a zhodnocení vztahů s médii. Prostřednictvím marketingového výzkumu dojde ke zhodnocení vztahů s vnější veřejností, tedy donátory nadace. Mezi poslední kapitoly práce patří verifikaci výzkumných otázek a návrhy a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Teorie marketingu obecně rozlišuje 4P, které zařazuje do tzv. marketingového mixu (PRODUCT – produkt či výrobek, PRICE - cena, PLACE - místo či distribuce) a čtvrtým z nich je PROMOTION - propagace neboli marketingová komunikace. Ta je nejviditelnějším nástrojem tohoto mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své produkty (výrobky, služby, myšlenky apod.) či image organizace jako takové. (Pelsmacker, 2003, str. 24-25)

Bačuvčík dodává, že se v poslední době místo koncepce 4P častěji hovoří o koncepci 4C, která se danou problematiku dívá spíše pohledem zákazníka. Namísto o produktu se zde hovoří o zákaznické hodnotě (customer value) – hodnoty či benefity, které zákazník nákupem a konzumací získává, o zákaznických nákladech (customer costs) – kromě samotné ceny zahrnují i alternativní náklady v podobě odmítnuté nabídky alternativního produktu nebo jeho nepohodlí při nákupu, o pohodlí (convenience) – jak náročné je pro zákazníka produkt získat a o komunikace (communication), jež je chápána jako dvousměrný a symetrický proces. (Bačuvčík, 2011, str. 13)

Marketingová komunikace využívá několika základních druhů komunikačních prostředků, které se v odborné literatuře nejčastěji označují jako komunikační či propagační mix a jejich výčet je různými autory popisován zcela odlišně. Například Přikrylová a Jahodová rozděluje komunikační mix na tyto prostředky či nástroje dle jejich osobní nebo neosobní formy komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42-43):

Osobní forma komunikace

- 1. Osobní prodej** – je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt, oboustranná komunikace, vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování image firmy či organizace a jejich produktů, služeb apod. Nespornou výhodou je možnost okamžité zpětné vazby.

Neosobní forma komunikace

- 2. Reklama** – je definována jako placená neosobní, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu sdělení.

Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlas, printy v časopisech či billboardy. Příznačné je stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.

3. **Podpora prodeje** – je chápána jako krátkodobý stimul zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků či služeb a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.
4. **Přímý marketing** – je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Prostředky přímého marketingu mohou být ve formě např. speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky adresované konkrétnímu adresátovi, telemarketing, reklama s přímou odezvou apod.
5. **Public relations** – PR je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy či organizace i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma či organizace operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi apod. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách a organizacích podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou či organizací placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.

- 6. Sponzoring** – je některými autory řazen do nástrojů PR, ale v pojetí Příkrylové a Jahodové jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace.

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci jako např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.

Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou:

- 7. Výstavy a veletrhy** – Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, jež spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.

Pelsmacker k výše uvedenému výčtu přidává navíc (Pelsmacker, 2003, str. 27):

- 8. Komunikaci v prodejním nebo nákupním místě** – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů jako např. obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.
- 9. Interaktivní marketing** – je typický využíváním nových médií, jako je internet, které umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou-či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Obecně je nutné komunikační nástroje zkombinovat tak, aby tvořily komunikační mix, který ponese jak jednotné myšlenkové poselství, tak kreativní zpracování. Firmy či organizace nemusí využívat všech nástrojů komunikačního mixu, ale měly by je kombinovat tak, aby díky nim co nejefektivněji dosáhli své komunikační strategie a cílů.

2 PR NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Dle doktora Bačuvčíka je nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací právě public relations. Je to proto, že se v oblasti PR prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností, kdy jsou jednotlivé segmenty veřejnosti jak potenciálními, současnými a budoucími uživateli jejich služeb, tak i jejich donátory (aktivními či pasivními skrze své daně). Téměř jakákoliv činnost neziskové organizace má dosah v oblasti jejich PR. Public relations se taktéž dají považovat za cenově dostupný nástroj marketingové komunikace pro neziskové organizace.

Neziskové organizace se snaží využívat nástrojů PR k vytvoření prostředí nakloněnému donátorství a v této souvislosti jsou tak jakýmsi předstupně fundraisingu. Příznivý obraz, jenž o sobě nezisková organizace vytváří prostřednictvím svých PR, je základním kamenem pro její pověst, reputaci a předpokladem jejího financování z veřejných zdrojů. Fakt částečného či většinového financování z veřejných zdrojů s sebou nese jakousi povinnost s veřejností komunikovat a umožňovat jí tímto způsobem kontrolní roli, kterou směrem k těmto organizacím disponuje. (Bačuvčík, 2011, str. 92)

Šedivý a Medlíková uvádějí, že v rámci PR neziskových organizací jde vlastně o všechny aktivity a činnosti, které se v neziskové organizaci provádí pro její dobrou pověst. Způsobují poté například tyto výstupy: pracovníkům se v organizaci líbí, veřejnosti si chválí akce uspořádané danou neziskovou organizací a jejich účastníci je doporučují svým známým, o organizaci se zajímají média a chtějí po kompetentních osobách dané neziskové organizace odborné údaje a stanoviska, zvyšuje se počet individuálních dárců, pořádají se akce, jež se opakují a stávají se tradicí, přibývají zájemci, kteří by v organizaci chtěli pracovat apod.

Aktivity, jež vedou k výše zmíněným výstupům by se daly shrnout do šesti oblastí (Šedivý, Medlíková, 2011, str. 51):

1. Posilování firemní kultury a image organizace;
2. provoz webových stránek;
3. vydávání tištěných materiálů;
4. pořádání akcí;
5. komunikace s důležitými partnery a subjekty;
6. komunikace s médii.

PR se skládá z aktivit, které směřují dovnitř organizace – tzv. interní PR a navenek – tzv. externí PR. Oba tyto směry nelze oddělovat, prolínají se navzájem všemi šesti uvedenými oblastmi.

2.1 PR cíle a obsah sdělení zaměřené konkrétně na neziskové organizace

Podle doktora Bačuvčíka je hlavním cílem PR v neziskovém sektoru budování a udržování příznivých vztahů s veřejností. Tyto vztahy se mohou projevit v podobě podpory či spojení při prosazování zájmů souvisejících s činností organizace. Lze tedy říci, že cílem PR je dosáhnout u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vhodným způsobem určité zájmy, tudíž si zaslouží obecnou podporu. Ta bude v konečném výsledku vyjádřena důvěrou v její produkty – myšleno služby či myšlenky, která zapříčiní jejich finanční a nefinanční podporu.

Veřejnost lze v rámci souboru PR neziskových organizací rovněž chápat jako nátlakovou skupinu, jež může rozhodování o subvenci z veřejných zdrojů do značné míry ovlivňovat. V této souvislosti se dá hovořit o dvou způsobech. Prvním je volba a tlak na „své zástupce“ ve veřejných orgánech, kteří budou o subvenci rozhodovat nebo druhým způsobem, kterým je vlastní zájem o služby, který vyčíslen jako počet uživatelů se stane silným argumentem, proč subjekt podporovat z veřejných zdrojů.

Míra podpory, již je možné dosáhnout u určitých témat, projektů apod., které jsou předkládány k veřejné diskuzi, závisí na vývoji a míře jejich společenské přijatelnosti. Jedná se například o témata tabuizovaná (závisí na kulturních aspektech jednotlivých zemí – v některých zemích je to např. sex, smrt, víra apod.), kontroverzní přijatelná jen pro část veřejnosti (práva homosexuálů apod.) či populární témata dosahující obecné podpory (zdravotní a sociální služby orientované na děti nebo důchodce apod.). Odlišná témata se mohou zdát jako nekontroverzní, tedy „nezajímavá“, proto jen stěží dosahují veřejné podpory (témata, která zasahují jen omezené cílové skupiny nebo nejsou vnímána jako aktuální či kousavá).

PR neziskových organizací mohou v souvislosti s definicemi cílů a cílových skupin nést nejrůznější druhy sdělení. Nejčastěji to bývají informace o existenci organizace, její průběžné činnosti, výsledcích, úspěších a jejich případných ohlasech. Takovéto informace jsou šířeny většinou formou tiskových zpráv médiím.

Mohou být také součástí direct mailu, který je směřován sponzorům, uživatelům služeb, pracovníkům správních institucí, obchodním partnerům atd.

Ostatní sdělení mohou například demonstrovat připravenost řešit určité problémy a témata, jež jsou momentálně aktuální nebo se snažit upozornit na určitý problém, jenž není dosud ve středu zájmu veřejnosti. Může jít i o veřejné poděkování dárcům, popřípadě mediální kalkulaci jejich podpory. PR aktivity mohou mít rovněž konkrétní cíle a formulace sdělení se jim zcela přizpůsobí – například u náboru dobrovolníků, při snaze získat finanční prostředky (veřejná sbírka) apod. (Bačuvčík, 2011, str. 95 a 96)

2.2 Cílové skupiny konkrétně zaměřené na neziskové organizace

Základem pro každou PR strategii jak u komerčních subjektů, tak také neziskových organizací je identifikace cílových skupin a jejich co nejdokonalejší popis. Čím lépe a konkrétněji neziskové organizace zanalyzují svou cílovou skupinu i podporovatele, tím lépe pro ně budou schopny připravit nabídky spolupráce, formy sdělení a vhodné PR prostředky. U neziskových organizací by se cílové skupiny a jejich podporovatelé měli popisovat v souladu s posláním organizace a ujasněním si, jaké mají potřeby.

Je důležité, aby si organizace uvědomila tyto skutečnosti:

1. Kdo přesně tvoří cílové skupiny a podporovatelé?
2. Jak jsou tyto skupiny velké?
3. Jaké jsou základní potřeby daných skupin?
4. Co tyto skupiny skutečně chtějí?

Jako cílové skupiny neziskových organizací můžeme obecně označit (Šedivý, Medlíková, 2011, str. 35 a 36):

- přímé klienty;
- nepřímé klienty (například rodinní příslušníci klientů);
- zaměstnance;
- dobrovolníky;
- členy statutárních orgánů.

Mezi podporovatele nejčastěji spadají?

- členové statutárních orgánů;
- management organizace a další zaměstnanci;
- dobrovolníci;
- dárci a sponzoři;
- zakladatelé;
- média;
- skupiny veřejnosti, které přímo ovlivňuje činnost organizace (např. obyvatelé sídliště, kde nezisková organizace působí);
- dodavatelé služeb;
- spolupracující domácí i zahraniční subjekty;
- subjekty veřejné správy.

Při zjišťování potřeb jednotlivých skupin se nepředpokládá, ale zjišťuje a ověřuje, co je jejich skutečnou potřebou, co opravdu chtějí.

Bačuvčík rozděluje cílové skupiny neziskových organizací takto (Bačuvčík, 2011, str. 96):

1. Vnitřní veřejnost (zaměstnanci, dobrovolníci, členové) – jejich loajalita vytváří základ pro úspěšnou komunikaci s okolím,
2. Vnější veřejnost – (popřípadě její části) – má vzhledem k neziskovým organizacím kontrolní roli a může apelovat na potenciální donátory,
3. Donátoři – a jejich jednotlivé skupiny,
4. Legislativci – volení veřejností,
5. Média – jednak zprostředkovávají komunikaci s ostatními cílovými skupinami, ale na druhou stranu mohou jejich názory a rozhodování podstatně ovlivňovat. Proto jsou pro PR neziskové organizace samostatnou cílovou skupinou s výrazným mocenským potenciálem.

2.3 Druhy či formy PR využívané neziskovými organizacemi

Obecná teorie rozlišuje několik druhových variant PR, které ovšem v nekomerčním marketingu mohou nabývat jiných dimenzí než v marketingu komerčním. Jedná se o:

Media relations – neboli vztahy s médii. Pro neziskové organizace se stává budování vztahů s médii jednou ze stěžejních priorit.

A to zejména proto, že publicita v médiích, na rozdíl od jiných forem marketingové komunikace, nestojí zpravidla žádné finanční prostředky. Média jsou zprostředkovatelem informací mezi neziskovou organizací a veřejností. Mají obrovskou moc, jelikož svým pojetím publicistiky, zpravodajství i komentářů vytvářejí vlastní „virtuální“ mediální realitu, jež veřejné mínění do značné míry ovlivňuje. Detailnější popis v kapitole 2.5 Komunikace neziskových organizací s médii neboli media relations.

Za community relations jsou považovány vztahy s nejbližším okolím organizace. Jedná se tedy o komunikaci v rámci regionu (obec, mikroregion či kraj). V určitých případech může být významná u organizací, které se snaží aktivně zapojovat do komunitního plánování, budování sociální ekonomiky nebo hájí zájmy části místní veřejnosti vůči jiným skupinám.

Minority relations jsou chápány jako vztahy s menšinami. Mohou být jednak uživateli služeb neboli nositeli zájmu, jež organizace chrání, nebo nositeli konkurenčních zájmů. Poměrně velká část neziskových organizací vzniká za účelem ochrany menšinových zájmů, což může za pomoci médií a dobře organizovaným neformálním mocenským vazeb zapříčinit mnohem větší vliv těchto menšin než procentuálně odpovídá jejich zastoupení.

Employee relations obecně popisují vztahy s vnitřní veřejností. U neziskových organizací konkrétně vztahy se zaměstnanci, dobrovolníky a členy (rovněž s jejich příbuznými a jinými blízkými osobami). Popřípadě i uživateli služeb organizace, což mohou být například zaměstnanci chráněných dílen. V souvislosti s tím, že každý příslušník neziskové organizace může být potenciálně vnímán jako jedna z osob hovořící za organizaci, je nutné věnovat řízení těchto vztahů v neziskových organizacích patřičnou pozornost.

Government relations jsou obecně chápány jako vztahy s vládními institucemi. Doktor Bačuvčík je nazývá vztahy s orgány veřejné správy a dodává, že je není možné redukovat jen na oblast fundraisingu, přesto, že platí, že PR jsou jeho předstupněm. Je potřeba, aby neziskové organizace maximálně otevřeně informovaly všechny, kdo by mohli mít na jejich existenci a činnosti vliv. Další významnou složkou government relations je lobbying, který označuje prosazování vlastních zájmů především při přípravě a schvalování příslušné legislativy. Poslední oblastí je vytváření společných projektů neziskového sektoru a veřejné správy a komunitní plánování.

Investor relations v případě neziskového sektoru je možné je spojit s oblastí fundraisingu.

Jako industry relations je možné chápat vztahy v rámci neziskového sektoru jako takového tak i přímo mezi organizacemi, které se zabývají podobnou činností. Popřípadě i bez ohledu na to, zda se jedná o neziskové organizace, komerční firmy nebo instituce veřejné správy.

V tomto případě má smysl uvažovat o tzv. image neziskového sektoru, jež jak v pozitivní, tak i negativním smyslu spoluutvářejí všechny neziskové organizace všemi svými aktivitami a kauzami (např. možné zneužívání humanitární pomoci apod.).

University relations, je možné zobecnit na vztahy se vzdělávacími institucemi. Mohou být pro neziskové organizace významné například v podobě studentů, kteří vykonávají povinné praxe nebo zpracovávají různé školní práce. Touto cestou má nezisková organizace možnost získat nezávislou a odborně dobře připravenou práci či expertizu. Otázkou spolupráce mezi neziskovými organizacemi a vzdělávacími institucemi by mělo být nacházení vhodných témat.

Celebrity relations jsou pro neziskovou organizaci jistě přínosem, pokud se jí podaří pro své záměry získat určitou známou osobnost vystupující jako její garant. Nemusí jít o celebrity jako takové, tedy sportovní hvězdy či hvězdičky ze show businessu, ale například o významné odborníky z různých oborů – lékaři, vědci či učitelé. Nejvhodnější je, když jsou tito odborníci z oblasti, která je blízká činnosti konkrétní neziskové organizace, mající u veřejnosti určitý kredit důvěryhodnosti. Je možné rozlišit odlišnou míru intenzity formy podpory. Osobnost spojená s organizací může vystupovat na veřejných akcích, může být zmíněna v úvodním slově výroční zprávy nebo může sepsat doporučující dopis, který může nezisková organizace využít v rámci dalších fundraisingových aktivit.

Spolupráce s celebritami má i svá úskalí v případě, že se daná osobnost dostane do problémů, které mohou následně ohrozit i reputaci neziskové organizace, se kterou je její jméno a osoba spojena. Toto může platit i v opačném směru.

Public affairs jsou některými autory nazývány jako „veřejné záležitosti“, obecně je tento pojem ztotožňován s PR v neziskové organizaci. Tím se snaží vyjádřit, že činnosti neziskových organizací mají vždy veřejný charakter. Z pohledu komerčních subjektů se pojmem public affairs označuje jejich snaha vyjadřovat se k aktuálním společenským událostem, popřípadě aktivní účast na tvorbě obecné politiky či zákonodárství. Obyčejně se ale termínem public affairs označuje spojení PR či obecně propagačních aktivit komerčních firem a neziskového sektoru. (Bačuvčík, 2011, str. 93 a 94)

2.4 Prostředky, nástroje PR využívané neziskovými organizacemi

Prostředky či nástroje PR neziskových organizací lze rozdělit na prostředky individuálního a skupinového (masového) působení. Mezi prostředky individuálního působení patří převážně osobní rozhovory a dopisy působící uvnitř a vně organizace, skupinová (masová, hromadná) komunikace zahrnuje celou škálu prostředků, které se liší dle finanční náročnosti, ovlivnitelnosti různými šumy a potenciálem oslovit zvolenou cílovou skupinu.

Odborná literatura a její autoři orientující se na vymezení veškeré teorie zabývající se PR rozlišují více modelů rozdělení PR nástrojů:

Například Kotler definuje v rámci obecného definování PR teorie tzv. pravidlo PENCILS, které shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace takto (Kotler, 2000, str. 125):

P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků),

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav),

N = news (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech),

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství),

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání),

L = lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření),

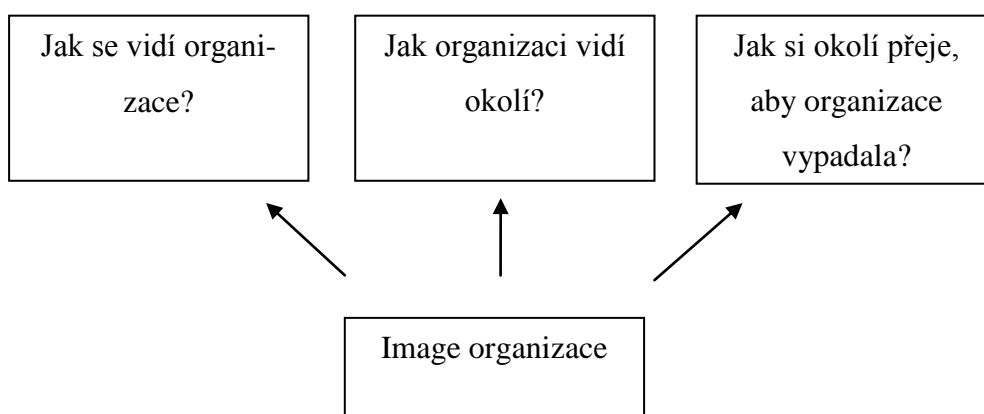
S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti - budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

A Bačuvčík uvádí výčet několika prostředků, které jsou aplikovány konkrétně pro účely teorie PR neziskových organizací a mohou pro ně mít zvláštní význam nebo nabývají v prostředí neziskových organizací netradičních podob. Patří mezi ně (Bačuvčík, 2011, str. 96-101; Šedivý, Medlíková, 2011, str. 52-61):

Corporate identity – většina neziskových organizací nedisponuje závratnými finančními zásobami, které by mohly věnovat na profesionalizaci marketingových a PR aktivit.

O to více je potřeba dbát na ty projevy, které spoluvytvářejí image organizace spíše „mimo-
mochodem“ a jejichž finanční náročnost nemusí být tak vysoká.

Velký potenciál nabízejí prvky corporate identity, zejména organizační kultura a design a důslednost práce s jeho prvky. Tvoří je za **1. poslání a vize**, za **2. logo, design** (jednotný vizuální styl – barvy; grafika – tiskoviny, hlavičkové papíry, vizitky, vzhled internetových stránek a jiné předměty), za **3. komunikace firmy** (prezentace organizace na veřejnosti, reklama, dostupnost informací o organizaci), za **4. interní vztahy** (prostředí a klima v organizaci, úroveň osobních vztahů, výměna informací mezi organizací a pracovníkem), za **5. zvyklosti** (systém hodnot, tradic, vzhled prostředí, v němž lidé pracují, jejich úprava a chování, odměny a sankce apod.) a za **6. image organizace** (celkový obraz organizace vnímaný jejím okolím). Image je pověst a obraz organizace na veřejnosti, která se skládá ze tří složek: 1. vnímání sama sebe, 2. pohled druhých, 3. přání druhých. Ideální stav je tehdy, když všechny tři složky image jsou si značně podobné (např. organizace se označuje jako otevřená změnám, okolí ji hodnotí jako dynamickou a přeje si, aby taková byla i nadále).



Obrázek 1 – Image organizace

Zdroj: Šedivý, Medlíková, 2011, str. 55

V tomto směru se situace neziskových organizací příliš neliší od komerčních firem. Rozdíl se projevuje spíše v tom, jak dalece si sami pracovníci těchto organizací význam corporate identity pro vztahy s veřejností a její finanční a nefinanční podporu uvědomují. Většina velkých neziskových organizací má v dnešní době tuto otázku vyřešenu.

Osobní kontakty – každý rozhovor, jenž vede některý z pracovníků neziskové organizace s někým mimo ni, je potřeba vnímat jako součást jejich PR.

V případě neziskových organizací je tento rys většinou mnohem výraznější než u komerčních firem, jelikož je jejich práce veřejností často vnímaná jako něco zvláštního, co v sobě nese značný prvek dobrovolnosti a osobního entuziasmu. Díky tomu může být každý pracovník neziskové organizace vnímán jako její reprezentant nebo někdo, kdo může o její činnosti podávat zasvěcené informace. Způsob, jakým se pracovníci vyjadřují o organizaci, má velký vliv na míru důvěry veřejnosti v její činnost i na míru ochoty ji podporovat. S tímto faktem by řízení PR v neziskové organizaci mělo počítat.

Osobní dopisy – se nacházejí na hranici individuální a hromadné komunikace, při daném využití mohou vyvolat iluzi osobního zájmu komunikátora o recipienta, i přesto, že jsou ve skutečnosti vytvářené automatickými funkcemi textového editoru a rozesílané na základě zakoupené či sdílené direct mailové databáze adres. Klasické dopisy upravené v duchu zásad corporate designu získávají nový význam při takových příležitostech jako je komunikace s donátory a dobrovolníky nebo dlouholetými uživateli služeb (např. poděkování, pozvánka na benefiční akci, přání k Vánocům, PF apod.), a to především kvůli tomu, že v dnešní době většina komunikace probíhá prostřednictvím elektronické pošty.

Tištěné materiály – existuje rozsáhlá šíře tiskovin, které neziskové organizace používá. Dělí se na interní (hlavičkové papíry, vizitky, smlouvy, objednávky, faktury, organizační dokumenty) a externí (výroční zprávy, časopisy, newslettery, publikace, významné zprávy apod.). Aby byly vydávané materiály co nejvíce úspěšné je třeba pamatovat na dvě složky – obsah a formu. Proto je nutné v průběhu přípravy myslet na několik skutečností a nezapomínat na ně. Jsou jimi:

1. **Gramatika** – texty by měly projít jazykovou korekturou.
2. **Fotografie** – je potřeba věnovat pozornost právům ke zveřejňování fotografií, jejich tiskové kvalitě.
3. **Obálka** – je výkladní skříní každé tiskoviny, je třeba zkontrolovat text, jelikož obálka pomáhá dotvářet první dojem.
4. **Písmo** – platí, že v jednoduchosti je krása. Vyvarovat se použití více fontů a velikostí písma, vytučňování, podtrhávání a rozmanitosti barev.
5. **Papír** – je dobré využít takového typu papíru, který koresponduje se záměrem tiskoviny.
6. **Spolupráce s grafikem** – pro úspěch tiskoviny je důležité zadání. Doporučuje se osobní setkání s grafikem, na němž bude vysvětleno, jaké cíle organizace sleduje, co je účelem připravované tiskoviny, kdo je cílová skupina.

Také to, jak mají tiskoviny působit. To, co je tzv. graficky čisté, nemusí korespondovat s představami organizace o obsahu, proto je nutné připravit si argumentu, které budou grafikovi předkládány a pamatovat na dostatečnou časovou rezervu.

- 7. Spolupráce s tiskárnou** – tiskárna je důležitý partner a v praxi neziskové organizace spolupracují s jedním subjektem, se kterým si budují dobré vztahy a tím mají zajištěny výhodnější podmínky pro tisk. Je třeba pamatovat na časovou rezervu a často se vyplácí nechat si vytisknout ukázkou konečného materiálu. Díky tomu se předejde pozdějším odlišnostem v barevném provedení či grafice.

Zřejmě nejčastější formou jsou plakáty, letáky a brožury. Ty buď informují o základních službách, nebo upozorňují na jednorázové akce (kulturní či sportovní).

Dle těchto specifikací se liší i místa, na kterých jsou tiskoviny tohoto druhu prezentovány – vývěsky, informační tabule vlastní nebo obecní, vozy MHD, podle povahy cílové skupiny také např. čekárny ordinací lékařů, obecní úřady, popřípadě plakátovací plochy nebo adresná či neadresná distribuce poštou.

Další skupinou jsou nejrůznější časopisy, zpravodaje či informační bulletiny. U tiskovin takového typu se předpokládá periodicita. Frekvence vydávání není zpravidla tak častá, spíše jednou za několik měsíců, a také větší adresnost, v závislosti na tom, že se obsah více odvíjí od informačních potřeb cílové skupiny. Většinou jde o materiály určené uživatelům služeb, dobrovolníkům nebo drobným dárcům organizace, popřípadě širší veřejnosti. Poměrně nevydařená situace nastává tehdy, když se neziskové organizace potýkají s problémem vymezení těchto tří základních okruhů cílových subjektů, a tak vedle sebe prezentují informace jak pro uživatele služeb, tak i pro sponzory, což působí negativně.

Je možné se setkat i se společnými tiskovinami několika organizací, popřípadě i s profesionálně zpracovanými časopisy. Obecně jsou dnes tyto informace spíše publikovány na internetu.

Výroční zprávy – Pro organizace dle právní formy či struktury financování (např. obecně prospěšné společnosti či nadace) existuje zákonná povinnost zpracovávat výroční zprávu. Ta je určena spíše pro zřizovatele nebo instituce veřejné správy než pro veřejnost. Organizace, které tuto povinnost nemají, často také vydávají výroční zprávy jako druh propagačního prostředku, díky kterému mohou přispět ke zvýšení své důvěryhodnosti.

Nemusí jít striktně o výroční zprávu ve smyslu čistě formálního dokumentu kladoucího důraz na finanční zprávu, ale o jubilejní publikaci, která může mít ráz uměleckého zpracování v méně formálním stylu.

Výroční zprávu lze rozesílat všem osobám, které s organizací přicházejí do kontaktu a které mohou mít vliv na její činnost. Jsou to jak dobrovolníci, sponzoři, média, tak také orgány veřejné zprávy, spolupracující komerční i nekomerční organizace apod. Většina organizací dnes umisťuje výroční zprávy i na internet.

Výroční zpráva většinou dodržuje následující strukturu:

1. Úvodní slovo, 2. Obecné údaje o organizaci, 3. Zpráva o činnosti, 4. Spolupráce s veřejností, 5. Finanční zpráva, 6. Poděkování sponzorům.

Internet – Elektronická komunikace je dnes pro většinu neziskových organizací samozřejmostí. Internetové stránky bývají zpravidla využívány jako statická veřejná prezentace činnosti organizace a obsahují stejné nebo podobné informace jako výroční zpráva. Při tvorbě internetových stránek je důležité zodpovědět tyto otázky: za 1. Komu je web určen? a za 2. Jaký je cíl nebo záměr, jímž má být pomocí internetu dosaženo? Zda má web především informovat klienty o službách organizace, nebo mají stránky oslovit potenciální dárcy, či informovat veřejnost o závažnosti tématu, jenž organizace řeší apod. Klíčové je, aby stránky byly dobře ovladatelné, měly jasnou logiku odkazů, byly pro uživatele co nejvíce srozumitelné. Důležitá je také grafická korespondence s ostatními tištěnými materiály organizace. Vyplatí se věnovat větší pozornost úvodní stránce a rozložení a pojmenování menu, jelikož si zde návštěvník vytváří první dojem. Velmi důležitá je rovněž aktualizace webu. Staré příspěvky evokují nedůvěryhodnost organizace.

Elektronická pošta jako levnější varianta poštovního styku značně rozšířila možnosti komunikace neziskových organizací. Mnohé z nich dnes využívají email jako nástroj prvotního oslovení potenciálních dárců, ačkoliv fundraisingové příručky tento způsob nedoporučují kvůli jeho neosobnosti. I přesto je tento způsob úspěšně využíván pro první kontakt, který je následně potvrzen telefonátem.

Nové možnosti přináší také technologie Web 2.0, zejména v oblasti sociálních sítí. Toto prostředí je prozatím zajímavé spíše pro mladší věkové skupiny. Internet samozřejmě nabízí více možností jako například využití internetového bankovníctví k podpoře fundraisingu, kdy je možné díky tzv. transparentním bankovním účtům sledovat jejich pohyby veřejně.

Veřejné a odborné akce – Pořádání akcí patří mezi jednu z nejdůležitějších činností PR a fundraisingu v rámci neziskových organizací. Mezi často využívané veřejné akce se řadí například dny otevřených dveří, kdy je veřejnosti prezentován chod neziskových organizací a služby, jež poskytují. Dalšími typy veřejných akcí jsou veřejné prezentace práce neziskových organizací např. na náměstích. Dále osvětové kampaně, výstavy, aukce, veřejné sbírky, tomboly, nejrůznější benefiční akce jako koncerty, sportovní akce, večere, trhy apod. Mezi odborně zaměřené akce patří konference, workshopy, kurzy, semináře apod. Výstupem těchto akcí jsou zpravidla sborníky, odborné články určené specializovaným médiím, publicita v médiích.

Akce je nutné plánovat s dostatečným předstihem. V plánu akce by se měl objevit její cíl (zaměření akce na získávání finančních prostředků či nových dobrovolníků nebo na poděkování dosavadním dárcům), cílové skupiny, pro které je určena, jaké jsou silné a slabé stránky, příprava na případná rizika. Při pořádání akcí je nutné zajistit také efektivní interní komunikaci v organizaci.

Úspěšné akce mívají zpravidla svůj slogan a mohou mít i vlastní logo, které fungují marketingově a zajistí akci její viditelnost a zapamatovatelnost v myslích veřejnosti. V rámci přípravné fáze nelze opomenout návrh finančního zajištění – sponzoring a finanční dary. Veřejné a odborné akce jsou jedinečnou možností, jak se zviditelnit a rovněž jak poděkovat dárcům, spolupracujícím organizacím, dodavatelům a ostatním partnerům.

2.5 Komunikace neziskových organizací s médii neboli media relations

Jedním z nejrozšířenějších projevů marketingové komunikace neziskových organizací je bezplatná publicita v médiích. Ta má formu redakčních článků, které jsou napsány a publikovány na základě materiálů samotných neziskových organizací.

Důležitost spolupráce s médii objevily neziskové organizace v nedávné době a jsou více či méně úspěšné. Úspěšnost závisí na míře osobního talentu konkrétních pracovníků, neboť je český neziskový sektor obecně dosti neprofesionalizovaný. Pokud se neziskovým organizacím daří umístit vlastní informace bezplatně v redakční části médií, působí tak důvěryhodněji, než pokud by si publicitu platily.

Spolupráce s neziskovými organizacemi může být na druhou stranu přínosná i pro samotná média. Neziskové organizace nabízejí témata, která mají dlouhodobější platnost, je tedy možné je zařadit do vydání kdykoliv (např. v tzv. „okurkové sezóně“).

Dále v nich mohou média vidět a hledat „experty“, kteří mohou poskytnout vyjádření k aktuálně diskutovaným otázkám.

Obecně se neziskové organizace snaží prosazují v regionálních médiích, protože ta často sama obtížně hledají či vytvářejí nové náměty a témata. Jsou vděčná, pokud jim je nabídnuto nové, netradiční a neotřelé téma. Ve většině těchto médií je možné si vytipovat redaktora, který má na starosti oblast, v níž daná organizace pracuje, může s ním tak cíleně pracovat, zvát jej na své akce a aktivně s ním komunikovat. V tomto případě je cesta do médií mnohem snazší. V opačném případě je nutné využít standardních postupů jako umístění zprávy do servisu ČTK, posílání tiskových zpráv do všech vytipovaných médií, při zvláštních příležitostech pořádat tiskové konference. (Bačuvčík, 2011, str. 102, 103)

Pro úspěšnější komunikaci neziskové organizace s novináři je třeba zajistit, aby dostávali informace v požadované kvalitě. Potřebují informace, které jsou (Šedivý, Medlíková, 2011, str. 63-65):

1. **nové** (sdělení obsahuje žhavou novinku – např. získání tisícího klienta, zveřejnění výsledků z výzkumu apod.)
2. **zajímavé** (sdělení nese nevšední prvek – uvádění konkrétních informací a čísel, srovnání se zahraničím, příběhy, citace konkrétních osob apod.)
3. **včasné** (sdělení je rychlé a aktuální)
4. **korektní** (sdělení obsahuje jen ověřené informace a data).

Dále je třeba dodržovat následující zásady:

- Komunikovat stručně a jednoduše – sdělovat novináři jen to, co organizace chce, aby bylo zveřejněno. Nepouštět více informací, než je nutné. Novinář si z nich poté vybere jen to, co je pro něj zajímavé, nikoliv to, co chce organizace, aby bylo sděleno.
- Být srozumitelný – novinář je prostředníkem mezi organizací a veřejností. Nepoužívat cizí a odborné výrazy či oborovou nebo organizační hantýrku, které konečný příjemce nebude rozumět.

Pro přímou komunikaci s novináři platí několik striktních zásad z médiatréninku:

- poslouchat otázky;
- ujistit se, zda redaktor porozuměl;
- nevymýšlet si odpovědi;
- říkat pravdu nebo raději mlčet = nelhat;
- pokud něco není možné sdělit, říct proč;
- mluvit stručně, srozumitelně, jednoduše;
- nesmát se, nenaštvat se, neútočit na redaktora, neříkat „no comment“, neutíkat, nežertovat;
- neptat se, proč to nebo ono chce redaktor vědět.

I přesto je pro neziskové organizace poměrně složité se v médiích prosadit. Mnohé z nich sice mají témata, která by bylo možné medializovat, ovšem jejich pracovníci neumějí tato témata hledat a formulovat kvůli záplavě své každodenní činnosti. Příkladem mohou být organizace působící v sociální či zdravotní oblasti, které přichází každodenně do styku s obrovským množstvím uživatelů služeb, jejich příběhy mohou být pro veřejnost, jež tuto problematiku nezná, velmi zajímavé. V případě, že by byly takové příběhy medializovány, veřejnosti by byla velmi dobře ilustrována každodenní činnost neziskové organizace, což by následně mohlo být prvním impulsem k dárcovství či dobrovolnictví. Pracovníci neziskových organizací si velmi často neuvědomují mediální potenciál těchto příběhů a namísto nich, ve snaze alespoň něco do médií umístit, posílají tiskové zprávy psané formálním jazykem, kterým nezasvěcený člověk nemusí rozumět.

Management dané organizace by si měl uvědomovat potřebu cíleného vyhledávání podobných témat (– tzv. agenda setting) a v komunikaci s médií jejich nanášení účinně řídit (– tzv. issues management) a v tomto smyslu také nechat vyškolit své pracovníky. Zde vyvstává otázka, jakou pozici by měl mít PR departement v rámci neziskové organizace, protože pro většinu z nich je z finančních důvodů nemožné zaměstnat specialistu na PR. Často tuto funkci přebírá buď sám ředitel nebo bývá spojena s funkcí fundraisera, webmastera, ekonoma apod. (Bačuvčík, 2011, str. 103-104)

3 METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR AKTIVIT

Účinnost public relations je posledním z prvků v procesu této komunikační aktivity. Podobně jako u reklamy, je to prvek velice problematický. Efektivnost PR závisí především na dokonalém formulování objektivních cílů, na adekvátním kreativním zpracování komunikovaného sdělení, na pečlivé volbě efektivních komunikačních kanálů a správné segmentaci veřejnosti do cílových skupin. Lze říci, že by se profesionální public relations měly řídit zásadou – Nedělat nic, co nelze změřit.

K měření účinnosti PR se v praxi využívá například výzkum mediálního ohlasu, výzkum veřejného mínění, účinků na postoje, názory a chování lidí, hodnocení vlivu na image organizace, výzkum povědomí o PR aktivitách či výzkum celkové reputace organizace. K analýze účinnosti se v těchto případech používají různé výzkumné prostředky. Ty reflektují cíle, cílové skupiny a realizovaná opatření. Patří mezi ně kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, což jsou například hloubková interview, interview s odborníky, focus group nebo průzkumy veřejného mínění.

U press relations hovoříme o vyhodnocení publicity (neboli tzv. monitoringu tisku), které spočívá ve zjišťování kvantity a kvality publikovaných materiálů. Toto množství se dále třídí podle počtu materiálů (například článků, zpráv, zmínek, odvysílaných minut) a dle jejich rozsahu (v počtu slov, plochy, kterou zaujímají v daném periodiku). Kvalita publikovaných materiálů se vyhodnocuje podle určitých kritérií, což je například tematické zaměření, příznivé či nepříznivé hodnocení, popřípadě dalšími. Za pomoci měření účinnosti press relations může organizace získat argumenty o tom, zda práci odvádí dobře a zejména získává zpětnou vazbu, díky které může budoucí vztahy s médii korigovat. (Svoboda, 2009, str. 200-202)

Jak už bylo řečeno, zpětná vazba v komunikačním procesu PR umožňuje poznat komunikační účinnost realizace a v budoucnu popřípadě provést korekci. Konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udeření pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Naplnění tohoto úkolu přirozeně závisí na více okolnostech – například na celkové image organizace, na kvalitě jejího produktu (v případě NO spíše služby či myšlenky) a ceně za něj i na dalších okolnostech. Tyto skutečnosti by samozřejmě měly korespondovat v souladu s komunikovanými PR.

Základem výzkumu účinnosti public relations je výzkum image organizace, který se musí alespoň u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně, v případě PR kampaní před jejich začátkem a po jejich skončení. (Svoboda, 2009, str. 23)

„Účinnost PR se významně posunula s nástupem internetu. Nejen agentury, ale také organizace stále více využívají pro sběr dat internetových panelů. Při internetovém výzkumu se nasazují jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. Internetové dotazování se hodí tam, kde je cílová skupina výzkumu v internetové populaci dostatečně zastoupena.“ (Svoboda, 2009, str. 203)

3.1 Mediální analýza

Mediální analýza patří k nejpoužívanější metodě při měření účinnosti vztahů s médii. Vzhledem k tomu, že se jedna z výchozích výzkumných otázek této práce zabývá právě mediálním obrazem dané organizace, je zapotřebí tento jev popsat lépe.

Podstatou mediální analýzy je detailní rozbor mediálního obrazu zvoleného subjektu, například organizace, osobnosti či určitého tématu. Jde tedy o podrobné zpracování souhrnu všech zpráv, které byly o analyzovaném subjektu či tématu zveřejněné ve sledovaném médiu za předem stanoveného období. V úvahu jsou brány nejrůznější formální a obsahové parametry. (Ftorek, 2009, str. 106) Formální parametry (kvantitativního charakteru) jsou nezávislé na obsahu a patří mezi ně název příspěvku, autor, datum vydání, druh média, rubrika a strana. Obsahové parametry (kvalitativního charakteru) jsou určovány na základě studia příspěvku a zahrnují hodnocení vůči sledované problematice nebo subjektu, rozsah informace o sledované kauze v rámci příspěvku, typ příspěvku, posouzení hodnotového vyznění článku – „negativní“, „neutrální“, „pozitivní“; tematické zaměření příspěvku, zda byly převzaty některé tiskové zprávy nebo zda byli citováni představitelé daného subjektu. (Metodika mediálních analýz, 2004, [online])

Cílem mediální analýzy je utřídit a zpřehlednit informace z médií, upozornit na trendy a souvislosti či porovnat četnost publikovaných příspěvků s konkurencí. Tím, že dokáže vyčíslit počet informací o zadaném heslu za určené období, je díky ni možné odhalit jejich nárůst či pokles. Podle jednoduchých kritérií zhodnotí, zda šlo o zprávy pozitivní, neutrální či negativní a může také odhalit, ve kterých regionech byla zvolená komunikační strategie více či méně úspěšná. (Bajčan, 2003, str. 36)

Prostřednictvím mediální analýzy je možné vytipovat skutečnosti, které vylepšují mediální obraz subjektu či ho naopak ovlivňují negativně. Z dlouhodobějšího hlediska lze vysledovat i postoj, který zaujímají média k danému subjektu či tématu. Dále umožňuje zachytit, v jaké souvislosti jsou v médiích prezentovány dané subjekty, osobnosti či témata. Může odpovědět na otázku, zda je některým tématům v médiích věnována příliš velká pozornost nebo naopak zdali nejsou opomíjena. Můžeme díky ní identifikovat, která média se o jaké témata zajímají a tím určit odhad reálného zásahu čtenářů, posluchačů či diváků.

Co se týče pravidelnosti provádění mediální analýzy, je možné ji uskutečňovat jak jednorázově, tak v návaznosti na danou mediálně významnou událost či v pravidelných intervalech (týdně, měsíčně, čtvrtletně nebo ročně). Pokud je prováděna v pravidelných intervalech například několik let, je poté možné sledovat a porovnávat vývoj mediálního obrazu subjektu v delším časovém období. (Nabídka mediální analýzy, 2007, [online])

3.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují /1/ porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, /2/ identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, /3/ formulovat směry marketingové činnosti a /4/ hodnotit její výsledky.“ (Zbořil, 1996, str. 7)

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jeho jedinečnost, kdy má informaci k dispozici pouze zadavatel výzkumu, vysoká výpovědní hodnota (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost tímto způsobem získaných informací. Na druhou stranu je marketingový výzkum doprovázen vysokou finanční náročností na získání informací, rovněž vysokou náročností na kvalifikované pracovníky, čas a použité metody.

Marketingový výzkum by měl fungovat na bázi vědecké metody, protože ne všechny analýzy jsou výzkumem v tomto smyslu. Je dobré využívat vědeckých postupů a aplikací jako například psychologické, sociologické, statistické, etnografické apod. Díky těmto přístupům můžeme využít již známých informací ke tvorbě hypotéz, které je nutné před konečným rozhodnutím potvrdit, tedy buď přijmout, nebo vyvrátit. Vědeckou metodou je prosazován systematický postup výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 13, 14)

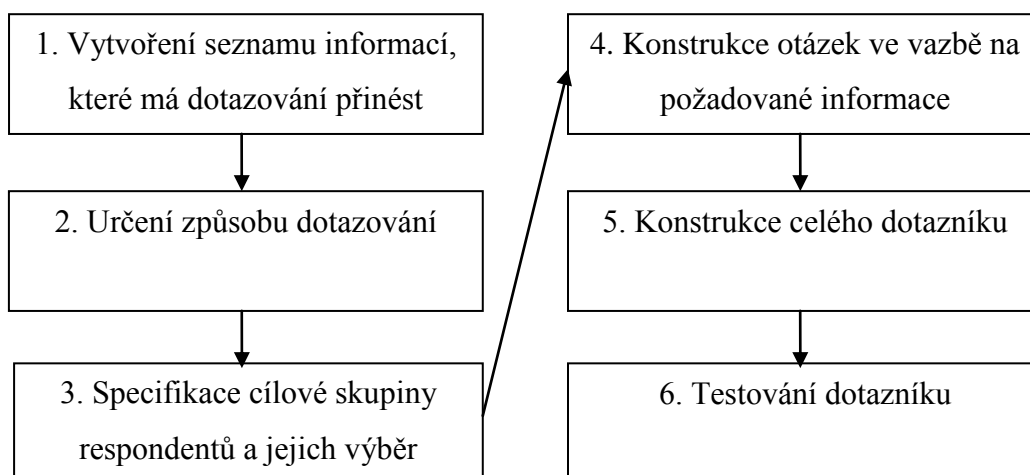
3.2.1 Pravidla pro sestavování dotazníku

Způsob provedení sběru a použití vhodné metody se řídí podle problému a výzkumného cíle. Stejně tak jako v případě celého marketingového výzkumu i při dotazování se nesmí podcenit přípravná etapa. Postup přípravy dotazníků lze rozdělit do několika fází, které popisují posloupnost jednotlivých úkonů navzájem se doplňujících a ovlivňujících.

V první fázi se specifikuje to, na co se v dotazníku chceme ptát. Zadání získáme buď během určení problému a cíle výzkumu na začátku celého výzkumného procesu, nebo může být doplněno během orientační analýzy. Následuje kvantifikace či kvalifikace pomocí požadavků na informace, které podloží cíle výzkumu. Proto je dobré vyhotovit si seznam dat a z nich plynoucích informací, které je potřeba zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Při sestavování tohoto seznamu lze vycházet z výzkumných hypotéz (otázek), které chceme získanými daty potvrdit či vyvrátit.

U každé položky seznamu zanalyzujeme kontext její důležitosti pro objasnění stanovených cílů a nadbytečné údaje odstraníme. Při tvorbě dotazníků je potřeba počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí. Může se stát, že budou shromážděna data ve formě nepoužitelné pro analýzu. Proto je nutné se zamyslet nad variantami odpovědí, které budou obsahovat otázky dotazníku. Tímto předejdeme následnému nevhodnému třídění dat. Rozlišujeme různé druhy dotazování – přímé a zprostředkované, tedy za pomoci rozhovoru, samostatného dotazníku nebo oběma způsoby dohromady. Využití jednotlivých typů určuje, jak bude dotazník vypadat.

Třetí fází konstrukce dotazníku je výběr respondentů, neboli od koho budeme informace shromažďovat. Na základě výběru určitého typu respondentu záleží i finální podoba dotazníku, tedy přizpůsobení obsahu, jazyka, formálního vzhledu apod. Zvolené otázky a odpovědi musí být pro respondenty dobře srozumitelné, musí na ně být vůbec ochotni odpovědět a měly by být zvolené tak, aby respondenti neměli možnost poskytovat zkreslené informace. Otázky v dotazníku by měly být konstruovány se zaměřením na jejich logické uspořádání. Kromě obsahové náplně dotazníku je možné přemýšlet o dalších atributech dotazníků jako například délce, vzhledu apod. Následně přichází chvíle testování dotazníku na malé skupině respondentů. Poté dojde k odstranění případných nepřesností a je možné přistoupit k realizační etapě procesu dotazování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 186-188)



Obrázek 2 – Postup tvorby dotazníku

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 187

3.2.2 Konstrukce otázek do dotazníku

Přesný návod na to, jaké otázky musí v dotazníku být a jakou mají mít podobu, neexistuje. Každý výzkum je totiž jedinečný a tomuto faktu je nutné otázky přizpůsobit. Významným měřítkem správného sestavení otázek je jejich informační hodnota.

Obecně by mělo být při konstrukci otázek snahou to, aby respondenti otázkám porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovídat, čímž dojde k eliminaci chyb způsobených respondentem. Jelikož chyby, kterých se respondenti dopouštějí, vycházejí ze špatně formulovaných otázek. Proto by se mělo při přípravě otázek do dotazníku používat následujících pravidel:

1. **Ptát se přímo** – ujistit se, že nejde o citlivou intimní otázku nebo společenské tabu
2. **Ptát se jednoduše** – otázku musí pochopit každý respondent, bez rozdílu vzdělání. Pravidlo – čím jednodušeji je otázka zadaná, tím přesnější bude odpověď
3. **Užívat známý slovník** – není-li to nutné, nepoužívat cizí slova, odborné výrazy, žargon, slang, hantýrku nebo nářečí u dotazování se běžné veřejnosti. V případě dotazování konkrétní skupiny respondentů jí přizpůsobujeme slovník
4. **Užívat jednovýznamová slova** – riziko, že mnoho respondentů pochopí předložené otázky zcela odlišně, budou tak odpovídat na prakticky jiné dotazy
5. **Ptát se konkrétně** – otázka musí být formulovaná jasně a přesně, na neurčitě specifikovanou odpověď je možné dostat obecnou odpověď, popřípadě množství odlišných odpovědí, které budou absolutně nesrovnatelné

6. **Maximalizovat informační hodnotu otázky** – nezahlcovat respondenta obecnými otázkami, z každé otázky by mělo být cílem získat co možná nejvíce konkrétních informací
7. **Nabízet srovnatelné odpovědi** – nemíchat jablka s hruškami, je nutné určit měrnou jednotku, která bude zajišťovat srovnatelnost
8. **Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí** – neptat se na otázky, na něž je předem známá odpověď, je třeba nacházet otázky a odpovědi, které respondenty v jejich názorech a chování rozdělují, lépe se poté třídí a segmentuje
9. **Užívat krátké otázky** – čím delší otázka je, tím roste riziko, že se v ní respondent ztratí a může odpovídat neúplně, pokud je to možné, vyloučit souvětí
10. **Vyloučit zdvojené otázky** – nekládat dvě otázky do jedné, respondent je zpravidla v takovém dotazu neobjeví, popřípadě je zodpoví nesprávně
11. **Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky** – neptat se emocionálně, nabízet nevyvážený poměr odpovědí, popřípadě jiným způsobem navádět respondenta odpovídat podle toho, jakých výsledků chceme docílit
12. **Pamatovat na genderové vztahy** – rozlišovat formulování sloves do mužského i ženského rodu
13. **Vyloučit nepříjemné otázky** – neptat se na věci, které ovlivňují sebevědomí respondenta nebo jsou nepříjemné, taktéž se neptat na citlivé otázky, nepokládat vědomostní dotazy
14. **Snižovat citlivost otázek** – zmírňovat citlivost otázky za použití hraničních limitů (zanonymnit odpovědi) nebo využít psychotaktické otázky, které snižují napětí (zdůvodňující otázky sdělující, proč se respondent nemusí obávat konkrétních odpovědí)
15. **Umožnit neposkytnou odpověď** – respondent má mít možnost odpověď neposkytnout, sníží se tak riziko jeho následných nepravdivých odpovědí či ukončení dotazování
16. **Vyloučit negativní otázky** – negativní otázka může respondenta zmást, neví pak, jak má na otázku odpovědět
17. **Odhadnout věcnou náročnost** – myslet na to, že při odpovídání bývá respondent pod časovým tlakem, nemělo by mu tedy dělat problém vybavit si správnou odpověď, pokud již není v nabídce

18. **Vyloučit odhady** – neptat se na budoucnost, možnost využít podmíněných přání při hledání vhodného reklamního sdělení motivujícího ke koupi apod.
19. **Vyloučit motivační otázky** – na motivy chování respondenta se ptát nepřímými otázkami, zpravidla neví, proč něco dělá
20. **Dodržovat slušnost** – prokazovat respondentovi patřičnou úctu za jím poskytnutá data (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 201-204)

3.2.3 Otázky na kvalitativním základě

Za pomoci otázek na kvalitativním základě je možné odhalit hlubší příčiny určitých názorů či chování, respondent je podněcován k vytváření vlastních odpovědí. Pro účely této práce jsou jimi myšleny otázky otevřené, které maximalizují informační hodnotu. U tohoto typu otázek nejsou respondentovi předkládány žádné varianty odpovědí, může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle sebe, svými slovy. Druhově jsou to otázky volné, kdy je respondentovi ponechána při formulaci názorů absolutní volnost.

Mezi výhody otevřených otázek patří například to, že se mohou pro dotazovaného stát podnětem k zamyšlení. Může si vybavit to, co jej nejvíce zaujalo, co považuje za nejvýznamnější. Další výhodou je ponechání volnosti respondentovi v jeho odpovědích, není omezen jen určitými variantami. Může tak sdělit něco, co výzkumníka dosud nemuselo napadnout. Každá odpověď je originální. Jsou pružné a je zde možnost jejich prohlubování. Je z nich možné získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy. Nevýhodou otevřených otázek je na druhou stranu právě ona „volnost“, která může zapříčinit potíže při následném vyhodnocování. Jelikož při zpracovávání odpovědí z otevřených otázek se musí nejprve projít, poté vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je (tzv. okódotovat) a poté editovat do počítače. Dále kladou vysoké nároky na paměť respondenta, tvoří se delší doba, vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost jejich odpovědí (Foret, Stávková, 2003, str. 35, 36; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 214)

3.2.4 Oline dotazování

Při online elektronickém dotazování se zjišťují informace od respondentů prostřednictvím dotazníků rozesílaných e-mailem či častěji dotazníkem uloženým na webových stránkách. Mezi největší výhody patří nižší finanční a časová náročnost. Jak rozesílání, tak i zpracování odpovědí je jednodušší díky elektronickým datům. Tento typ dotazování nepotřebuje tazatele, čímž je určena jeho nestrannost, tedy nemožnost ovlivňovat respondenta. Další výhodou je adresnost. Jak konkrétní webové stránky, tak konkrétně adresované e-maily zaručují to, že jsou respondenti danou problematikou zaujatí.

Naopak k nevýhodám patří vybavenost počítači, možnost zneužití odpovědí, zahlcování zákazníků či respondentů zasíláním dotazníků opakovaně může vést k jejich obtěžování a tzv. spammingu.

Za účelem zvyšování návratnosti vyplněných dotazníků se při online dotazování velmi často využívá tzv. motivačních prostředků. Ve formě například zařazení do slosování o ceny, získávání bodů, finanční odměnu apod.

Odborná literatura rozlišuje několik typů online dotazování v závislosti na tom, jak je přistupováno k výběru respondentů:

1. Nahodilé výběry na webových stránkách firem nebo výzkumných agentur.
2. Nahodilé výběry na sociálních sítích.
3. online panely bez adresné rekrutace, pouze na základě přihlášení respondenta a zadání jeho údajů.
4. Online panely, kde probíhá adresná rekrutace respondentů a jsou ověřovány jejich socio-demografické charakteristiky.
5. Výběr respondentů z databáze klienta, což platí zejména u dotazování profesních skupin, kde jsou k dispozici databáze lékařů, farmaceutů apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 177, 178)

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Cílem praktické části této bakalářské práce je představení zvolené organizace a to Nadace Terezy Maxové dětem. Na základě vypracované teoretické základny v oblasti PR neziskových organizací a metod měření efektivity PR následuje analýza efektivnosti využívání nástrojů PR danou organizací. Dále následuje mediální analýza, za jejíž pomoci dojde ke zhodnocení mediálního obrazu nadace směrem jak k široké veřejnosti, tak k potenciálním i stávajícím donátorům a zhodnocení vztahů s médii. Prostřednictvím marketingového výzkumu dojde ke zhodnocení vztahů s vnější veřejností, tedy donátory nadace.

4.2 Výzkumné otázky

VO1:

Jaký je mediální obraz Nadace Terezy Maxové dětem v českých médiích?

VO2:

Využívá Nadace Terezy Maxové dětem nástrojů PR dostatečně efektivně k tomu, aby šířila médii co nejlepší mediální obraz k široké veřejnosti a rovněž touto cestou získávala nové podporovatele a informovala a komunikovala se svými stávajícími donátory na vysoké úrovni?

VO3:

Jak dobře jsou zainteresované strany = donátoři Nadace Terezy Maxové dětem obeznámeni s jejím posláním, činností a cíli? Shledávají komunikaci s nadací naprosto bezproblémovou, srozumitelnou, vyhovující a bez komunikačních šumů?

4.3 Metody práce

4.3.1 Analýzy PR aktivit Nadace Terezy Maxové dětem

První oddíl praktické částí této práce se zabývá detailní analýzou PR aktivit dané organizace. Ta se bude opírat o teorii čerpanou z odborných pramenů zaměřených na problematiku PR neziskových organizací (Bačuvčík, 2011), která je detailně popsána v I. části této práce.

Informace a podklady k vytvoření analýzy jsou získány prostřednictvím emailové komunikace s pracovníci marketingu a provozu NTMD Petrou Zapletalovou. Dále z oficiálních internetových stránek nadace, oficiální facebookové stránky a výročních zpráv nadace.

4.3.2 Mediální analýza

Druhý oddíl této praktické části zkoumá mediální obraz nadace směrem jak k široké veřejnosti, tak k potenciálním i stávajícím donátorům a efektivitu využívání media relations pomocí mediální analýzy. Cílem této analýzy je vyhodnocení publicity Nadace Terezy Maxové dětem na základě předem stanovených kritérií hodnocení. Všechny analyzované příspěvky jsou přiloženy v příloze P III označené jako M. A. – MONITORING MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ NTMD, který je vzhledem k jeho velkému kapacitnímu rozsahu dostupný na přiloženém CD v elektronické podobě.

4.3.2.1 Sledovaná média

Pro účely této bakalářské práce jsou k mediální analýze použity tyto druhy médií - celostátní deníky, celoplošné televizní a rozhlasové stanice a regionální tisk. Monitoring médií je proveden za pomoci mediální databáze Anopress IT, která umožňuje přístup k plným článkům tištěných médií a k doslovným přepisům zpravodajských relací televizních a rozhlasových stanic. Monitoring je založen na vyhledávání třech klíčových slov – Nadace Terezy Maxové dětem (oficiální název nadace), Nadace Terezy Maxové (zkrácená verze oficiálního názvu), Tereza Maxová (zakladatelka a patronka nadace).

Analyzovaná média:

1. Celostátní tisk
2. Regionální tisk
3. TV stanice
4. Rozhlasové stanice

4.3.2.2 Sledované období

Sledované období pro analýzu je určeno na jeden rok, tedy na časové období od 1. ledna 2011 do 31. prosince 2011.

4.3.2.3 Posuzovaná kritéria

1. Období vydání
2. Druh média
3. Obsah zmínky (Nadace Terezy Maxové dětem, Nadace Terezy Maxové versus osoba Terezy Maxové)
4. Relevance (relevantní, nesouvisející nebo nerelevantní)
 - relevantní – příspěvky obsahují zmínku o NTMD, která se jí přímo dotýká, jsou klíčová a jsou nejdůležitější pro samotnou mediální analýzu
 - nesouvisející nebo nerelevantní – zmínka v příspěvku se přímo netýká NTMD, není pro ní klíčová nebo je nevýznamná, nepodstatná, příliš krátká apod.
5. Téma zmínky (dobročinná akce, eventy, finanční podpora NTMD dalším subjektům, apod.)
6. Vyznění (negativní, pozitivní, neutrální)
 - Hodnocení jednotlivých mediálních příspěvků může být z hlediska jejich vyznění velmi subjektivní. Vychází však z důkladného prostudování metodiky mediální analýzy a konzultace s odborníkem v této problematice.
7. Uvedení donátora NTMD v souvislosti s ní

4.3.3 Marketingový výzkum

Jako další výzkumné metody, kromě již výše zmíněné mediální analýzy, je v této bakalářské práci využito marketingového výzkumu. Ten je přizpůsoben účelům výzkumné otázky, která je specifikována výše v bodě 4.2 Výzkumné otázky. V přímé souvislosti s touto výzkumnou otázkou je výzkum nazván jako Klasické dotazníkové šetření formou elektronicky zasílaného dotazníku s otázkami na kvalitativním základě. Takovýto druh marketingové výzkumu je zvolen s ohledem na podmínky, které bylo nutné zohlednit při jeho sestavování, rozesílání, zpětného návratu odpovědí a následného vyhodnocování.

Jelikož jsou vzorkem respondentů donátoři Nadace Terezy Maxové dětem, což jsou většinou představitelé velkých národních až nadnárodních firem, bylo nemyslitelné, aby došlo k osobnímu setkání a byl s nimi proveden hloubkový rozhovor. Proto bylo nutné zajistit výzkum v jiné alternativě, ale s co nejvíce podobnou výpovědní hodnotou, kterou zajišťuje právě hloubkový rozhovor.

Proto bylo zvoleno klasické dotazníkové šetření zasílané elektronickou formou, kdy se samotný dotazník skládá z otázek na kvalitativním základě. Dotazníkové šetření bylo rozesíláno emailem přímo pracovníci marketingu Nadace Terezy Maxové dětem, ke které mají donátoři velkou důvěru. Takto by měla být návratnost dotazníků vysoká.

Všechna analyzovaná dotazníková šetření jsou přiložena v příloze P V označená jako MKT. V. – VYPLNĚNÁ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ a jsou vzhledem k jejich velkému kapacitnímu rozsahu dostupná na přiloženém CD v elektronické podobě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

Vznik Nadace Terezy Maxové dětem se datuje do roku 1996, kdy její zakladatelka, modelka Tereza Maxová, navštívila první kojenecký ústav. V té době ještě netušila, co jí za jeho branami vůbec může čekat, neboť pochází z rodiny, ve které vždy měla hodně lásky a pozornosti. Na otázky typu: Proč jsou tyto děti ochuzeny o tak zásadní a přirozený cit jako je láska?, Proč musí tak brzy po narození trpět za nezodpovědnost dospělých? Proč právě ony musí místo v rodině vyrůstat v ústavním zařízení? si nedokáže dodnes odpovědět. Usoudila však, že má tu možnost, aby vnesla pozitivní změnu do životů těch, kteří se dennodenně musí bít o ty nejdůležitější věci v životě – o lásku a své místo na zemi. Všechny tyto myšlenky, cíle a přání se staly základním kamenem, na kterém dnes stojí činnost celé nadace. Tereza Maxová a členové nadace se snaží být oporou těm, kteří jsou bezbranní a kteří jsou na pomoc dospělých absolutně odkázáni – tedy opuštěné děti.

Účelem nadace je všestranná podpora a pomoc znevýhodněným a opuštěným dětem s cílem umožnit jim zdravý a bezpečný život v rodinném prostředí. Nadace si klade za cíl snížit počet dětí vyrůstajících v ústavní péči v ČR, jelikož více než 24 tisíc dětí vyrůstá v ústavní výchově. Díky tomuto faktu se Česká republika umístila na předních místech v Evropě v počtu dětí vyrůstajících mimo svou vlastní rodinu. Evropské prvenství pak ČR drží v přepočtu dětí umístěných v ústavní výchově (na 100.000 obyvatel), kdy za sebou nechala např. Bulharsko, Rumunsko, Ukrajinu a další země.

Aby se podařilo tuto nepříznivou situaci změnit, je činnost Nadace Terezy Maxové dětem zaměřena na následující pilíře podpory:

1. Podporou prevence nežádoucího odebrání dítěte z biologické rodiny.
 - nadace věří, že dítěti je nejlépe v jeho vlastní biologické rodině, proto nabízí ohroženým rodinám konkrétní pomoc prostřednictvím odborných neziskových organizací. Nadace v dané oblasti podporuje např. terénní práce, asistenční a konzultační služby pro rodiny v krizi, nejrůznější terapie, snaží se o změnu systému, atp.
2. Podporou rozvoje všech stávajících i nových forem náhradní rodinné péče.
 - Pokud selžou mechanismy prevence a dítě je přece jen odebráno z rodinného prostředí, pak nadace usiluje o významné zkrácení jeho pobytu v ústavní výchově. Podporou rozšíření všech forem náhradní rodinné péče a profesio-

nalizací pěstounské péče se snaží dítěti co nejrychleji zajistit bezpečí a laskavou náruč náhradní mámy a táty.

3. Adresnou podporou dětí a mladých lidí vyrůstajících mimo rodinné zázemí.
 - Prioritním cílem kompenzace nedostatků ústavní péče je investice do jejich vzdělání, snaha dopřát těmto dětem rovné příležitosti k zapojení se do samostatného života a připravení na samostatný život po jejím opuštění.
4. Finanční podporou všech činností, které přispívají k účinnému naplnění cílů nadace a jež jsou v souladu s jejím účelem.

Nadace si v návaznosti na výše uvedené pilíře klade za cíl snížit počty dětí vyrůstajících v ústavní výchově v ČR, finanční podporou všech činností, které přispívají k účinnému naplnění cílů nadace a jež jsou v souladu s jejím statutem. (Naše poslání, 2009-2012, [online])

5.1 Struktura Nadace Terezy Maxové dětem

Zakladatelé (Struktura nadace, 2009-2012, [online]):

- Tereza Maxová, Žaneta Nepalová, Mgr. Terezie Sverdlinová

Čestný výbor:

- Albert II Monacký – kníže
- Bryan Adams – kanadský zpěvák a fotograf
- Miloš Forman – režisér

Správní rada:

- Tereza Maxová – předseda správní rady
- Daniel J. Rosický, B.A., LL.B. – místopředseda správní rady
- Mgr. Pavel Nepala – člen správní rady

Dozorčí orgán:

- Mgr. Pavlína Drtinová – revizor

Tým zaměstnanců:

- Mgr. Terezie Sverdlinová – ředitelka
- Ing. Monika Páleníková – manažerka pro provoz a granty
- Petra Zapletalová – pracovník marketingu a provozu

6 PR AKTIVITY NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

6.1 PR CÍLE NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

Stanovení cílů je zásadní aktivitou jak v rámci plánování celého marketingu, marketingové komunikace, tak i PR. Obecně je možné stanovit několik zásadních cílů, na které se nadace zaměřuje: zvyšovat povědomí a udržovat dobrou identitu = image nadace, udržovat a rozvíjet vztahy v rámci komunit, podporovat veřejnou diskuzi o změně systému (transformaci/změnu v péči o dítě, kterou plánuje Ministerstvo práce a sociálních věcí) a rovněž získávat podporu a udržovat vztahy se zainteresovanými stranami – tedy donátory a dárci, díky kterým by nadace jen stěží nemohla fungovat.

Konkrétněji byly výše zmíněné cíle popsány NTMD v rámci stanovení PR strategie na rok 2011 takto:

1. Přiblížení činnosti nadace široké veřejnosti prostřednictvím příběhů a výsledků projektů prezentujících tzv. „před a po“. Tato komunikace by měla být postavena na konkrétnosti a komunikaci přínosu podpory pro obdarované.

Formy prostředků pro komunikování těchto příběhů a výsledků - články, rozhovory v médiích, případně příprava spotu dokumentující konkrétní příběhy a přínos nadace pro obdarované.

➡ Cíl: Upevnit pozici nadace jako ambasadora dětí, dále zvýšit povědomí a udržovat dobrou image nadace.

2. Podpora veřejné diskuse o změně systému (transformaci/změnu v péči o dítě, kterou plánuje Ministerstvo práce a sociálních věcí) prostřednictvím renomovaných neziskových partnerů a médií v rámci Edice Otvíráme.

➡ Cíl: Etablovat Nadaci Terezy Maxové dětem jako mediátora mezi aktéry systému.

3. Spolupráce s odbornou veřejností v rámci tohoto tématu prostřednictvím podpory kulatých stolů či konferencí.

➡ Cíl: Upevnit pozici Nadace Terezy Maxové dětem jako mediátora mezi aktéry systému.

4. Pořádání dobročinných akcí a podobných eventů, podpora vzájemných osobních vztahů a diskuzí, vytváření pozitivního mediálního obrazu nadace.

- ➡ Cíl: Získat nové a udržovat vztahy se stávajícími donátory, dárci a partnery nadace.

6.2 CÍLOVÉ SKUPINY NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

V návaznosti na strategické cíle NDTM identifikovala v rámci své PR strategie na rok 2011 tři hlavní cílové skupiny pro komunikaci:

1. Donátoři, dárci a partneři (stávající i potencionální) - management a zaměstnanci korporací + jejich klienti
2. Široká veřejnost
3. Média

Nadace do této doby nikdy nezjišťovala, jak velké jsou její cílové skupiny, jaké jsou jejich potřeby, co skutečně chtějí. V tomto roce ale plánuje připravit výzkum vnímání nadace veřejností a následně připravit novou kampaň k upevnění „positioningu“ – čitelnosti nadace v očích veřejnosti a potenciálních donátorů a dárců.

Vedení marketingu a provozu, pod nějž spadá i PR komunikace, samozřejmě neopomíjí také veřejnost vnitřní. S ohledem na to, že nadace není organizací o několika desítkách ani stovkách zaměstnanců, probíhá komunikace mezi vedením a zaměstnanci, rovněž i dobrovolníky, na bázi osobních setkání, emailové korespondence a telefonických hovorů.

6.3 NÁSTROJE PR VYUŽÍVANÉ NADACÍ TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

6.3.1 Corporate identity

Nadace využila pro vytvoření její corporate identity kreativní agenturu, která s nadací spolupracuje dlouhodobě, tudíž zná „tón hlasu“ nadace a veškeré materiály připravuje v jednotném duchu.

Mezi prvky CI, které nadace využívá, patří logo nadace, které bylo vytvořeno v rámci režimu „pro bono“ reklamní agenturou McCANN-ERICSON PRAGUE a které vyjadřuje svou symbolikou, jednoduchostí a čistotou poslání nadace – Umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině. Logo se objevuje taktéž na tištěných materiálech jako jsou letáky s posláním nadace. Dále nadace využívá hlavičkových papírů, vizitek, roll-up stojanů s posláním nadace. Nadační CI se objevuje také v grafickém pojetí webových stránek.



Obrázek 3 – Logo Nadace Terezy Maxové dětem

Zdroj: (Logo Nadace Terezy Maxové dětem, 2009, [online])

6.3.2 Osobní kontakty

Po emailové či telefonické domluvě nadace následně využívá osobních kontaktů při prvotním setkání s potenciálními donátory a dárci. V rámci těchto osobních setkání nadace představuje své záměry, cíle, činnost apod. Následně probíhá samotné jednání o případné spolupráci.

Se stávajícími donátory a dárci nadace udržuje osobní kontakt v rámci akcí nadace a tiskových konferencí.

6.3.3 Osobní dopisy

Nadace používá a rozesílá v písemné podobě děkovné dopisy pro dárci a vyúčtování jejich darů. Všem zainteresovaným stranám zasílá výroční zprávy. Nadace každoročně připravuje zhruba 2 - 3 velké akce, na které zve své partnery, donátory a dárci a k nim připravuje pozvánky. Každoročně připravuje PF karty.



Obrázek 4 – PF Nadace Terezy Maxové dětem na rok 2011

Zdroj: (Vše dobré (nejen) do nového roku, 2011, [online])

6.3.4 Tištěné materiály

Mezi interní tištěné materiály, které nadace využívá, patří hlavičkové papíry pro komunikaci s dárci a partnery a kompliment kartičky. Každý ze zaměstnanců nadace má své vizitky.

Mezi externí tištěné materiály, které nadace využívá, patří pro komunikaci s veřejností při nadačních akcích letáky s popisem poslání nadace. Dále roll-up stojany a výroční zprávy.

V prosinci roku 2011 začala nadace vydávat za pomoci agentury PubliCon časopis s názvem Edice Otvíráme. Jde o třicetistránkový časopis, ve kterém se nadace snaží čtenářům přinést podrobný vhled do problematiky ochrany dětí. Obsahem časopisu je podrobnější vhled do složité problematiky péče o děti nejen z odborného hlediska, ale i z hlediska konkrétních lidí, kterých se současný stav a chystané reformy bezprostředně týkají. Na rok 2012 plánuje publikování dalších čtyř vydání – dvou na jaře a dvou na podzim (titulní strana magazínu Edice Otvíráme viz. PŘÍLOHA I)

6.3.5 Výroční zprávy

Nadace má ze zákona povinnost každoročně připravovat výroční zprávu. V tištěné verzi ji rozesílá dárcům a partnerům, případně rozdává veřejnosti na různých nadačních akcích. Výroční zpráva je v elektronické verzi umístěna na webových stránkách. Publikována je pravidelně v srpnových měsících za předešlý rok. Výroční zpráva nadace se obvykle skládá ze tří kapitol. První obsahuje na úvod slovo patronky Terezy Maxové, popisuje strukturu nadace, její statut, grantová pravidla. Dále obsahuje kalendář akcí, které se v uplynulém roce uskutečnily a jejich stručný popis, citace donátorů a partnerů nadace na téma – proč nadaci pomáhají a také obdarovaných, kteří naopak vyjadřují touto cestou své díky, oznámení o konání veřejné sbírky a jejího výtěžku. Druhá část je spíše hodnotící a analytická. NTMD hodnotí svou činnost, analyzuje grantovou podporu a finanční zdroje nadace a jejích dárců, hodnotí mediální prezentaci nadace. Kapitola třetí se dělí na informační a finanční část. Informační část obsahuje informace o vývoji výkonnosti nadace, vývoji činnosti nadace, o stávajícím hospodářském postavení, o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoji, dále v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztahů a posledně obsahuje informaci o tom, že v zahraničí neexistuje žádná další organizační složka nadace. Finanční část se skládá z přehledu majetku a závazků, z darů právnických a fyzických osob, z obdarovaných nadačními příspěvky a ze zhodnocení dodržení pravidla omezení nákladů. Tuto kapitolu uzavírají účetní závěrka a audit, informace o předpokládaném vývoji, auditorská zpráva pro dárcce a partnery, poděkování dárcům a partnerům a seznam partnerů společně uskutečňovaných akcí. Výroční zprávy graficky i formou korespondují s jednotnou CI, obsahují obrázky, které čtenáři ihned asociují dětské kresby a tedy i děti samé. (titulní strana výroční zprávy za rok 2010 viz. PŘÍLOHA II)

6.3.6 Internet

1. Webové stránky NTMD

Oficiální internetové stránky organizace jsou jedním z nejpodstatnějších prostředků pro komunikaci jak s veřejností, donátory a dárci, tak se sdělovacími prostředky. Design stránek následuje CI nadace. Veškeré důležité informace jsou v menu přehledně rozděleny do několika tematických sekcí – Úvod, O nadaci, Naše pomoc, Vaše pomoc, Grantové řízení, Problematika, Tisk, Kontakt, pod nimiž se nachází ještě další podsekce. Stránky jsou přehledné, informačně obsáhlé, graficky pro návštěvníka velmi přitažlivé, v dvojjazyčném znění, propojené s FB stránkou.

Určeny jsou široké veřejnosti, stávajícím a potencionálním donátorům, dár-
cům a partnerům, médiím, obdarovaným (grantová pravidla, žádosti).

Cílem webových stránek je poskytování informací o činnosti nadace, jakou
problematikou se zabývá, komu pomáhá. Jak mohou pomoci potencionální donátoři
a dárci a jak mohou být naopak obdarováni ti, kteří potřebují takovou pomoc. Dal-
ším z cílů je také co nejlepší přístupnost pro média, což může zvýšit ochotu noviná-
ře publikovat o nadaci články, zmínky apod.

Dle mého názoru se nadace prostřednictvím svých webových stránek velmi
zdařile prezentuje všem svým cílovým skupinám a snaží se jejich komunikačního
potenciálu maximálně využít.

Obrázek 5 – Webové stránky Nadace Terezy Maxové dětem – titulní strana
Zdroj: (Nadace Terezy Maxové dětem, 2009-2012, [online])

2. Facebooková stránka NTMD

Facebooková stránka byla znovu vytvořena 21. února 2011 a čítá téměř 3 830 uživatelů, kterým se líbí. Její název koresponduje s oficiálním názvem nadace. Je určena široké veřejnosti, potencionálním donátorům, dárcům a partnerům.

Základní informace, kontaktní údaje a další informace o nadaci jsou velmi pečlivě vyplněny. Stav nadace je aktualizován několikrát týdně a doplňován i atraktivními fotografiemi, což dle mého názoru přitahuje pozornost uživatelů nejvíce.

3. Elektronická pošta

Elektronickou poštu využívá nadace denně jak pro komunikaci mezi zaměstnanci, tak pro komunikaci s donátory, dárci, partnery, médii. Elektronickou formou většinou probíhá i oslovení potenciálního donátora či dárce a poté se dohodne osobní schůzka.

6.3.7 Veřejné a odborné akce

Nadace organizuje dvě velké akce a jednu celostátní kampaň, které jsou určené pro veřejnost:

1. KONCERT SPLNĚNÝCH PŘÁNÍ

Je tradiční charitativní akcí NTMD pořádanou ve spolupráci s agenturou Sense Production. Akce je koncipována jako vybraný mix atraktivního kulturního programu a adresné pomoci opuštěným a znevýhodněným dětem.

Koncerty jsou pořádány většinou v předvánočním období jak v Praze, tak ve vybraných regionech ČR (Ostrava, Zlín, Brno). Výtěžky koncertů jsou rozdělovány v tzv. otevřeném grantovém řízení na podporu projektů, programů a aktivit, které přinášejí zlepšení podmínek života opuštěných dětí. Výtěžek koncertů konaných mimo Prahu – tedy v jiném vybraném regionu, putuje na podporu tamních dětí a zlepšení situace v daném kraji.

2. FASHION FOR KIDS

V roce 2004 zahájila původní Nadace Terezy Maxové úspěšnou sérii charitativních módních přehlídek Fashion for Kids, které patřily k vrcholům módní scény v ČR. Na tuto tradici navázala i nynější Nadace Terezy Maxové dětem.

Velkými výhodami formátu charitativní akce Fashion for Kids je jak možnost zajištění exkluzivní aktuální kolekce světově známého návrháře, tak sestavení

zajímavého doprovodného programu a významná finanční pomoc českým opuštěným dětem. V uplynulých letech charitativní úsilí Terezy Maxové podpořily významné světové celebrity (např., Eva Herzigová, Petra Němcová, monacký princ Albert II, Bryan Adams a další).

Tato akce se každoročně koná na podzim, na přelomu listopadu a prosince, v návaznosti na časové možnosti spolupracující italské produkce Urban Production a vybrané návrhářské star. Fashion for Kids pro nadaci pořádá agentura Czech-in.

Nadace během roka dále zpravidla organizuje 2 - 3 velké akce, které jsou uzavřené veřejnosti a slouží jako poděkování donátorům, dárcům a partnerům. A samozřejmě bývá nadace oslovena pro spolupráci a získání finančních prostředků od donátorů a dárců, kteří sami organizují různé akce, jichž se nadace účastní a většinou přebírá část či celý výtěžek z takové akce. (Dáváme o sobě vědět – akce domácí, 2009-2012, [online])

3. KAMPAŇ TERIBEAR

Nedílnou součástí NTMD je unikátní projektová kampaň s názvem Teribear, kterou nadace připravila koncem roku 2009 spolu se známými českými osobnostmi, které se staly tzv. Teribear dreamteamem. Osloveni byli např. Patrik Eliáš, Anna K, Klára Nademlýnská apod., kteří se na kampani podíleli bez nároku na honorář.

Teribear byl zahájen v úzké spolupráci se SPAR ČOS, provozovatelem sítě hypermarketů INTERSPAR. Jedná se o cause related marketing¹. Teribear je zde vyobrazen jako méd' a hrdina, který přináší naději na domov opuštěným dětem. Cílem projektu je inovativním způsobem podporovat dobrou věc spolu s nabízením produktů speciálních charitativních kolekcí Teribear potencionálním zákazníkům. Kolekce se skládají z kvalitních a praktických produktů denní spotřeby za cenu, která je srovnatelná s výrobkem dané skupiny. Navíc je opatřena atraktivním designem a k dostání je exkluzivně jen v obchodní síti INTERSPAR. Výtěžek z prodeje kolekce putuje na rozvoj a podporu náhradní rodinné péče, zejména na profesionalizaci pěstounských rodin. Další oblastí podpory je prevence odebrání dítěte z rodiny. Oba směry (prevence i podpora náhradní rodiny) sledují jednoznačný cíl, kterým je snížení počtu dětí, které vyrůstají v ústavní péči – tedy obecné cíle NDTM. (Jak můžete pomoci vy – Teribear, 2009-2012, [online])

¹ Propojení aktivity komerční společnosti s aktivitami neziskové organizace tak, že z nich obě ve výsledku profitují. Obecně se výrazu také užívá pro jakékoliv marketingové aktivity podporující charitativní nebo sociální projekty.

6.4 MEDIA RELATIONS

Mezi prostředky, které jsou využívány v rámci komunikace s médii, patří tisková zpráva, tisková konference, press kit, press trip či briefing.

Nadace s médii komunikuje formou tiskových zpráv psaných na aktuální témata, kterými se zabývá v danou chvíli a tiskových konferencí. Tiskové konference pořádá přibližně 2 až 3 do roka při příležitosti nadačních koncertů, přehlídky Fashion for Kids nebo kampaň Teribear. Dále se zástupci nadace účastní tiskových konferencí v rámci akcí partnerů a donátorů. V tomto případě se připravují tiskové zprávy ve spolupráci donátora či partnera a nadace.

Za 15 let fungování si vytvořila databázi médií (neboli tzv. medialist), se kterými pravidelně spolupracuje. Zástupce jednotlivých médií zve na tiskové konference a zasílá jim aktuální tiskové zprávy.

Co se týče nadačních akcí organizovaných samotnou nadací, je využíváno služeb PR agentury, která se stará o veškerý media servis, zve média (celostátní tisk, regionální mutace, rozhlas, TV, odborné či lifestylové časopisy).

NTMD v současné době spolupracuje se serverem ona.idnes.cz na bázi mediálního partnerství. Patronka nadace si zde vede svůj osobní blog.

6.5 ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY PR

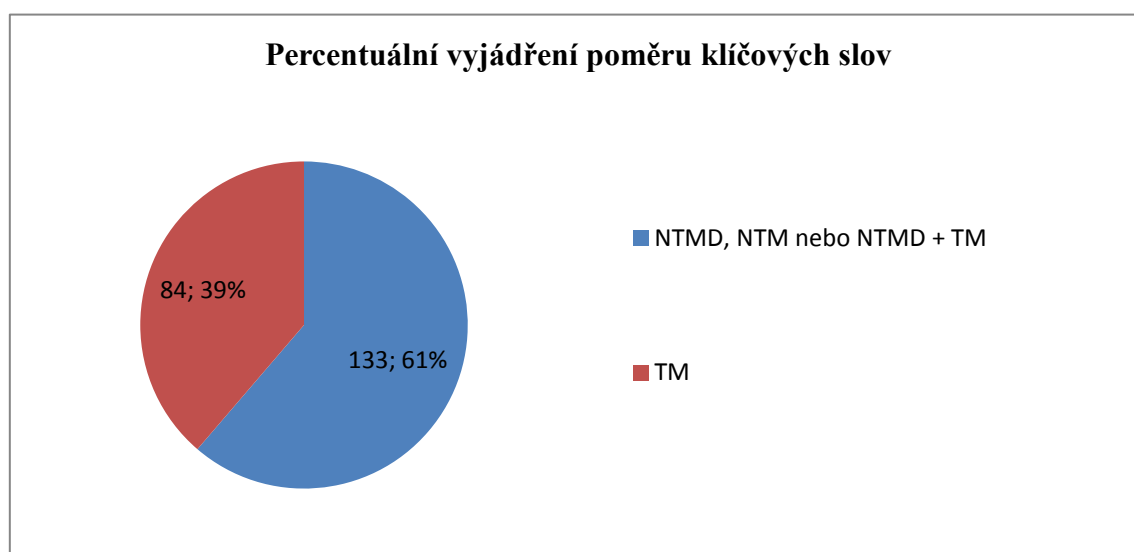
Správní rada NTMD každoročně schvaluje plán nadace a co dva měsíce evaluuje jeho naplňování. Minimálně jednou za dva měsíce probíhá setkání správní rady a kontrola naplňování v oblasti financí, ale i marketingových, provozních a grantových aktivit nadace. V roce 2012 nadace plánuje připravit výzkum vnímání nadace.

Dále nadace využívá monitoringu médií, jehož analýzu získává každoročně od Fóra dárců pro něž ji zpracovává společnost Newton media. Podle monitoringu z roku 2010 se NTMD stala druhou nejvíce medializovanou nadací. V médiích se objevilo 889 příspěvků a nadace tak dokázala nejlépe zhodnotit své mediální výstupy. V přepočtu na AVE by dosáhly částky přibližně 75 milionů korun, přičemž byl tento mediální prostor získán zcela zdarma.

7 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

7.1 Výsledky mediální analýzy

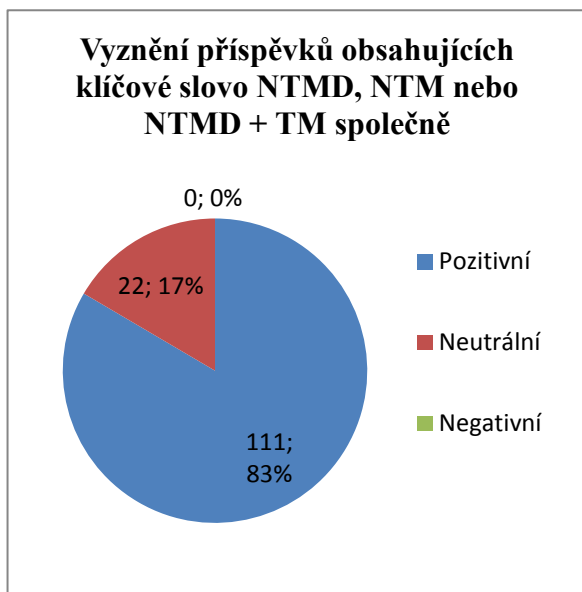
Ve sledovaném období bylo ve zkoumaných médiích (celostátní tisk, regionální tisk, TV a rozhlas) publikováno celkem 217 příspěvků (u regionálních deníků nebyly započítávány totožné příspěvky, které byly publikovány téměř ve všech regionálních mutacích společnosti VLP). Z toho 133 příspěvků obsahovalo klíčová slova Nadace Terezy Maxové dětem (NTMD), Nadace Terezy Maxové (NTM) nebo tyto dvě klíčová slova ve spojení se jménem patronky nadace Terezy Maxové (TM). Zbytek - tedy 84 příspěvků se týkalo výhradně osoby Terezy Maxové, jejíž osobní mediální obraz do značné míry dopadá a ovlivňuje celkový mediální obraz nadace. Avšak s přihlédnutím k rozsahu této práce budou dále rozebírány pouze výsledky mediální analýzy zaměřené na výše zmíněná klíčová slova vyjma klíčového slova TM.



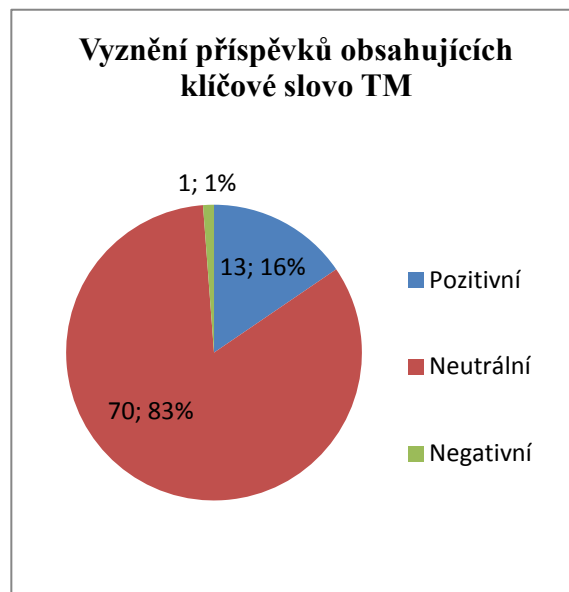
Graf 1 – Percentuální vyjádření poměru klíčových slov

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech uveřejněných příspěvků obsahujících klíčová slova NTMD, NTM nebo NTMD + TM vyznívalo 111 příspěvků pozitivně, 22 neutrálně a žádný příspěvek negativně. V případě všech příspěvků obsahujících klíčové slovo TM vyznívalo 13 pozitivně, 70 neutrálně a 1 negativně.



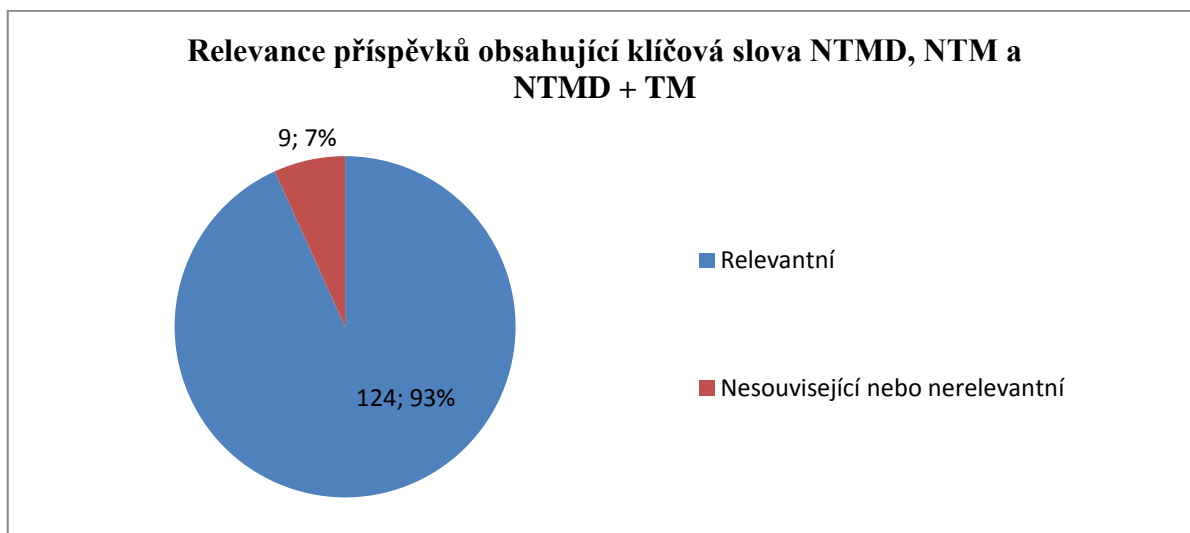
Graf 2 – Vyznění příspěvků NTMD, NTM, NTMD + TM



Graf 3 – Vyznění příspěvků TM

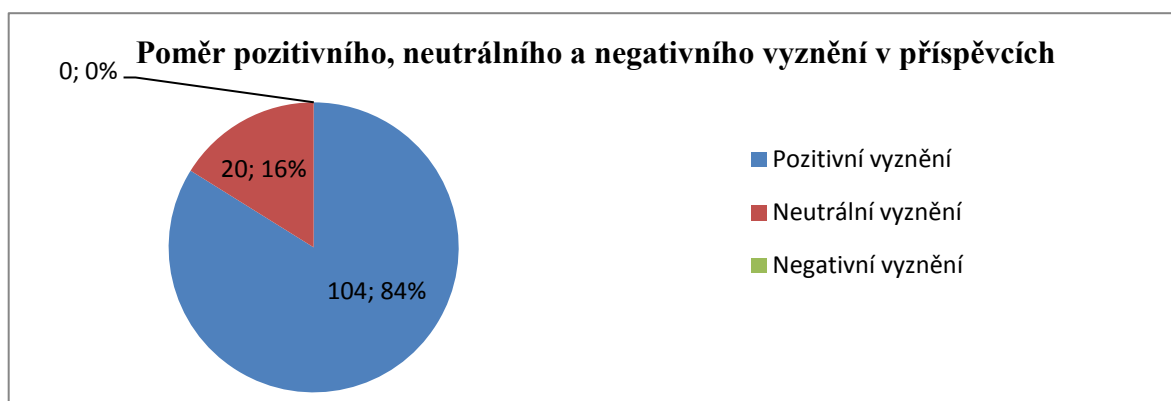
Zdroje: Vlastní zpracování

7.1.1 Relevance příspěvků obsahujících klíčová slova NTMD, NTM a NTMD + TM



Graf 4 – Relevance příspěvků obsahující klíčová slova NTMD, NTM a NTMD + TM

Zdroj: Vlastní zpracování



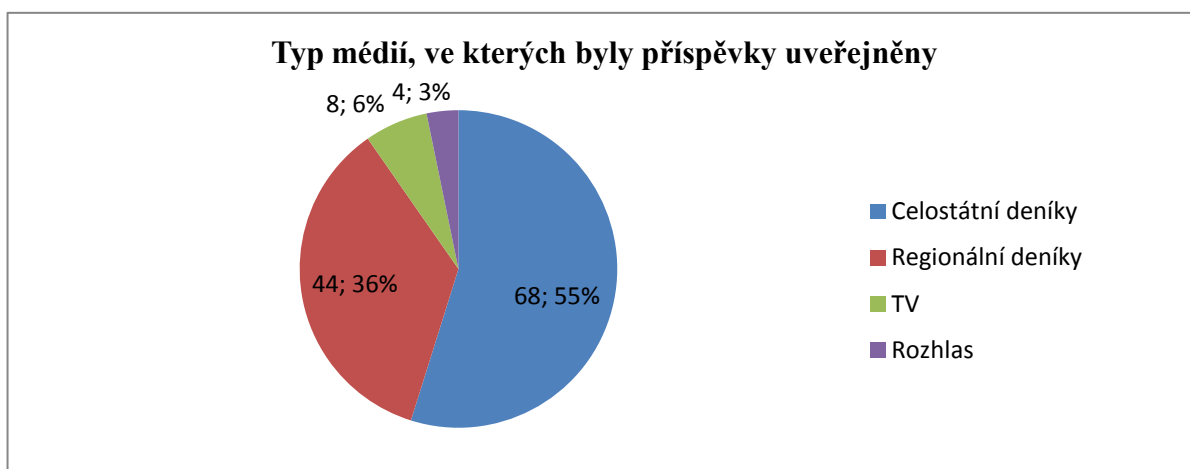
Graf 5 – Poměr pozitivního, neutrálního a negativního vyznění v relevantních příspěvcích

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.2 Vyhodnocení mediální analýzy pro klíčová slova NTMD, NTM a NTMD + TM

V přímé souvislosti s NTMD, NTM a NTMD + TM bylo publikováno celkově 124 relevantních příspěvků:

- V celostátních denících bylo publikováno 68 příspěvků (55% z celkového množství). Z toho bylo 54 pozitivních a 14 neutrálních.
- V regionálních denících bylo publikováno 44 příspěvků (36%), z toho 38 mělo pozitivní vyznění a 6 neutrální vyznění.
- V televizních relacích bylo odvysíláno 8 příspěvků (6%) a všechny vyznívaly pozitivně.
- A v rozhlasu byly uveřejněny 4 příspěvky (3%) a měly rovněž pozitivní vyznění.



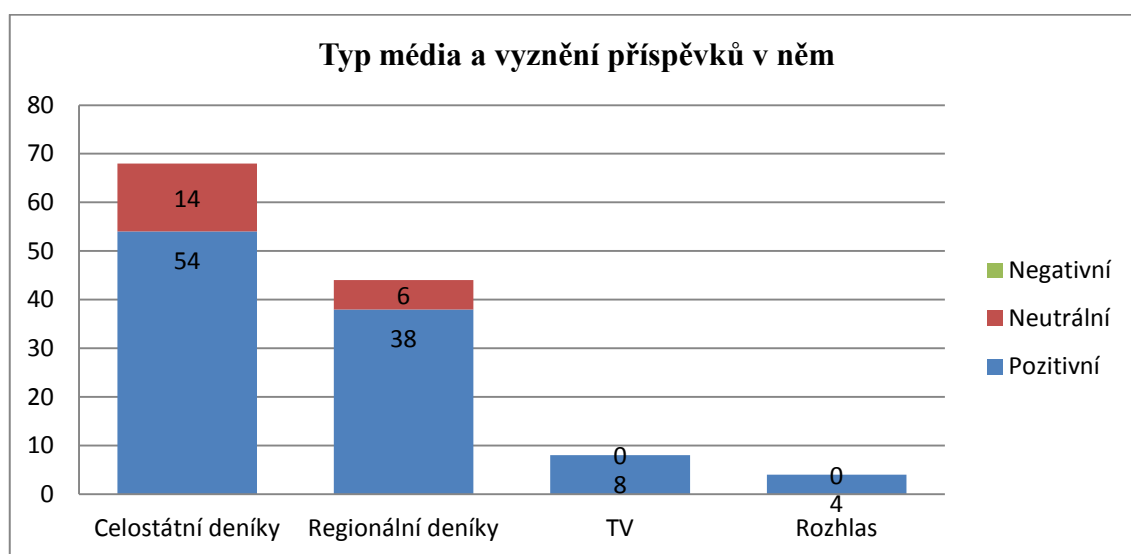
Graf 6 – Typ médií, ve kterých byly příspěvky uveřejněny

Zdroj: Vlastní zpracování

Typ média	Pozitivní vyznění	Neutrální vyznění	Negativní vyzně-	Celkem
Celostátní deníky	54	14	0	68
Regionální deníky	38	6	0	44
Televize	8	0	0	8
Rozhlas	4	0	0	4
Celkem	104	20	0	124

Tabulka 1 – Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 7 – Typ média a vyznění příspěvků v něm

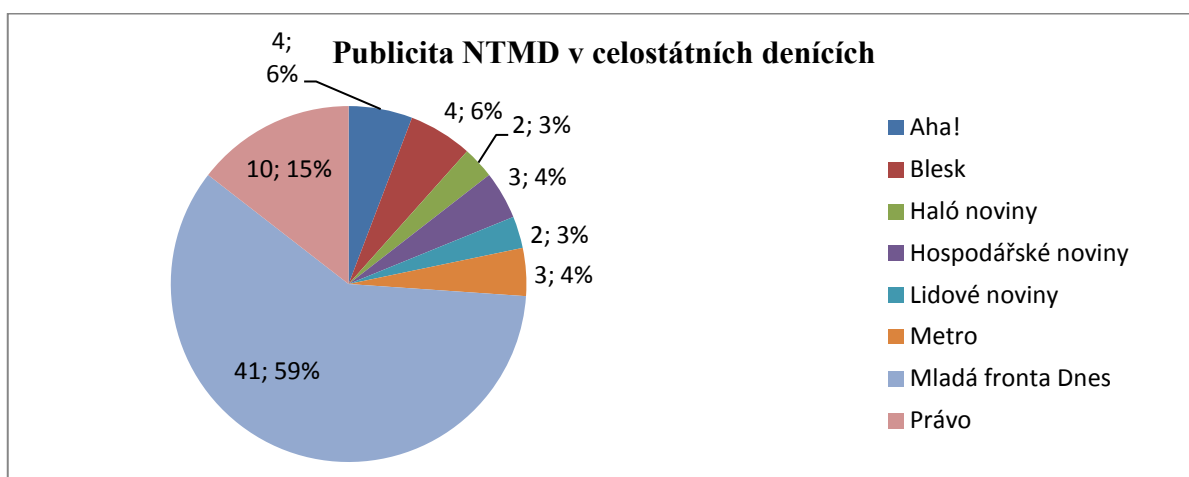
Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitivní příspěvky informovaly o:

- pomoci NTMD subjektům, ke kterým směřuje svou činnost (dětské domovy, kojenecká centra, pěstounské rodiny, problémové rodiny, rodiny v kritických situacích apod.) a které podporuje jak finančně, tak formou poradenství
- akcích, které sama NTMD pořádá (benefiční a charitativní koncerty, dětské dny pro děti z dětských domovů apod.)
- akcích svých donátorů, na kterých společně spolupracují (Ples v Opeře, Fashion for Kids, Česká Miss, Jarmark OnaDnes.cz, Vánoční bazar v Mokré čtvrti apod.)
- výtežcích pro NTMD, které ve většině případů plynou z výše uvedených akcí
- pomoci a úspěších dobrovolníků NTMD
- problematice změny systému (transformaci/změnu v péči o dítě, kterou plánuje Ministerstvo práce a sociálních věcí)

Neutrální příspěvky informovaly o:

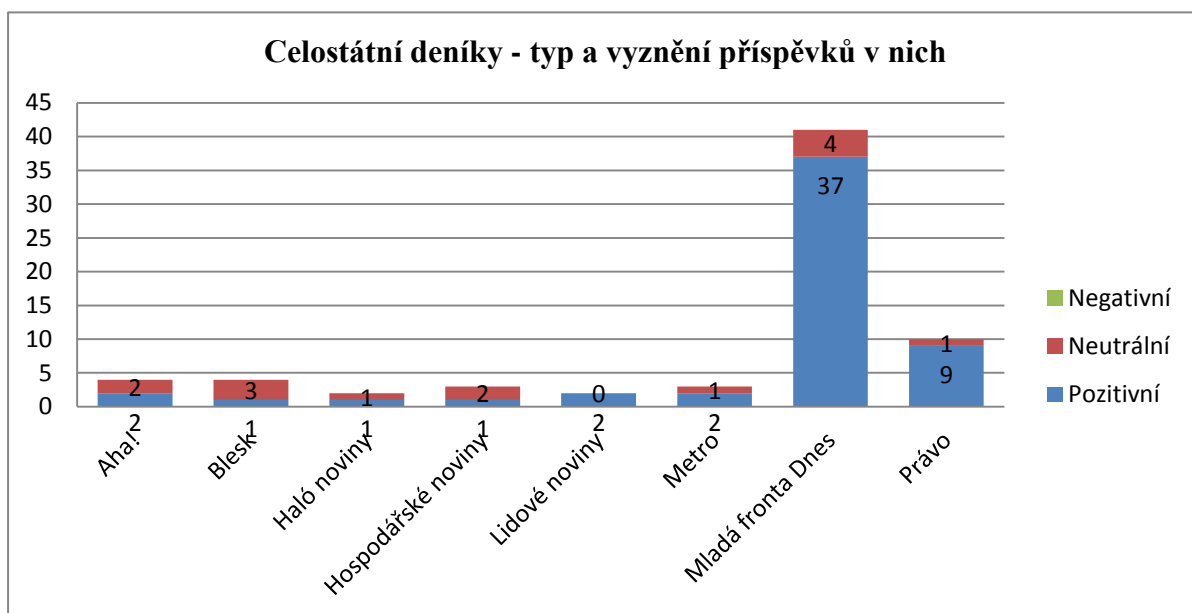
- dění v neziskové sféře
- životě TM a s ním spjaté nadaci
- tématech souvisejících se společnostmi jen okrajově
- nadaci, která byla zmíněna v rámci rozhovorů známých osobností, kteří s TM a nadací spolupracují

7.1.3 Publicita NTMD v celostátních denících**Graf 8** – Publicita NTMD v celostátních denících**Zdroj:** Vlastní zpracování

Největší publicitu měla NTMD v deníku Mladá fronta Dnes s počtem 41 příspěvků a dále v deníku Právo s počtem 10 příspěvků. Počty ostatních příspěvků ve zbylých denících se pohybovaly od 2 do 4 příspěvků.

Celostátní deníky	Pozitivní vyznění	Neutrální vyznění	Negativní vyznění	Celkem
Aha!	2	2	0	4
Blesk	1	3	0	4
Haló noviny	1	1	0	2
Hospodářské noviny	1	2	0	3
Lidové noviny	2	0	0	2
Metro	2	1	0	3
Mladá fronta Dnes	37	4	0	41
Právo	9	1	0	10
Celkem	55	14	0	69

Tabulka 2 – Typ deníku a vyznění příspěvků v něm uveřejněných**Zdroj:** Vlastní zpracování

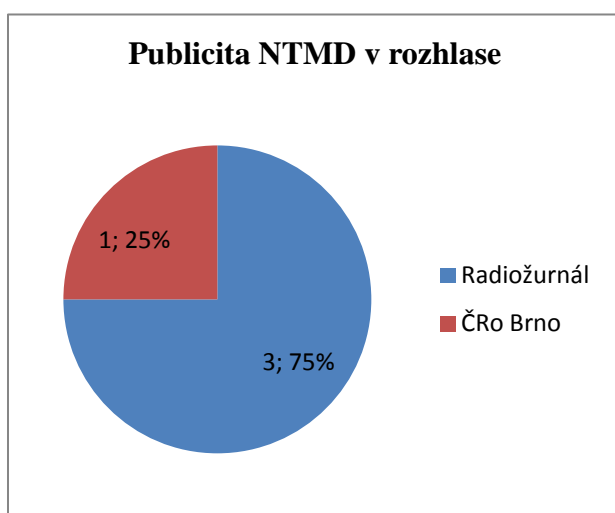


Graf 9 – Celostátní deníky – typ a vyznění příspěvků v nich

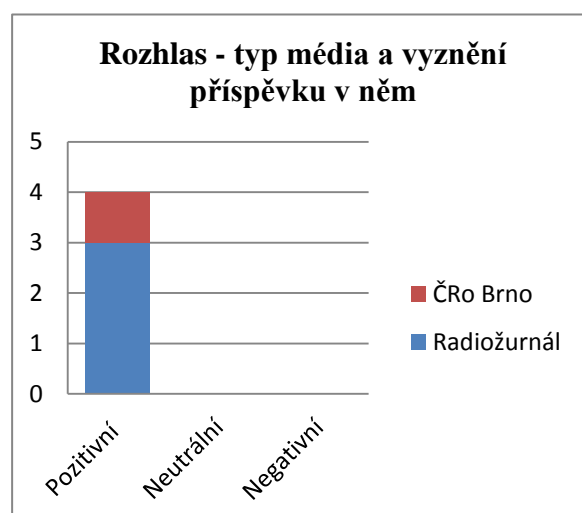
Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.4 Publicita v rozhlasových stanicích

Co se týče rozhlasových relací a v nich odvysílaných příspěvků, celkově byly 4 a všechny pozitivního vyznění. Tematicky se zaměřovaly na akce, které nadace sama pořádá nebo na kterých spolupracuje se svými partnery a donátory. Dále o pomoci, podpoře a poradenství, které poskytuje svým cílovým skupinám.



Graf 10 – Publicita NTMD v rozhlase

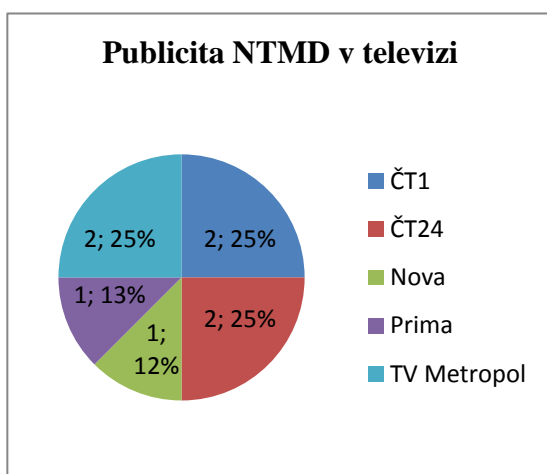


Graf 11 – Rozhlas – typ média a vyznění

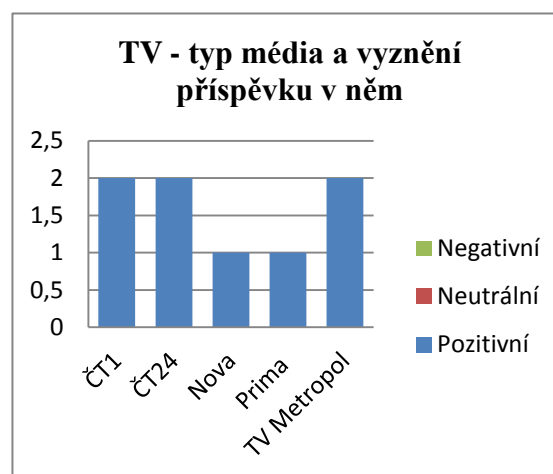
Zdroje: Vlastní zpracování

7.1.5 Publicita v televizních stanicích

V televizních stanicích bylo odvysíláno 8 příspěvků týkajících se NTMD, NTM nebo NTMD i TM. Všechny příspěvky byly pozitivního vyznění a pojednávaly o NTMD v souvislosti buď se slavnými osobnostmi, které pro nadaci vydražily své osobní předměty, o podobných akcích jako u rozhlasových stanic, o vzájemné spolupráci s donátory nebo o problematice těžké cesty dětí z dětských domovů ke vzdělání.



Graf 12 – Publicita NTMD v televizi



Graf 13 – TV – typ média a vyznění příspěvku v něm

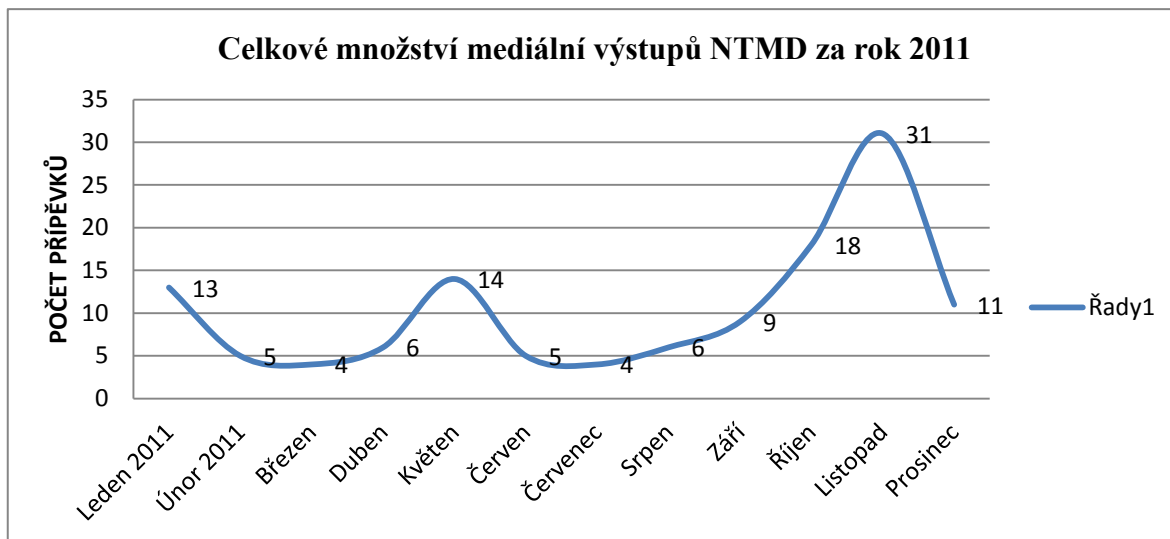
Zdroje: Vlastní zpracování

7.1.6 Celkové množství mediálních výstupů NTMD ve sledovaném období (1.1.2011 – 31.1.2011)

Počty mediální výstupů NTMD se v jednotlivých měsících značně lišily. Z grafu je patrně vidět, že jsou v roce 4 silné měsíce – leden, květen, říjen a listopad, kdy pozornost médií stoupá. To je zapříčiněno tím, že se v těchto měsících konají pro média zajímavé akce:

- Leden – Ples v Opeře
- Květen – Koncert splněných přání a akce pro děti Darujte sebe!
- Říjen – Jarmark OnaDnes.cz a pozvánky na akce Fashion for Kids a Vánoční bazar v Mokré čtvrti
- Listopad – Fashion for Kids, Vánoční bazar v Mokré čtvrti a Benefiční módní přehlídka

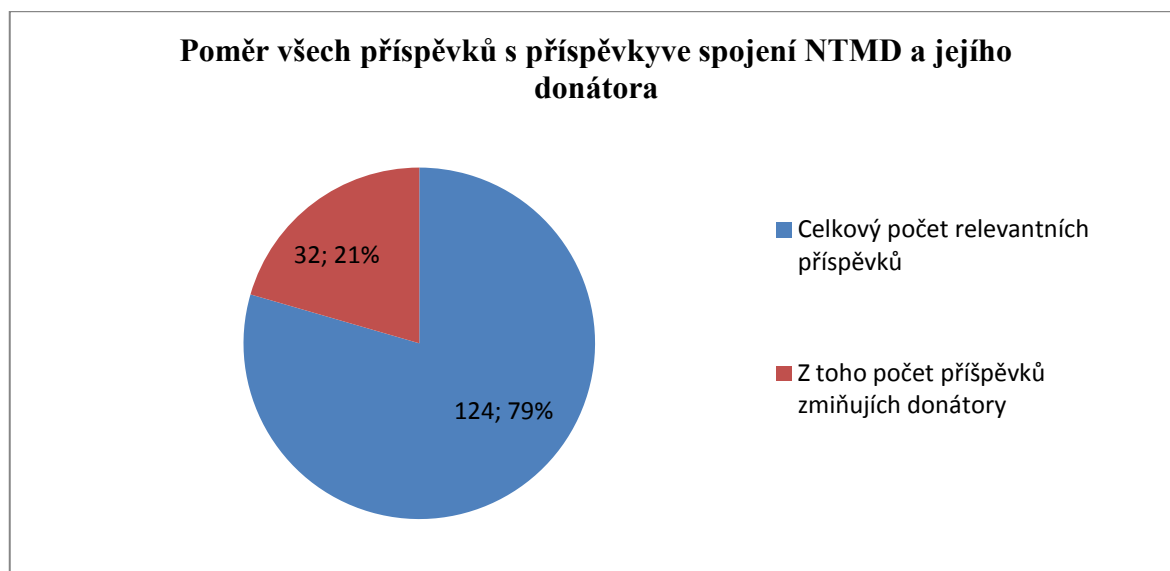
V ostatních měsících zájem médií opadá.



Graf 14 – Celkové množství mediálních výstupů NTMD za rok 2011

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.7 Poměr všech relevantních příspěvků a příspěvků, ve kterých byli donátoři NTMD s nadací spojování



Graf 15 – Poměr všech příspěvků s příspěvků ve spojení NTMD a jejího donátora

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Shrnutí výsledků mediální analýzy

Mediální analýza ukázala, že největší počet zmínek 112 = 91% se o Nadaci Terezy Maxové dětem objevilo v tištěných médiích (celostátní deníky a regionální deníky). Nejvíce příspěvků o nadaci bylo uveřejněno v MF Dnes (41 = 59%), poté v Právu (10 = 15%). Poměr pozitivního vyznění v relevantních příspěvcích dosáhl více jak 80%, zbytek příspěvků bylo neutrálních, negativní vyznění neměl ani jeden. Co se týče rozhlasu, nejvíce příspěvků odvysílala stanice Radiožurnál. O informace spojené s NTMD se nejvíce zajímaly veřejnoprávní televize a to stanice ČT1 a ČT24 a pražská stanice TV Metropol.

Obsahově se příspěvky zabývaly tématy například pomoci NTMD subjektům, ke kterým směřuje svou činnost (dětské domovy, kojenecká centra, pěstounské rodiny apod.) a které podporuje jak finančně, tak formou poradenství. Dále se jednalo buď o pozvánky na akce, které sama NTMD pořádá a na akce, které pořádají donátoři ve spolupráci s ní nebo zmínky o tom, jak probíhaly. Příspěvky se často týkaly výtěžků pro NTMD, které ve většině případů plynou z výše uvedených akcí. Nebo informovaly o pomoci a úspěších dobrovolníků NTMD a problematice změny systému (transformaci/změnu v péči o dítě, kterou plánuje Ministerstvo práce a sociálních věcí). Více jak 20% příspěvků obsahovalo spojení NTMD a jejího donátora.

Celkové množství mediálních výstupů bylo za rok 2011 kolísavé. Ostré body v grafu jsou vždy zapříčiněny konáním určité dobročinné akce či eventu, které vysoce přitahují pozornost médií.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3.2 se stejným názvem, byl přizpůsoben účelům výzkumné otázky VO3: Jak dobře jsou zainteresované strany = donátoři Nadace Terezy Maxové dětem obeznámeni s jejím posláním, činností a cíli? Shledávají komunikaci s nadací naprosto bezproblémovou, srozumitelnou, vyhovující a bez komunikačních šumů? Šlo tedy o Klasické dotazníkové šetření formou elektronicky zasílaného dotazníku s otázkami na kvalitativním základě, které mělo simulovat jakýsi hloubkový rozhovor. Skládalo se z 20 otevřených otázek (viz. PŘÍLOHA PIV) rozdělených do dvou etap – první etapa obsahovala 5 startovních otázek, které obecně řešily rozhodnutí firem darovat finanční prostředky na charitativní účely, druhá se věnovala konkrétním otázkám týkajícím se donátorství NTMD.

Reprezentativním vzorkem byli donátoři NTMD. Konkrétně pracovníci jak nejvyššího managementu firem, které nadaci podporují nejvyššími finančními prostředky (od 200 tisíc korun až po 3 milióny 535 tisíc korun), tak také pracovníci firem, které ji podporují menšími finančními částkami (kolem 15 tisíc korun). Jednalo se jak o donátory, kteří nadaci podporují po celou dobu její existence, tak také o donátory, kteří spolupráci s nadací započali teprve v roce 2011. Dohromady byly získány odpovědi od 15 donátorů NTMD. Ve vyhodnocování marketingového výzkumu nebudou jmenování, ale označování číselně jako DONÁTOR č. 1-15 z důvodu ochrany jejich interních informací.

Dotazníkové šetření bylo zasíláno pracovníci marketingu a provozu paní Petrou Zapletalovou na emailové adresy donátorů, které společně běžně využívají v rámci elektronické komunikace. Tento způsob zprostředkování byl zvolen z důvodů časové zaneprázdněnosti donátorů a nemožnosti se s nimi setkat osobně. Měl zajistit co nejvyšší návratnost vyplněných dotazníkových šetření, neboť donátoři s pí Zapletalovou denně takto komunikují, důvěřují jí a emailovou poštu odesílanou touto osobou si vždy přečtou.

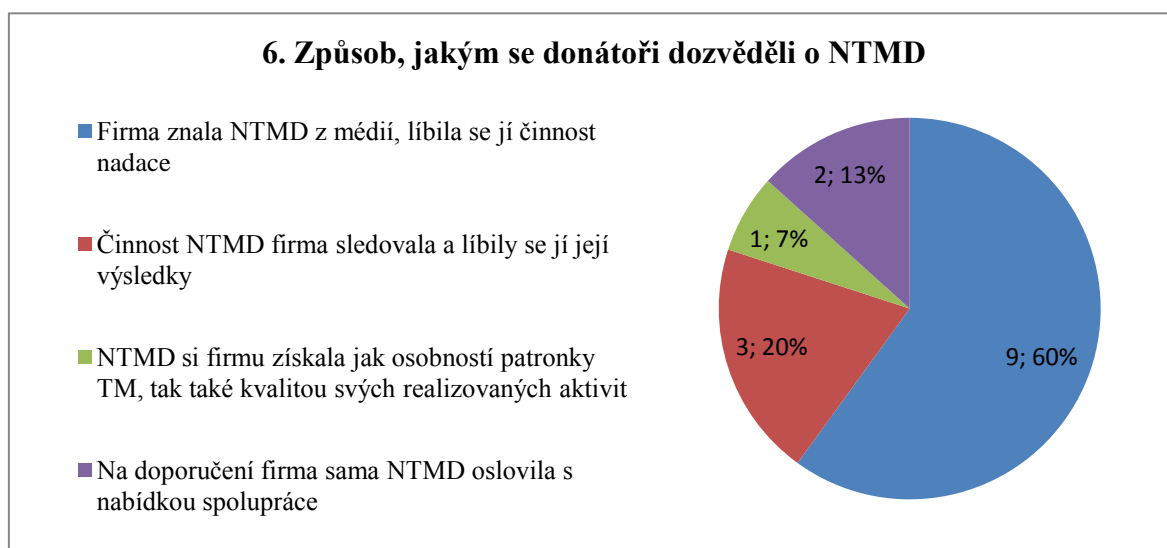
Následně bylo dotazníkové šetření z větší části vyhodnocováno formou slovní a některé otázky bylo možné zpracovat částečně za pomoci programu Microsoft Office Excel do grafů. To z toho důvodu, že se v některých případech odpovědi příliš nelišily nebo byly dokonce totožné, daly se shrnout do několika hesel a dále s nimi pracovat metodami stejnými jako při vyhodnocování kvantitativních výzkumů.

8.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z důvodu rozsáhlosti uskutečněného marketingového výzkumu a s přihlédnutím k účelům této práce budou použity části šetření, které ve zkratce obecně popisují proces firemního rozhodování a schvalování za účelem darování finančních prostředků a které popisují odpovědi týkající se výhradně donátorství NTMD, jež konkrétně odpovídají na výzkumnou otázku.

Donátoři NTMD ve většině případů uvedli, že v obecné rovině je důležitým kritériem při posuzování jakému subjektu firma daruje finanční prostředky korporátní společenská zodpovědnost. Nebo mají firmy v rámci této zodpovědnosti již vytvořeny programy, podle kterých poté vybírají nejvhodnějšího kandidáta z neziskových řad a prostřednictvím těchto programů poté rozdělují finanční prostředky. Ve 12 případech donátoři uvedli, že na jejich rozhodování mají vliv jak subjektivní pocity, tak také objektivní důvody. Jeden přiznal, že se jeho firma rozhoduje jen na základě objektivních důvodů (např. výsledky činnosti daného subjektu) a druhý se rozhoduje výhradně subjektivně. Poslední z donátorů zdůrazňoval důležitost podobně zaměřené činnosti subjektu jako je jeho projekt. V 9 případech rozhoduje o tom, komu budou finanční prostředky poskytnuty marketingové oddělení, které si vhodný subjekt vytipuje a finální schválení provede nejvyšší vedení firmy. U firem tří donátorů rozhoduje celý management firmy, u dvou firem je to její management ve spolupráci se zástupci NTMD a u poslední firmy je to její samotný majitel. Co se týče délky rozhodovacího a schvalovacího procesu, trvá od jednoho měsíce až po půl roku.

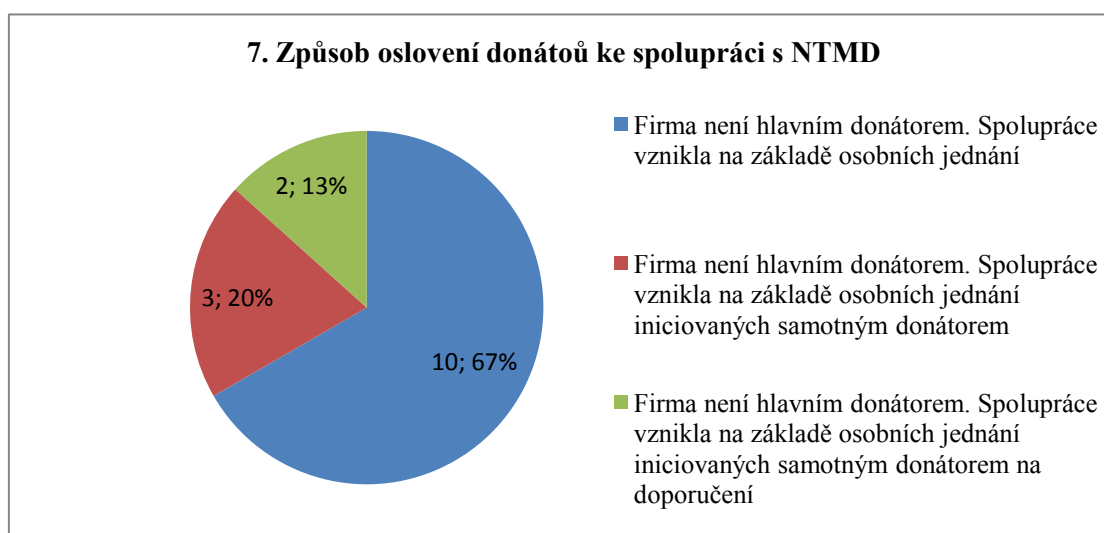
První z otázek týkajících se výhradně donátorství NTMD, v dotazníkovém šetření v pořadí 6., se týkala způsobu, jakým se donátoři o nadaci dozvěděli. Více než polovina respondentů odpověděla, že firma NTMD znala z médií a prezentovaná činnost nadace se jí líbila. Takovouto formulaci použilo 9 z 15 respondentů. Další 3 respondenti odpověď formulovali tak, že činnost NTMD firma sledovala delší dobu a líbily se jí její výsledky. Další 2 respondenti uvedli, že jejich firma sama NTMD oslovila s nabídkou spolupráce na základě doporučení třetí osoby. Poslední z respondentů, donátor č. 11, uvedl následující: „NTMD si naší firmu získala jak samotnou patronkou v osobě Terezy Maxové, tak kvalitou svých realizovaných aktivit, proto s nadací spolupracujeme už 8 let.“



Graf 16 – otázka č. 6 – Způsob, jakým se donátoři dozvěděli o NTMD

Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala otázka č. 7, která se zaměřovala na způsob, jakým byli donátoři NTMD osloveni, aby se stali jejími podporovateli. Ve všech případech byla spolupráce mezi donátory a NTMD započata na základě osobních jednání. Více jak 65%, tedy 10 respondentů dodalo, že vzájemná spolupráce vznikla právě na základě osobního jednání iniciovaného NTMD, další 3 uvedli, že osobní jednání bylo iniciováno jimi samotnými a 2 z nich iniciovali osobní setkání taktéž sami, ale na doporučení třetí osoby.



Graf 17 – otázka č. 7 – Způsob oslovení donátorů ke spolupráci s NTMD

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 byla zaměřena na specifikaci důvodů, které vedou donátory k darování finančních prostředků právě NTMD. Obecně se dá shrnout, že donátory vede k podpoře nadace především korporátní zodpovědnost, která je součástí jejich podnikatelské vize a tedy i korporátní filantropie. Někteří ji nazývají jako sociální zodpovědnost. Donátoři č. 3, 4 a 11 zmínili kromě sociální zodpovědnosti svých firem také důležitost pomoci dětem v nepříznivých životních podmínkách. Donátoři č. 8 a 9 dodávají k sociální zodpovědnosti také fakt, že musí ze zákona odvádět část výtěžku ze svého podnikání na veřejně prospěšné účely. Donátoři č. 12 a 15 zmiňují kromě snahy udělat něco dobrého také náklonnost k osobnosti Terezy Maxové a mediální známost nadace. Donátor č. 13 vysvětluje důvody, kvůli kterým NTMD podporuje, takto: „Naše firma má k dětem velmi blízko vzhledem k tomu, že většina našich zaměstnanců je dětná (převážně malé děti). Je přirozené, že se firma rozhodla podporovat právě tyto projekty. Dalším faktorem je způsob, jakým nadace peníze rozděluje. Tedy, že peníze nejdou jen do jedné sféry, ale do více. To pro nás má velký význam.“ Donátor č. 1 se rozhodl podporovat nadaci z toho důvodu, že má NTMD podobné zaměření jako program, který tato firma vytvořila a který se orientuje na vzdělávání dětí a zvyšování kvality tohoto vzdělávání.

Odpovědi respondentů na otázku č. 10 se týkaly popisu hlavních cílů a činnosti NTMD. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda vlastně donátoři ví, koho podporují a zda jsou dostatečně informováni o tom, co je posláním nadace a jejím předmětem činnosti. Ve 100% byli donátoři schopni poměrně doslovně popsat to, o co se NTMD snaží. Po obsahové stránce byly odpovědi téměř stejné, lišily se jen určitými pojmenováními navíc. Šest donátorů odpovědělo, že cílem činnosti NTMD je pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem vyrůstajícím mimo biologickou rodinu. Dva z donátorů použili formulaci, že hlavním posláním NTMD je umožnit každému dítěti vyrůst v rodině. Donátor č. 12 se vyjádřil heslovitě, kdy shledává, že cílem a činností NTMD je podpora náhradního rodičovství, snaha o legislativní změny, finanční podpora ústavní péče a osvěta. Donátor č. 13 namísto podpory ústavní péče používal spojení kompenzace ústavní péče. Nejlépe vystihl odpověď na tuto otázku donátor č. 6: „NTMD pomáhá opuštěným a znevýhodněným dětem vyrůstajícím v ČR v rámci 3 směrů podpory: prevence, náhradní rodinná péče a kompenzace nedostatků ústavní výchovy.“

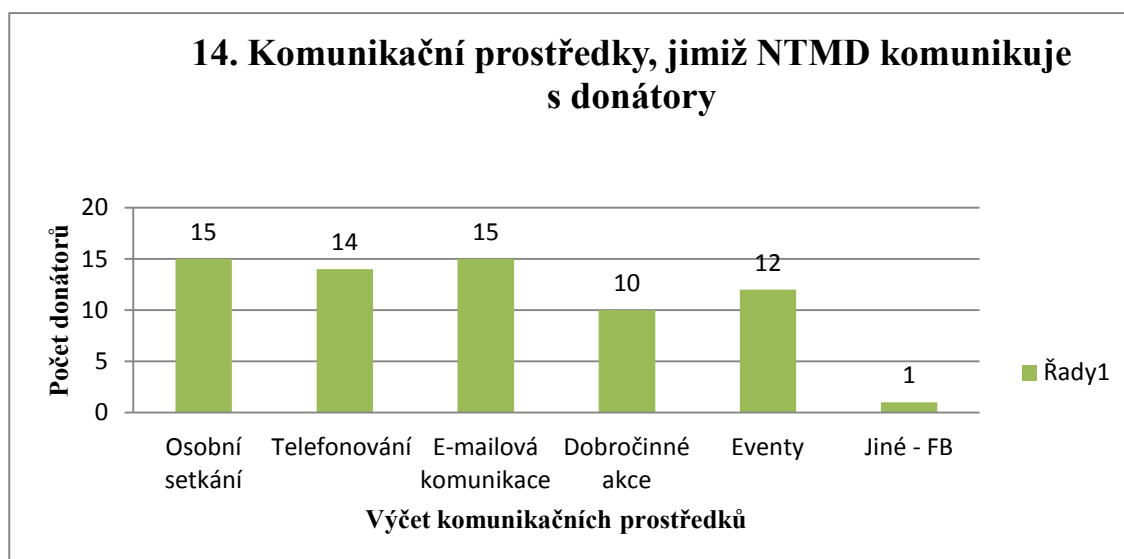
Odpovědi na otázku č. 11 se věnovaly určení cílů shodných s cíli NTMD, které nejvíce odpovídají poslání dané firmy. Ve čtyřech případech se donátoři shodli, že cíl podpory mladých lidí opuštějících ústavní výchovu odpovídá posláním jejich firem.

Další dva donátoři uvedli, že všechny tři pilíře činnosti nadace jsou jim blízké. Ostatní donátoři se ve vyjmenovávání cílů odpovídajících poslání jejich firmy lišili. Donátoři č. 9 a 15 uvedli, že podporují projekty, které se týkají dětí nebo mladých lidí a že se jim tímto způsobem snaží udělat život veselejší. Pro donátora č. 7 je podpora vybraných projektů v oblasti humanitární a charitativní důležitou součástí korporátního vnějšího působení. Donátor č. 11 označil jako pojící prvek mezi jeho firmou a nadací emoce, které jsou v rámci firemního charitativního projektu důležité a tvoří jeho motto: „Dětem, jejichž největším přáním je vrátit se domů!“. Donátor č. 12 uvedl, že jeho společnosti nejde jen o finanční kompenzaci nedostatků, ale o snahu informovat společnost a změnit legislativu celého procesu (adopce, pěstounská péče apod.). Cílem donátora č. 13 je podpora náhradní rodiny a rodin v krizi. Součástí charitativní činnosti firmy donátora č. 14 je podpora vzdělávání. A donátor č. 3 dodává: „Jelikož máme široký záběr podpory, nedá se specifikovat, který z cílů nadace nejvíce odpovídá poslání naší firmy.“

Cílem odpovědi na otázku č. 12 bylo zjištění, zda mají donátoři přehled o tom, na jaké účely jsou jimi darované finanční prostředky použity. Šesti firmám jsou zasílány pravidelné finanční reporty o tom, na jaké účely jimi darované finanční prostředky putují. Firma má o tomto tedy dokonalý přehled, popřípadě může subjekty osobně navštívit a zhodnotit efektivnost jejich pomoci. Ve čtyřech firmách se dozvídají ihned, jaké projekty byly jejich finančními prostředky podpořeny, protože v průběhu roku pořádají několik grantových komisí, na kterých se o těchto záležitostech rozhodují. Dva donátoři uvedli, že si související informace sami dohledávají ve výročních zprávách. Jedna z firem, donátor č. 11, uvedla: „Naše firma je součástí celého procesu (schvalování a výběr konkrétních projektů), má tedy dokonalý přehled o efektivitě vynaložených finančních prostředků. Navíc je naše firma s podporovanými subjekty stále v kontaktu.“ Donátor č. 15 přiznal, že se jeho firma nezajímá o to, kam jimi darované finanční prostředky jdou. Donátor č. 9 upřesnil, že jeho firma začala s nadací spolupracovat na konci roku 2011 a že taktéž budou dostávat pravidelné finanční reporty.

Otázky č. 14 až 16 se zabývaly komunikačními prostředky, jimiž NTMD komunikuje se svými donátory, který z těchto prostředků jim vyhovuje nejvíce a který naopak shledávají za naprosto nevhodný. Nadace využívá pro komunikaci s devíti ze svých donátorů všech níže vyjmenovaných komunikačních prostředků. Donátor č. 12 dodal ke stanovenému výčtu ještě nadační FB, který jeho firma pravidelně sleduje.

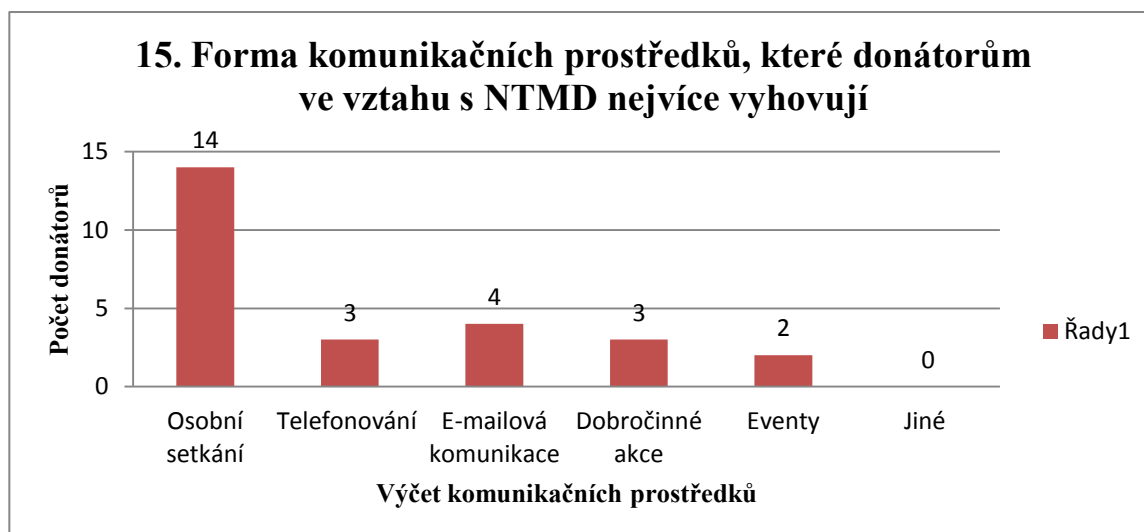
S ostatními donátory dochází ke vzájemné komunikaci na základě osobních jednání, emailové korespondence, telefonování a eventů.



Graf 18 – otázka č. 14 – Komunikační prostředky, jimiž NTMD komunikuje s donátory

Zdroj: Vlastní zpracování

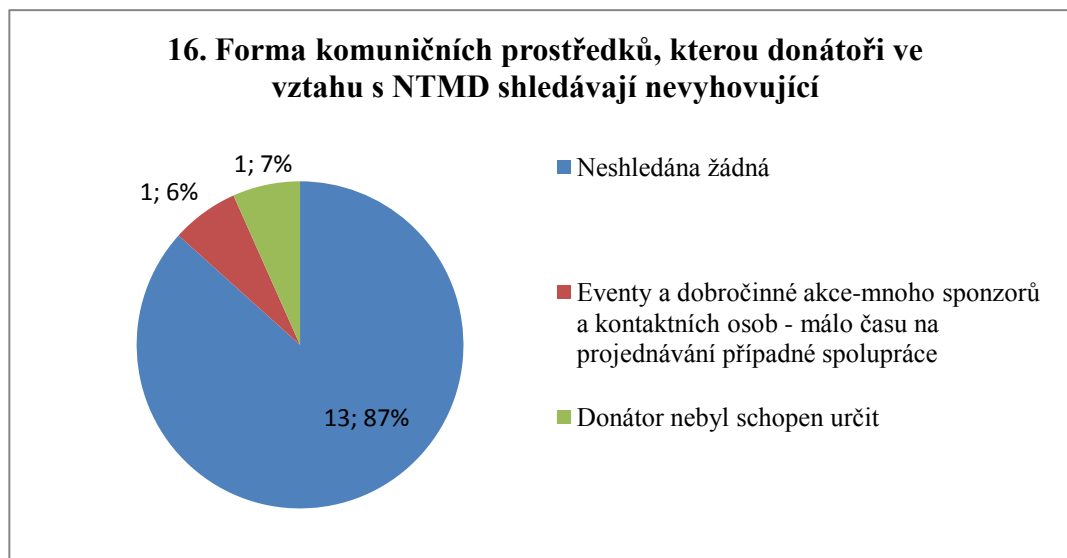
Čtrnáct donátorů uvedlo, že za nejefektivnější komunikační prostředek považují osobní komunikaci, při níž se dá vyřešit nejvíce záležitostí. Donátorům č. 9 a 14 vyhovují všechny výše zmíněné typy komunikace. Naopak pro donátora č. 15 je nejpříjemnější formou emailová korespondence s ohledem na vzdálenost sídla jeho firmy a nadace. Donátoři č. 12 a 14 vyzdvihují kromě osobní komunikace ještě dobročinné akce a eventy, o kterých dodávají, že mají vysokou úroveň a jsou pro ně nejpříjemnější, nejpodrobnější a nejefektivnější.



Graf 19 – otázka č. 15 – Forma komunikačních prostředků, které donátorům nejvíce vyhovují

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče komunikačních prostředků, které donátoři ve vztahu s NTMD shledávají za nevyhovující, tak 13 z nich odpovědělo, že žádnou formu nemohou označit za nevyhovující. Pouze donátor č. 13 dodal: „Za poměrně nevyhovující považuji formu eventu či dobročinných akcí. Sponzorů a kontaktních osob je na těchto akcích mnoho a času je málo. Na takovýchto akcích neprojednáme případnou další spolupráci.“ A donátor č. 15 se přiznal, že nedokáže určit, který prostředek by mu nevyhovoval.

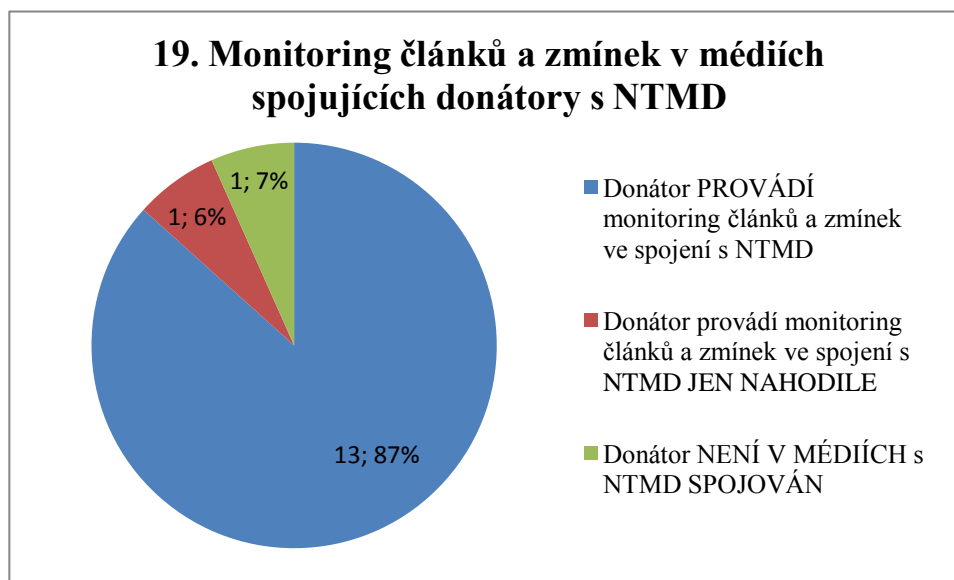


Graf 20 – otázka č. 16 – Forma komunikačních prostředků, které donátorům nevyhovují

Zdroj: Vlastní zpracování

Záměrem otázky č. 18 bylo zjištění, zda donátoři NTMD vůbec efektivitu vzájemné spolupráce nějakým způsobem vyhodnocují. Deset donátorů každým rokem evaluuje tuto spolupráci s nadací a vyvozuje z evaluace závěry typy – prodloužit spolupráci nebo spolupráci ukončit. Jedná se o donátory, kteří podporují nadaci nejvyššími finančními částkami a vzájemná spolupráce trvá průměrně 5, 5 let. V rámci firmy donátora č. 11 nedochází ke každoroční evaluaci a dodává proč: „Výsledky spolupráce jsou viditelné při osobních návštěvách a komunikaci s podpořenými subjekty. Navzájem si se zástupci NTMD důvěřujeme, a proto jsme přesvědčeni o efektivitě a smysluplnosti naší spolupráce.“ U zbylých čtyřech donátorů nedochází k pravidelnému vyhodnocování efektivitě buď proto, že neshledávají důvody proč by tento proces měli provádět, nebo mají ze spolupráce dobrý pocit.

Otázka č. 19 se zabývala tím, zdali donátoři provádějí monitoring článků a zmínek v médiích, které je spojují s NTMD. Třináct z nich tento monitoring provádí. Donátor č. 11 jej archivuje. Donátor č. 15 provádí monitoring jen nahodile a donátor č. 13 uvedl, že není s nadací v médiích spojován.



Graf 21 – otázka č. 19 – Monitoring článků a zmínek v médiích spojujících donátory s

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření uzavírala tato otázka: Jak by Vaše společnost v jedné větě charakterizovala vzájemný vztah s NTMD? Klíčovými pojmy, které se objevily v několika charakteristikách, byly – důvěra, snaha zlepšit kvalitu života a osudy znevýhodněných dětí a naposledy dlouhodobá, profesionální, spolehlivá a smysluplná spolupráce. Donátor č. 3, který nadaci podporuje již sedmým rokem, charakterizoval vzájemný vztah takto: „Vážíme si spolupráce s nadací a jsme rádi, že můžeme svým dílem pomoci těm, kteří v životě neměli tolik štěstí.“

8.1.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Ve většině případů respondenti – donátoři NTMD uvedli, že je hlavním kritériem při výběru subjektu, kterého podpoří finančními prostředky, korporátní společenská odpovědnost nebo fakt, že samy firmy mají vytvořeny podpůrné programy a podle něj vybírají nejvhodnější organizaci. Dvanáct z patnácti firem donátorů se rozhoduje jak dle objektivních důvodů, tak také podle subjektivních pocitů. V 60% případů podléhá výběr vhodného subjektu marketingovému oddělení a rozhodovací a schvalovací proces následně provádí nejvyšší vedení firmy.

Co se týče konkrétně donátorství NTMD, více jak polovina respondentů uvedla, že se o nadaci dozvěděla z médií. Zbytek se o nadaci zajímal sám a sledoval její činnost a výsledky. V 67% byli donátoři oslovení nadací a jednání probíhala na základě osobních setkání. Důvody, které je vedly k podpoře NTMD, jsou především firemní zodpovědnost a pomoc dětem v nepříznivých životních podmínkách. Všichni donátoři byli schopni velice konkrétně popsat, co je posláním, hlavními cíli a činností nadace. Co se týká odpovědí donátorů na popisy cílů, které jejich firemnímu zaměření nejvíce sedí, tak se lišily. Byly popisovány cíle jako podpora mladých lidí opouštějících ústavní výchovu nebo byly zmiňovány všechny tři pilíře činnosti nadace. Všichni donátoři jsou informováni o tom, kam jimi darované finanční prostředky putovaly.

Za nejefektivnější prostředek pro komunikaci donátoři považují osobní setkání, při kterých jsou schopni vyřešit nejvíce záležitostí. Administrativní věci poté řeší zpravidla formou emailové korespondence. Přibližně 90% donátorů neoznačilo žádný z používaných komunikačních prostředků za nevyhovující. Více jak polovina z donátorů vyhodnocuje efektivitu vzájemné spolupráce a 87% z nich provádí monitoring článků a zmínek v médiích, které je s nadací spojují.

Mezi pojmy, které donátoři uvedli jako charakteristické pro vzájemnou spolupráci s nadací patří důvěra, snaha zlepšit kvalitu života a osudy znevýhodněných dětí a smysluplná a profesionální spolupráce.

9 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1:

Jaký je mediální obraz Nadace Terezy Maxové dětem v českých médiích?

Mediální obraz Nadace Terezy Maxové dětem je v českých médiích, zaměřeno na celostátní deníky, regionální deníky, rozhlasové a televizní stanice, pozitivní, protože více jak 80% relevantních příspěvků mělo pozitivní vyznění. A také proto, že ani jeden z příspěvků nebyl negativní.

VO2:

Využívá Nadace Terezy Maxové dětem nástrojů PR dostatečně efektivně k tomu, aby šířila médií co nejlepší mediální obraz k široké veřejnosti a rovněž touto cestou získávala nové podporovatele a informovala a komunikovala se svými stávajícími donátory na vysoké úrovni?

Nadace Terezy Maxové dětem využívá nástrojů PR dostatečně efektivně k tomu, aby šířila médií co nejlepší mediální obraz směrem jak k široké veřejnosti, tak k potenciálním i stávajícím donátorům. To jak z důvodu 80% positivity příspěvků, tak také proto, že více jak 91% příspěvků bylo uveřejněno v tištěných médiích a z toho 59% bylo publikováno v největším celostátním deníku v ČR v Mladé frontě Dnes. Nadace přilákala také pozornost televizních stanic. Například ČT1 odvysílala v květnu 2011 reportáž s názvem „Těžká cesta dětí z dětského domova ke vzdělání“ pojednávající o projektu zaštiťeném NTMD, který má těmto dětem usnadnit přístup ke kvalitnímu vzdělání a orientaci na trhu práce. Za nadaci hovořila její ředitelka Terezie Sverdlinová. Rovněž po vyhodnocení dotazníkového šetření, na které odpovídali významní donátoři NTMD, bylo zjištěno, že 60% z nich se o nadaci dozvědělo právě z médií. A že 87% z nich provádí pravidelný monitoring článků a zmínek v médiích, které je s nadací spojují.

VO3:

Jak dobře jsou zainteresované strany = donátoři Nadace Terezy Maxové dětem obeznámeni s jejím posláním, činností a cíli? Shledávají komunikaci s nadací naprosto bezproblémovou, srozumitelnou, vyhovující a bez komunikačních šumů?

Jak už bylo zmíněno v kapitole 8.1.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření, tak všichni donátoři byli schopni velice konkrétně popsat, co je posláním, hlavními cíli a činností nadace. Každý z nich přesně ví, co je náplní činnosti nadace, jakému subjektu jeho firma daruje finanční prostředky, na jaké projekty tyto prostředky putují.

Přibližně 90% donátorů neoznačilo žádný z používaných komunikačních prostředků za nevyhovující, z čehož se dá vyvodit, že je komunikace mezi nimi a nadací bezproblémová, srozumitelná a bez komunikačních šumů. Jako nejefektivnější prostředek pro komunikaci donátoři označili osobní setkání, při kterých jsou schopni vyřešit nejvíce záležitostí. Administrativní věci poté řeší zpravidla formou emailové korespondence či telefonicky. Pochvalují si také dobročinné a charitativní akce, které označují za vysoce profesionální a příjemné.

9.1 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných výsledků provedených analýz a marketingového výzkumu je možné navrhnout další směry či možnosti rozvoje PR aktivit tak, aby byly v rámci marketingové komunikace nadace využívány ještě efektivněji.

Analýza PR aktivit ukázala, že si nadace jasně stanovuje cíle, kterých chce dosáhnout a umí si dobře určit cílové skupiny. Prezентuje se dokonale v rámci své corporate identity. Všechny její prvky nesou jednotné logo, které svou symbolikou odráží poslání nadace. Barvy obsažené v logu se objevují i na webových stránkách, tištěných materiálech (brožury, výroční zprávy apod.). Nadace organizuje zajímavé akce, které dosahují pozitivních zpětných vazeb. Taktéž je schopna vytvořit kreativní a zároveň velice prospěšný projekt, jakým je například Teribear.

Marketingový výzkum potvrdil, že nadace se svými donátory buduje, udržuje a komunikuje velmi efektivně. Z výzkumu bylo patrné, že donátoři necítí ve vztahu mezi nimi a nadací žádné negativní postoje. Vše funguje jako švýcarské hodinky. V tomto směru nemám výtek.

Mediální analýza rovněž potvrdila, že má nadace pozitivní mediální obraz jak směrem k široké veřejnosti, tak směrem ke svým potenciálním i stávajícím donátorům. Zajímají se o ni největší celostátní média a televize. Na druhou stranu je třeba zmínit, že by nadace mohla v tomto směru svého vysokého potenciálu využívat ještě efektivněji. Kromě pozitivního mediálního obrazu se může pyšnit patronkou, jejíž osobnost je světoznámá, charismatická, podmanivá, se spoustou kontaktů. Nadaci podporují i další známe osobnosti, firmy a projekty. Výsledky nadace vykazují velice kvalitní práci zaměstnanců. Obecně lze říci, že je Nadace Terezy Maxové dětem učebnicovým příkladem, jak by taková nadace měla vypadat, pomáhat, fungovat, prosperovat, působit navenek. Dle mého názoru má tedy velmi dobrou živnou půdu na to, aby se mohla stát jednou z výsadních neziskových organizací utvářejících prostředí a udávajících směr jak v rámci svého pole působnosti, tak také celé neziskové sféry. Mohla by se tak stát jakýmsi opinion lídrem na poli neziskové sféry, tím pádem subjektem se statutem odborníka ve svém oboru. Ze všech těchto specifikací by mohl plynout ještě vyšší zájem médií, větší znalost nadace v očích cílových skupin a v povědomí veřejnosti. V rámci tohoto cíle bych nadaci doporučila systematičtější práci v rámci budování a udržování vztahů s médii. Nadace disponuje svým vlastním medialistou, má kontakty na konkrétní novináře, které tato tematika zajímá a jsou o ni ochotni publikovat články. Proto má velmi dobrou pozici na to, aby mohla nastolovat témata, informovat ještě více o problémech a stinných místech systému péče o dítě, zdůrazňovat projekty, které podporují dobrou věc a obecně tak zvyšovat povědomí veřejnosti v takto důležité problematice. Vždyť nikomu nemohou být lhostejné osudy těch, kteří jsou absolutně bezbranní a nemají možnost sami cokoliv ovlivnit, změnit, ...

ZÁVĚR

Svou bakalářskou prací na téma Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace jsem se snažila zaměřit na problematiku spojení PR a neziskových organizací, která mne zajímá a které bych se i nadále chtěla věnovat jak v rámci diplomové práce, tak v budoucím profesním životě.

V teoretické části práce byly na základě sběru a interpretace informací z odborných literárních zdrojů a odlišných pohledů autorů na danou problematiku popsány pojmy související s oborem PR zaměřeným na neziskové organizace. Tyto poznatky byly základním stavebním kamenem pro navazující praktickou část.

Praktická část spočívala v představení Nadace Terezy Maxové dětem. Dále následovala analýza efektivnosti využívaných PR aktivit s cílem zmapovat, jaké PR nástroje nadace používá. Dále spočívala v další z dílčích metod měření efektivity PR a to mediální analýze, prostřednictvím níž došlo ke zhodnocení mediálního obrazu nadace směrem jak k široké veřejnosti, tak k potenciálním i stávajícím donátorům a zhodnocení vztahů s médii. Prostřednictvím marketingového výzkumu došlo ke zhodnocení vztahů s donátory nadace. Cílem praktické části bylo na základě provedených analýz a marketingového výzkumu zodpovědět zadané výzkumné otázky a následně, pokud to bylo nutné, specifikovat návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-808-7500-019.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
5. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
7. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6 (VáZ.).
8. PELSMACKER, Patrik de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: řízená komunikace podniku s veřejností*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-802-4728-667.
11. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management (Grada). ISBN 978-802-4727-073.
12. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996, 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ:

13. ANOPRESS IT A.S. *ANOPRESS IT [online]*. Praha, 1997 - 2012 [cit. 2012-02-29].
Dostupné z: <http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Home.aspx>
14. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem [online]*. Praha, 2009-2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/>
15. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem: Naše poslání [online]*. Praha, 2009-2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/nase-poslani/>
16. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem: Struktura nadace [online]*. Praha, 2009-2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/struktura-nadace/>
17. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem: Logo Nadace Terezy Maxové dětem [online]*. Praha, 1.5.2009 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/novinky/15-Nove-logo-Nadace-Terezy-Maxove-detem/>
18. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem: Vše dobré (nejen) do nového roku 2011 [online]*. Praha, 4.1.2011 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/novinky/204-Vse-dobre-nejen-do-noveho-roku-2011/>
19. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem: Dáváme o sobě vědět - Akce domácí [online]*. Praha, 2009-2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/o-nadaci/davame-o-sobe-vedet/akce/domaci/>
20. OGILVYINTERACTIVE. *Nadace Terezy Maxové dětem: Jak můžete pomoci vy - Teribear [online]*. Praha, 2009-2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.terezamaxovadetem.cz/vase-pomoc/jak-muzete-pomoci-vy/teribear/>
21. MEDIAINFO. *Metodika mediálních analýz [online]*. Praha, 5. 1. 2004 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/metodiky/342.html>
22. MEDIAINFO. *Nabídka mediální analýzy [online]*. Praha, 1.12.2007 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/nabidka/347.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
NO	Nezisková organizace
NTMD	Nadace Terezy Maxové dětem
ČTK	Česká tisková kancelář
CI	Corporate identity
FB	Facebook
ČR	Česká republika
VLP	VLTAVA-LABE-PRESS
MF Dnes	Mladá fronta Dnes

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Image organizace	20
Obrázek 2 – Postup tvorby dotazníku	31
Obrázek 3 – Logo Nadace Terezy Maxové dětem	45
Obrázek 4 – PF Nadace Terezy Maxové dětem na rok 2011	46
Obrázek 5 – Webové stránky Nadace Terezy Maxové dětem – titulní strana	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných	55
Tabulka 2 – Typ deníku a vyznění příspěvků v něm uveřejněných	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Percentuální vyjádření poměru klíčových slov	52
Graf 2 – Vyznění příspěvků NTMD, NTM, NTMD +TM	53
Graf 3 – Vyznění příspěvků TM.....	53
Graf 4 – Relevance příspěvků obsahující klíčová slova NTMD, NTM a NTMD + TM.....	53
Graf 5 – Poměr pozitivního, neutrálního a negativního vyznění v relevantních příspěvcích.....	54
Graf 6 – Typ médií, ve kterých byly příspěvky uveřejněny	54
Graf 7 – Typ média a vyznění příspěvků v něm.....	55
Graf 8 – Publicita NTMD v celostátních denících.....	56
Graf 9 – Celostátní deníky – typ a vyznění příspěvků v nich.....	57
Graf 10 – Publicita NTMD v rozhlasu.....	57
Graf 11 – Rozhlas – typ média a vyznění	57
Graf 12 – Publicita NTMD v televizi	58
Graf 13 – TV – typ média a vyznění příspěvku v něm.....	58
Graf 14 – Celkové množství mediálních výstupů NTMD za rok 2011	59
Graf 15 – Poměr všech příspěvků s příspěvkem ve spojení NTMD a jejího donátora.....	59
Graf 16 – otázka č. 6 – Způsob, jakým se donátoři dozvěděli o NTMD	63
Graf 17 – otázka č. 7 – Způsob oslovení donátorů ke spolupráci s NTMD	63
Graf 18 – otázka č. 14 – Komunikační prostředky, jimiž NTMD komunikuje s donátory.....	66
Graf 19 – otázka č. 15 – Forma komunikačních prostředků, které donátorům nejvíce vyhovují.....	66
Graf 20 – otázka č. 16 – Forma komunikačních prostředků, které donátorům nevyhovují.....	67
Graf 21 – otázka č. 19 – Monitoring článků a zmínek v médiích spojujících donátory s NTMD.....	68

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: TITULNÍ STRÁNA MAGAZÍNU EDICE OTVÍRÁME

PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRÁNA VÝROČNÍ ZPRÁVY ZA ROK 2010

PŘÍLOHA P III: M. A. – MONITORING MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ NTMD

PŘÍLOHA P IV: VZOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO DONÁTORY NTMD

PŘÍLOHA P V: MKT. V. – VYPLNĚNÁ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

EDICE Otvíráme

Magazín nejen o českých dětech Vydání I/2011

Cesta českého dítěte do ústavu (a zpět)

PubliCon

NiM
Nadace Terezy Masové dětem

PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRANA VÝROČNÍ ZPRÁVY ZA ROK 2010



PŘÍLOHA P III: M. A. – MONITORING MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ NTMD

Monitoring mediálních výstupů obsahuje podkladový materiál pro vypracování a následné vyhodnocení mediální analýzy, jež je součástí praktické části této bakalářské práce. Z důvodu velkého kapacitního rozsahu je dostupný na přiloženém CD v elektronické podobě.

PŘÍLOHA P IV: VZOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO DONÁTORY NTMD

Vážení donátoři Nadace Terezy Maxové dětem,

obracím se na Vás touto cestou s prosbou o pomoc. V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodla věnovat větší pozornost neziskovému sektoru a v této souvislosti mne napadla právě Nadace Terezy Maxové dětem. A to především proto, že se domnívám, že právě tato nadace vykonává svou činnost velmi dobře a pomáhá tak těm, kteří to nejvíce potřebují. Což je mi velice blízké už proto, že můj vlastní bratr je velmi těžce tělesně a mentálně postižený. Proto je dle mého názoru velmi důležité, aby se osůbkám, které jsou víceméně bezmocné, pomáhalo.

Před Vámi se nachází seznam 20 otázek, které jsou koncipovány jako písemný rozhovor, ze kterého posléze vytvořím marketingový výzkum. Jeho cílem je zjistit, jak důkladně jsou nejdůležitější partneři Nadace Terezy Maxové dětem obeznámeni s její činností a cíli. Zda jsou spokojeni s partnerským vztahem mezi nimi a Nadací TM. Jak vnímají vzájemnou spolupráci. Proč jí vlastně finančně podporují. A proč obecně darují finanční prostředky na dobročinné účely.

Dále bych Vás chtěla poprosit, zdali by bylo možné se k jednotlivým otázkám více rozepsat (kde to bude možné, prosím, 2 a více řádků). Samozřejmě, pokud to dovolí Vaše časové možnosti. Tento písemný rozhovor vlastně simuluje rozhovor osobní, který by zřejmě nebylo možné uskutečnit.

Předem děkuji za Vaši pomoc a za čas, který jste strávili vyplňováním tohoto písemného rozhovoru. V případě, že by Vám bylo cokoliv nejasného, neváhejte se na mne obrátit a pokud budete mít zájem, ráda Vám zašlu vyhodnocení tohoto rozhovoru.

S pozdravem a přáním úspěšných dnů

Žaneta Cvernová
Marketingové komunikace, 3. ročník
Ústav marketingových komunikací
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
e-mail: zanetacvernova@gmail.com
tel.: +420 736 283 496

OBECNÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ROZHODNUTÍ DAROVAT FINANČNÍ PROSTŘEDKY:

- 1) **Podle jakých kritérií** (např. snaha o vytvoření příznivého obrazu Vaší společnosti, sociální zodpovědnost, předmět konkurenčního boje, výhody z daňových úlev, příbuznost oboru působnosti s nadací, podobná cílová skupina, mediální atraktivnost, osobnost Terezy Maxové a jiné) **obecně posuzujete, jakému subjektu darujete finanční prostředky?**
- 2) **Mají na rozhodování při darování finančních prostředků** (uvažujme pohled všech zainteresovaných osob, které mají vliv na konečné rozhodnutí) **vliv subjektivní pocity** (osobní zainteresovanost či zkušenost s danou tématikou) **nebo se rozhodujete striktně na základě objektivních důvodů** (např. osobnost Terezy Maxové a mediální známost nadace)?
- 3) **Kdo všechno rozhoduje v rámci Vaší firmy o tom, jakému subjektu budou finanční prostředky poskytnuty?**
- 4) **Jak vypadá rozhodovací a schvalovací proces?** (Prosím, popište, jaké dokumenty, materiály či prezentace je nutné, aby daný žadatel dodal, jak poté postupujete vy – jaké kroky činíte v rámci Vaší společnosti).
- 5) **Jak dlouho trvá tento rozhodovací a schvalovací proces?**

KONKRÉTNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE DONÁTORSTVÍ NADACE TEREZY MAXOVÉ

* zkratka TM = Tereza Maxová

- 6) **Jakým způsobem jste se o Nadaci TM dozvěděli?** (Prosím, popište.)
- 7) **Jakým způsobem jste byli osloveni, abyste se stali hlavními donátory Nadace TM?** (Prosím, popište.)
- 8) **Jaké důvody** (např. snaha o vytvoření příznivého obrazu Vaší společnosti, sociální zodpovědnost, předmět konkurenčního boje, výhody z daňových úlev, příbuznost oboru působnosti s nadací, podobná cílová skupina, mediální atraktivnost, osobnost Terezy Maxové a jiné) **Vás vedou k darování finančních prostředků právě Nadaci TM?**
- 9) **Podporujete finančně ještě další subjekty či projekty?** (Pokud ano, prosím, uveďte příklad a zaměření těchto subjektů či projektů.)
- 10) **Můžete popsat hlavní cíle a činnosti Nadace TM?**
- 11) **Které z cílů nejvíce odpovídají poslání Vaší firmy?**

- 12) Máte přehled o tom, na jaké účely jsou darované finanční prostředky použity?**
- 13) Můžete udat příklady nějakých z projektů Nadace TM, na které byly použity právě Vámi darované finanční prostředky?**
- 14) Jakými komunikačními prostředky (např. osobní setkání, telefonování, e-mailová komunikace, dobročinné akce, eventy, newslettery a jiné) s Vámi pracovní Nadace TM komunikují?**
- 15) Jaká forma výše zmíněných komunikačních prostředků ve vztahu s Nadací TM se Vám nejvíce zamlouvá a proč?**
- 16) Jakou formu komunikačních prostředků naopak shledáváte za naprosto nevyhovující a proč?**
- 17) Jak dlouho již podporujete Nadaci TM?**
- 18) Vyhodnocujete nějakým způsobem efektivitu spolupráce s Nadací TM? (Pokud ano, prosím, popište jak.)**
- 19) Monitorujete články a zmínky v médiích, které spojují Vaši společnost s Nadací TM?**
- 20) Jak by Vaše společnost v jedné větě charakterizovala vzájemný vztah s Nadací TM?**

PŘÍLOHA P V: MKT. V. – VYPLNĚNÁ DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

Přiložená dotazníková šetření obsahují podkladový materiál pro vypracování a následné zhodnocení marketingového výzkumu, jež je součástí praktické části této bakalářské práce. Z důvodu velkého kapacitního rozsahu jsou dostupná na přiloženém CD v elektronické podobě.