

Public relations Mateřského centra Prostějov

Bc. Soňa Nekvapilová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa Nekvapilová, DiS.**
Osobní číslo: **K11380**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Public relations Mateřského centra Prostějov**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na využití PR nástrojů v neziskovém sektoru.
2. Zpracujte analýzu současného stavu využití PR nástrojů v Občanském sdružení Mateřské centrum Prostějov.
3. Připravte a proveďte marketingový průzkum u vybrané cílové skupiny zvolené organizace zaměřený na efektivitu využívání nástrojů public relations v dané organizaci.
4. Na základě výsledků marketingového průzkumu vyvodte závěry a zpracujte návrh modelu efektivního využití PR nástrojů v Občanském sdružení Mateřské centrum Prostějov.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav. Základy public relations: učební text. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací, 2005. ISBN 80-731-8043-X.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

REKTORÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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⁾;
- беру на ве́домі, же бакала́рская/дипломовая пра́це буде уложена в электроніcke подобе в университетнм інформаціоннм систeму а буде доступна к нагляднуті;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.3.2013

SOŠA NEUVAPILOVÁ Nedupřívod
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 nevdělečně 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 nahlížení 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku 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 přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení uplatňování PR aktivit v Mateřském centru Prostějov a navrhnout plán jejich zefektivnění. Práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část obsahuje charakteristiku důležitých pojmů pro tuto práci, tedy pojmů jako neziskový sektor včetně jeho rozdělení, public relations a jejich formy, specifika public relations v neziskovém sektoru včetně prostředků jejich uplatňování a použité metody marketingového výzkumu. Praktická část je věnována představení organizace Mateřské centrum Prostějov, popisu používaných nástrojů PR v této organizaci a vyhodnocení realizovaného marketingového výzkumu. Projektová část diplomové práce je zpracována na základě výstupů z teoretické a praktické části práce a obsahuje návrh plánu na zefektivnění PR aktivit v Mateřském centru Prostějov.

Klíčová slova: Neziskový sektor, občanské sdružení, public relations, prostředky PR.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to evaluate the implementation of PR activities in Mateřské centrum Prostějov and to propose a plan of increasing their efficiency. There is the theoretical, practical and project section in the thesis. The theoretical section contains definitions of key concepts such as non-profit sector including its structure; public relations and their forms; specifics of public relations in the non-profit sector including the means of their implementation and the applied methods of marketing research. The practical section deals with introduction of the organization Mateřské centrum Prostějov, description of PR tools applied in the organization and evaluation of the realized marketing research. The project section of the diploma thesis is based on the data from the theoretical and the practical section and contains a draft plan for increasing of efficiency of PR activities in Mateřské centrum Prostějov.

Key words: non-profit sector, civic association, public relations, PR tools

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, vstřícnost, ochotu a čas, který mi věnoval při zpracování této diplomové práce.

Současně bych ráda poděkovala také Ing. Jitce Zapletalové, koordinátorce Občanského sdružení Mateřské centrum Prostějov za poskytnuté materiály a informace a samozřejmě i věnovaný čas a projevenou ochotu.

Děkuji.

Motto:

„Bona opinio hominum tutior pecunia est.“

„Dobrá pověst je lepší než peníze“

Latinské přísloví

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

Obsah

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 ČLENĚNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
1.2 NEZISKOVÝ SOUKROMÝ SEKTOR.....	13
1.2.1 PRÁVNÍ FORMY SOUKROMOPRÁVNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
2 PUBLIC RELATIONS	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES PR A JEHO PRVKY.....	17
2.2 FORMY PUBLIC RELATIONS.....	19
2.2.1 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS	19
2.2.2 EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS.....	19
2.2.3 MEDIA RELATIONS.....	20
3 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU	21
3.1 DRUHOVÉ VARIANTY PR V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	21
3.2 CÍLE PR V NEZISKOVÉM SEKTORU	22
3.3 HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY PR V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	23
3.4 PROSTŘEDKY PR V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	23
3.4.1 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	24
3.4.2 CORPORATE IDENTITY	25
3.4.3 FIREMNÍ (ORGANIZAČNÍ) KULTURA	27
3.4.4 INTERNET (WEBOVÉ STRÁNKY, SOCIÁLNÍ SÍTĚ A ELEKTRONICKÁ POŠTA)	28
3.4.5 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	29
3.4.6 PŘÍMÁ KOMUNIKACE S VÝZNAMNÝMI SUBJEKTY.....	30
3.4.7 POŘÁDÁNÍ (VEŘEJNÝCH A ODBORNÝCH) AKCÍ.....	31
3.4.8 PUBLICITA A VZTAHY S MÉDII.....	31
3.4.9 OSOBNÍ KONTAKTY	32
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....	33
4.1 CÍLE	33
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	33
4.3 METODY PRÁCE.....	33
4.3.1 DOTAZOVÁNÍ	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5 PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ MATEŘSKÉ CENTRUM PROSTĚJOV.....	37

5.1 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ORGANIZACE	37
5.2 HISTORIE	38
5.3 POSLÁNÍ	39
5.4 ČINNOST	39
5.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	40
5.6 FINANCOVÁNÍ	40
6 PUBLIC RELATIONS OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ MATEŘSKÉ CENTRUM PROSTĚJOV	41
6.1 FORMY PUBLIC RELATIONS	41
6.1.1 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS	41
6.1.2 EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS	42
6.1.3 MEDIA RELATIONS	42
6.2 PROSTŘEDKY PR	42
6.2.1 CORPORATE IDENTITY	42
6.2.2 INTERNET (WEBOVÉ STRÁNKY, SOCIÁLNÍ SÍTĚ, HROMADNÉ EMAILY)	45
6.2.3 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	48
6.2.4 PŘÍMÁ KOMUNIKACE S VÝZNAMNÝMI SUBJEKTY	51
6.2.5 POŘÁDÁNÍ (VEŘEJNÝCH A ODBORNÝCH) AKCÍ	52
6.2.6 PUBLICITA A VZTAHY S MÉDII (NEBOLI MEDIA RELATIONS)	52
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	56
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
7.1.1 VSTUPNÍ PŘEDPOKLADY	56
7.1.2 DOTAZNÍKOVÝ VZOREK	57
7.1.3 POTVRZENÍ VSTUPNÍCH PŘEDPOKLADŮ	59
7.2 ŠETŘENÍ FORMOU OSOBNÍCH ROZHovorŮ	63
8 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	67
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	70
9 NÁVRH PLÁNU ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MATEŘSKÉ CENTRUM PROSTĚJOV	71
9.1 PROJEKT	71
9.1.1 CORPORATE DESIGN	73
9.1.2 INTERNET - INOVACE	75
9.1.3 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	81
9.1.4 OSTATNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	83
9.1.5 NOVÝ PROJEKT ORGANIZACE	85
9.2 ANALÝZA PROJEKTU	86

9.2.1 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
9.2.2 ČASOVÁ ANALÝZA	88
ZÁVĚR	89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	95
SEZNAM TABULEK.....	96
SEZNAM GRAFŮ.....	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Hlavním cílem diplomové práce je provést zhodnocení uplatňování PR aktivit v Mateřském centru Prostějov a navrhnout plán jejich zefektivnění.

Nezisková organizace byla pro tuto práci vybrána na základě osobního výběru autorky práce, kterou zaujala činnost organizace a její poslání.

V dnešní době, kdy většina neziskových organizací bojuje s nedostatkem finančních prostředků na samotný provoz organizace, nabývají public relations jako jakýsi „levný“ druh propagace stále více na své důležitosti. Bohužel však většina neziskových organizací tuto formu propagace stále nevyužívá, protože ji jednoduše nezná anebo ji používat neumí, či se jí dokonce bojí. Přitom právě public relations jsou správnou a levnou cestou, jak organizace může na veřejnosti posílit své jméno a svou propagaci.

Diplomová práce je systematicky rozčleněna na část teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část je věnována charakteristice klíčových pojmů této práce, tedy pojmům: neziskový sektor a jeho rozdělení, public relations, jakož i jejich specifika v neziskovém sektoru. Nalézt zde můžete také popis použitých metod marketingového výzkumu.

Praktická část práce je vnitřně členěna do několika relativně samostatných úseků. V úvodu této části je představeno Mateřské centrum Prostějov, kterým se bude tato diplomová práce zabývat. Dále jsou zde popsány nástroje PR, jež daná organizace využívá v interní i externí komunikaci. Důležitou součástí praktické části bude marketingový výzkum týkající se komunikace organizace s veřejností a samozřejmě jeho vyhodnocení.

Hlavní otázka praktické části zní: Mělo by MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, zefektivnit svou komunikaci s veřejností? Odpověď na tuto otázku nalezneme pomocí šetření, které se zabývá využíváním nástrojů PR v dané organizaci, a vyhodnocením provedeného marketingového výzkumu.

Projektová část diplomové práce pak bude vycházet z výsledků a vyhodnocení části praktické. Projektová část bude obsahovat projekt (plán), jehož cílem bude zefektivnění komunikačních aktivit Mateřského centra Prostějov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

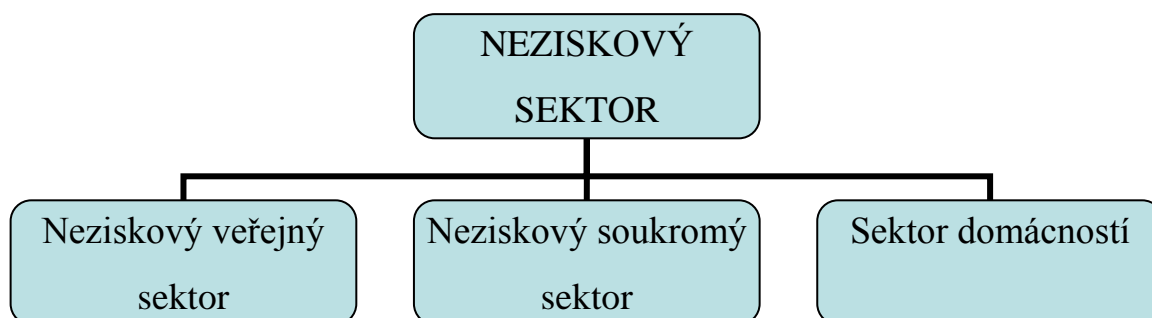
Národní hospodářství můžeme dle principu financování rozdělit na dva hlavní sektory, a to na sektor ziskový neboli tržní a sektor neziskový, který bývá také označován jako sektor netržní. Jelikož se tato diplomová práce bude dále zabývat občanským sdružením, které spadá dle výše uvedeného členění do sektoru neziskového, nebude se tato práce již dále zabývat sektorem ziskovým, nýbrž právě charakteristikou sektoru neziskového.

Dle Bačuvčíka 2011 můžeme na neziskový sektor nahlížet ze dvou pohledů, a to jako na jeden ze segmentů národního hospodářství, nebo jako na prvek občanské společnosti. „Tyto, dva pohledy se nikterak nevylučují, naopak, jeden podmiňuje druhý a společně charakterizují podstatu existence neziskových organizací“. (Bačuvčík, 2011, s. 37)

Rektořík označuje neziskový sektor jako tu část národního hospodářství, ve které subjekty v ní působící získávají finanční prostředky pro svou činnost tzv. přerozdělovacími procesy, které jsou podrobně zkoumány a popsány prostřednictvím veřejných financí. Cílem subjektů působících v neziskovém sektoru tak není dosažení zisku ve finančním pojetí, nýbrž dosažení užitku, jenž má podobu veřejné služby. (Rektořík, 2010, s. 14)

1.1 Členění neziskového sektoru

Dle Rektoříka 2010 můžeme neziskový sektor národního hospodářství dále rozdělit do tří sektorů (viz obr. č. 1 níže). Každý z těchto sektorů má svá určitá specifika. Pro potřeby této práce však není důležité charakterizovat specifika všech těchto tří sektorů, nýbrž pouze sektoru nesoucího název: „Neziskový soukromý sektor“, do kterého spadá i výše zmiňované občanské sdružení. (Rektořík, 2010 s. 13)



Obr. č. 1, Rozdělení neziskového sektoru dle Rektoříka 2010, vlastní zpracování

1.2 Neziskový soukromý sektor

„Neziskový soukromý sektor je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí (ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje), tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.“ (Rektořík, 2010, s. 14)

Pokud mluvíme o neziskovém soukromém sektoru, můžeme se v různých literaturách setkat také s odlišnými názvy. V západní literatuře bývá soukromý neziskový sektor někdy označován také jako tzv. třetí sektor, ale můžeme se setkat i s názvem sektor nevládních neziskových organizací.

Tak jako každá nezisková organizace, má i organizace v nestátním neziskovém sektoru své poslání. Aby toto poslání bylo funkční a dobře plnilo svou roli, musí mít určité charakterové znaky. *„Poslání by mělo být stručné, srozumitelné, jednoduché, motivační, mělo by vyjadřovat, co organizace dělá, pro koho a kde a hlavně by mělo vymezovat jedinečnost této organizace“.* (Šedivý, 2011, s. 22). Dle charakteru tohoto poslání můžeme neziskové organizace rozdělit do dvou kategorií, a to na:

✚ organizace vzájemně prospěšné,

„Zajišťují služby pro své členy. Jejich činnost nesmí odporovat veřejným zájmům, které mohou prostřednictvím uspokojování vlastních potřeb také naplňovat. Jedná se např. o odbory, profesní komory aj“. (Bačuvčík, 2011, s. 48)

✚ organizace veřejně prospěšné.

Organizace veřejně prospěšné naproti tomu poskytují své služby širší veřejnosti, tedy nejen svým členům. Tyto organizace mohou působit v mnoha oblastech společenského života, např. v ekologii, sociálních službách, vzdělání atd.

1.2.1 Právní formy soukromoprávních neziskových organizací

Právních forem nestátních neziskových organizací je několik a každá tato forma má svá určitá specifika, která s sebou přinášejí určité výhody, ale i nevýhody pro budoucí fungování této organizace. Volba právní formy organizace by tedy měla být pro zakladatele soukromé neziskové organizace jedním ze stěžejních rozhodnutí.

Pro lepší orientaci a přehled v právních formách soukromých neziskových organizací je připojena tabulka (tab. I) níže, která obsahuje rozdělení právních forem soukromého neziskového sektoru dle jejich poslání.

Tab. I. Rozdělení organizací neziskového soukromého sektoru dle Rektořika, (2010, s. 44 - 45), zdroj: vlastní zpracování

NEZISKOVÉ SOUKROMÉ ORGANIZACE	
NEZISKOVÉ SOUKROMÉ ORGANIZACE VZÁJEMNĚ PROSPĚŠNÉ	NEZISKOVÉ SOUKROMÉ ORGANIZACE VEŘEJNĚ PROSPĚNÉ
Občanská sdružení (včetně odborových organizací)	Obecně prospěšná společnost
Zájmová sdružení právnických osob	Nadace a nadační fondy
Sdružení bez právní subjektivity	Politické strany a politická hnutí
Profesní komory	Círky a náboženské společnosti
	Organizace s cizím prvkem

Občanské sdružení

Základní právní úpravou je zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Občanské sdružení bylo prvním typem neziskové organizace, jež byla uzákoněna na území Československé republiky po roce 1989. Jedná se o nejčastější právní formu neziskové organizace v České republice (viz příloha č. 1 – Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012), která je obvykle zřizována jako vzájemně prospěšná organizace, ale můžeme se s touto formou setkat i u organizací veřejně prospěšných. *„Jedná se o sdružení fyzických a právnických osob, které vzniká za účelem realizace společného zájmu. Typickým znakem občanského sdružení je členská základna.“* (NEZISKOVKY. CZ, o.p.s., 2010). Občanské sdružení registruje Ministerstvo vnitra ČR na základě jemu předložených stanov a návrhu na registraci. Tyto dokumenty ministerstvu předkládá tzv. přípravný výbor. Tento výbor tvoří nejméně tři členové, z nichž alespoň jeden musí být starší 18 let. *„Stanovy musí obsahovat název, sídlo, cíl, orgány včetně způsobu ustanovování a zástupců oprávněných jednat, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření“.* (Bačuvčík, 2011, s. 50). Občanská sdružení nesmějí být zakládána za účelem výdělečné činnosti, tato činnost může tvořit pouze doplňkovou činnost tohoto sdružení. Zánik občanského sdružení je možný několika způsoby. Jedním z těchto způsobů je dobrovolné rozpuštění či sloučení s jiným sdružením, druhým pak pravomocné rozhodnutí Ministerstva vnitra ČR o rozpuštění sdružení.

Dalšími právními formami neziskových organizací se tato práce již zabývat nebude, jelikož je to vzhledem k jejímu zaměření neúčelné.

2 PUBLIC RELATIONS

Co vlastně jsou public relations neboli PR? Bohužel jednotná definice tohoto pojmu stále neexistuje. V různých literaturách se můžeme setkat s různými názory na definování tohoto pojmu. V České republice byl však většinou odborné veřejnosti přijat překlad z anglosaské terminologie, který public relations označuje za vztahy organizace s veřejností.

Pro bližší představu o obsahu tohoto pojmu jsem pro účely této práce zvolila definici PR od Václava Svobody. Ten definuje public relations následovně: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Obdobně jako Svoboda definuje termín public relations i Clarke L. Caywood: „*Public relations je funkce managementu, která prostřednictvím komunikace pomáhá organizaci vybudovat nebo si udržet kvalitní vztahy se skupinami lidí – „veřejností“ – které mohou ovlivnit její budoucnost.*“ (Caywood, 2003, s. 276)

Němec pak public relations označuje za společensko-politický nástroj. Zdůrazňuje, že mezi celospolečenskými a partikulárními zájmy společenských podskupin existuje jakési napětí. Toto napětí má trvalý charakter, a proto vyžaduje trvalé korelace, což představuje nikdy nekončící proces. (Němec, 1996, s. 26)

Svoboda dále ve své knize uvádí, že: „*Public relations jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve střeoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela nových poloh, v nichž rozhodují postoje veřejnosti a její mínění. Své představy o budoucnosti musí společenské, politické a hospodářské elity prosazovat daleko intenzivněji – přikazovat, manipulovat s veřejností již není tak snadné.*“ (Svoboda, 2006, s. 14)

2.1 Komunikační proces PR a jeho prvky

Komunikační proces je tvořen několika na sebe navazujícími kroky, které provází PR od jejich počátku až do konce.

Svoboda uvádí následující prvky komunikačního procesu PR:

Subjekt PR: iniciátor komunikačních vztahů (tedy organizace, firma, společnost atd.).

Předmět PR: samotná organizace či její produkty.

Cíle PR: Stanovení cílů public relations je velice důležitou součástí celého PR procesu. Proto při jejich tvorbě musíme dbát na to, aby cíle PR byly:

- + realizovatelné, přesně definované a časově platné.

Dle Novotné je: „základním cílem PR vytvořit stabilní a harmonické prostředí pro rozvoj a prosperitu organizace působící v konkrétních územních a společenských podmínkách.“ (Novotná, 2006, s. 58)

Koncepce (plán) PR: koncepce neboli plán PR by měl jasně stanovit a definovat formu PR, tedy časový horizont a jednotlivé prostředky PR pro splnění cílů PR.

Realizátor: realizace PR aktivit může probíhat dvěma následujícími způsoby:

- + *in house* – PR zabezpečuje určený pracovník či útvar organizace;
- + *outsourcing* – PR je zajišťováno externím PR pracovníkem či PR agenturou.

Prostředky a formy PR: pro realizaci PR můžeme využít dvou základních prostředků a forem PR:

- + *prostředky a formy individuálního působení;*
- + *prostředky a formy působení skupinového.*

Komunikační kanály PR: v rámci komunikačního procesu PR můžeme zvolit jeden z několika druhů PR kanálů nebo také jejich mix, který bude vyhovovat požadavkům a potřebám dané organizace. Základní rozdělení komunikačních kanálů je na:

+ Kanály osobní komunikace

Nejstarší a nejúčinnější způsob komunikace spočívá v osobním jednání osoby s osobou druhou nebo také skupinami osob. Realizuje se zejména prostřednictvím osobních návštěv či prezentací podniku.

+ Kanály neosobní komunikace

Kanály neosobní komunikace se vyznačují tím, že zde nedochází k osobnímu setkání osob, tedy setkání mezi subjektem a cílovou skupinou, nýbrž je tento kontakt zabezpečován prostřednictvím určitého média. Díky tomu u tohoto typu komunikace nemůže nastat ani tzv. zpětná vazba.

Která média patří mezi hlavní komunikační kanály PR?

- + „tisková média (deníky, časopisy, publikace),
- + elektronická média (rozhlas, televize),
- + out of Home (např. velkoplošná venkovní reklama),
- + výstavy a veletrhy,
- + internet,
- + ostatní (CD, audiokazety, videokazety aj.).“ (Svoboda, 2006, s. 23)

Cílová skupina: skupina osob, na něž se PR organizace zaměřuje.

Zpětná vazba: umožňuje organizaci lépe poznat a zhodnotit, zda její PR aktivity dosáhly požadovaných cílů. Pokud jich dosaženo nebylo, může napomoci k takové změně, aby jich v budoucnosti již dosaženo bylo.

Jak z výše uvedeného vyplývá, je důležité nejen PR správně nastavit a realizovat, ale po samotné realizaci také zhodnotit naplnění jejich cílů. K tomu nám může posloužit např. následující tabulka.

Tab. II: Komunikační mřížka (Novotná, 2006, s. 56)

Druh veřejnosti (zainteresované osoby)	Proč organizaci zajímá tato veřejnost	Co pro organizaci znamená tato veřejnost	Co nabízí organizace veřejnosti	Jaké má organizace záměry s touto veřejností	Co sděluje organizace této veřejnosti (jaké poselství)	Jaký kanál a prostředek používá pro sdělení poselství	Kdo v organizaci zodpovídá za realizaci

„Konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností.“ (Svoboda, 2006, s. 23)

2.2 Formy public relations

Tato kapitola je věnována bližší charakteristice tří hlavních forem public relations, jimiž jsou **interní public relations**, **externí public relations** a v neposlední řadě také tzv. **media relations**.

2.2.1 Interní public relations

„Interní public relations – označované též jako Human Relations, Labour Internal Relations, Employee Relations – platí v evropském chápání za pevnou součást všeobecných public relations. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností pozitivní soulad v organizaci.“ (Svoboda, 2006, s. 86). Jak z výše uvedeného vyplývá interní public relations jsou vlastně komunikační aktivity uvnitř organizace, k nimž lze užit velké množství prostředků a forem PR. Jedná se např. o intranet, nástěnky, rozhovory, porady, firemní noviny aj.

2.2.2 Externí public relations

Externí public relations jsou naproti tomu vztahy s vnější veřejností, ať už se jedná o zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, orgány státní správy či školy, nebo ochranáře přírody aj. V praxi bývají externí PR využívány mnohem častěji než interní PR, jelikož vztahy s vnější veřejností jsou obvykle mnohem četnější a složitější, než bývají vztahy s veřejností vlastní, tedy veřejností uvnitř organizace. (Svoboda, 2006, s. 88). Externí PR

jsou také realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než interní public relations.“ (Svoboda, 2006, s. 88). Můžeme sem řadit např. osobní kontakty, telefonní rozhovory, tištěné propagační materiály, veřejné akce atd.

2.2.3 Media relations

Někdy také označovány jako press relations či vztahy s médii.

„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity subjektu PR.“ (Svoboda, 2006, s. 153). Mezi tyto média patří tisk, rozhlas, televize a internet.

Jednotlivé prostředky PR užívané v neziskovém sektoru budou blíže popsány v následující kapitole této diplomové práce.

3 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU

Dle Šedivého lze public relations v neziskovém sektoru označit následující jednoduchou definicí: „Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations.“ (Šedivý, 2012, s. 30)

PR jsou nejčastěji užívané prostředky marketingové komunikace v neziskovém sektoru. „Je tomu tak částečně i proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností; jednotlivé segmenty veřejnosti jsou jak potencionálními, současnými a budoucími uživateli služeb neziskových organizací, tak i jejich donátory.“ (Bačuvčík, 2011, s. 92)

3.1 Druhové varianty PR v neziskovém sektoru

Také nazývány jako Corporate Communications. Obecná teorie PR zná několik forem PR, které však mohou v neziskovém sektoru nabývat poněkud jiných dimenzí, než je tomu v sektoru ziskovém. Jedná se zejména o následující formy PR:

Media relations: označovány také jako press relations, neboli vztahy s médii. Média zde hrají roli zprostředkovatele informací mezi neziskovou organizací a vnější veřejností. Z této skutečnosti vyplývá i obrovská moc médií. Média mohou totiž svým pojetím publicistiky, komentářů i zpravodajství vytvářet vlastní „virtuální“ mediální realitu, která značně ovlivňuje veřejné mínění. Pro neziskové organizace bývá budování vztahů s médii jednou z hlavních priorit, zejména proto, že na rozdíl od jiných forem marketingových komunikací je publicita v médiích nic nestojí.

Community relations: jsou vztahy s nejužším okolím neziskové organizace (např. v rámci obce, okresu, kraje nebo regionu).

Minority relations: neboli vztahy s menšinami. Zde se může jednat o menšiny, které jsou uživateli služeb nabízených neziskovou organizací, resp. nositeli zájmů, které organizace chrání, ale také o menšiny se zájmy protichůdnými.

Employee relations: vztahy s vnitřní veřejností neboli vztahy se zaměstnanci, dobrovolníky, ale také např. s uživateli služeb neziskové organizace.

Government relations: vztahy s orgány veřejné správy. U neziskových organizací hrají tyto vztahy velice důležitou roli. Orgány veřejné správy jsou totiž obvykle právě ty orgány, které mohou rozhodovat o samotné existenci či činnosti neziskové organizace, ale také např. o jejích dotacích a příspěvcích z veřejných finančních zdrojů. Další oblastí, která poukazuje na důležitost těchto vztahů pro neziskové organizace, je vytváření společných projektů neziskového sektoru a veřejné správy.

Investor relations: vztahy s investory. U neziskových organizací, můžeme tuto oblast vztahů přímo spojit s oblastí fundraisingu.

Industry relations: za tyto vztahy můžeme označit vzájemné vztahy mezi všemi organizacemi neziskového sektoru nebo také vztahy neziskové organizace s organizací zabývající se tím samým odvětvím činnosti bez ohledu na to, zda se jedná o organizaci neziskovou, komerční či instituci veřejné správy.

University relations: vztahy se vzdělávacími institucemi. Pro neziskové organizace jsou tyto vztahy důležité zejména pro získávání studentů k výkonu odborné školní praxe.

Celebrity relations: Pro neziskovou organizaci může být velkým přínosem, když se jí podaří získat pro svou „propagaci“ jako garanta nějakou známou tvář. Nemusí se samozřejmě jednat o vrcholové sportovce nebo známé filmové či divadelní hvězdy, může se jednat např. o významného odborníka z oblasti, která má blízko oblasti zaměření dané neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 92 - 94)

3.2 Cíle PR v neziskovém sektoru

„Cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image. Značka vyvolává vzpomínku a myšlenku, dobré jméno se spojuje s pocitem, image vyjadřuje celkový dojem.“ (Šedivý, 2012, s. 30)

Jednoduše tedy můžeme za konkrétní cíle v PR neziskových organizací označit:

- ✚ budování značky organizace;
- ✚ posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace. (Šedivý, 2011, s. 50)

Obecně by se dalo také říci, že PR mají u neziskových organizací za cíl **přesvědčit veřejnost** o tom, že její poslání a činnost chrání důležité zájmy veřejnosti, a tudíž si zaslouží i její **obecnou podporu**. Tuto podporu pak může veřejnost vyjádřit např. svěřenou důvěrou v produkt dané organizace, ale také jinou nefinanční či finanční formou. V souladu s definicí cílů a cílových skupin mohou PR neziskové organizace nést nejrůznější druhy sdělení. (Bačuvčík, 2011, s. 94 - 95)

3.3 Hlavní cílové skupiny PR v neziskových organizacích

Podobně jako i ostatní prvky PR, které se mírně odlišují podle toho, zda jsou uplatňovány v tržním nebo netržním sektoru, odlišují se i tzv. hlavní cílové skupiny PR. Mezi hlavní cílové skupiny PR u neziskových organizací můžeme zařadit:

Vnitřní veřejnost: zaměstnanci, dobrovolníci, uživatelé služeb, jejichž loajalita vytváří základ pro úspěšnou komunikaci s okolím.

Vnější veřejnost: případně pouze její část. Obvykle se jedná o tu část, která má tzv. kontrolní pravomoc a může ovlivňovat rozhodování potencionálních donátorů.

Donátoři

Legislativci: kteří jsou voleni veřejností.

Média: o významu vztahu neziskového sektoru a médií je pojednáváno již v subkapitole 3.1 této diplomové práce. Z tohoto důvodu zde nebude tato problematika dále řešena.

3.4 Prostředky PR v neziskovém sektoru

Dle Šedivého jde v public relations neziskových organizací o všechny aktivity a činnosti, které nezisková organizace provádí pro svou **dobrou pověst**. Dobrá pověst organizace v tomto pojetí má představovat to, že pracovníci organizace jsou v ní spokojeni nebo, že sami zájemci ji dokonce kontaktují s tím, že v ní chtějí pracovat. Veřejnost se účastní akcí, které organizace realizuje a tyto akce u ní mají pozitivní ohlas, a za následek má doporučení návštěv těchto akcí dalším osobám. Ale může se jednat např. také o to,

že organizaci kontaktují sama média či úřady a chtějí po ní odborné údaje a stanoviska. (Šedivý, 2011, s. 51)

Pokud budeme na PR nahlížet jako na nástroj, který má sloužit k vybudování silné značky, dobrého jména a image organizace stejně jako k tvorbě nových vztahů a následné péče o ně, můžeme do PR zařadit následující nástroje (prostředky):

- ✚ stanovení komunikační strategie;
- ✚ firemní (organizační) kultura;
- ✚ webové stránky a sociální sítě;
- ✚ tištěné materiály;
- ✚ přímá komunikace s významnými subjekty;
- ✚ pořádání akcí;
- ✚ publicita a vztahy s médii. (Šedivý, 2012, s. 31)

Jak jsme se dozvěděli již dříve, PR působí dvěma směry – dovnitř organizace (tzv. interní PR) a vně organizaci (tzv. externí PR). Dle Šedivého však *„tyto dva směry PR nelze oddělovat a to z toho důvodu, že se vzájemně prolínají všemi výše uvedenými oblastmi. Zásadní v public relations je, že každý zaměstnanec nebo dobrovolník je reprezentantem neziskové organizace. Je tedy třeba s ním interně pracovat tak, aby jeho chování navenek posilovalo dobré jméno organizace a její značku.“* Protože jak dále uvádí, ve většině případů v neziskovém sektoru platí rovnice:

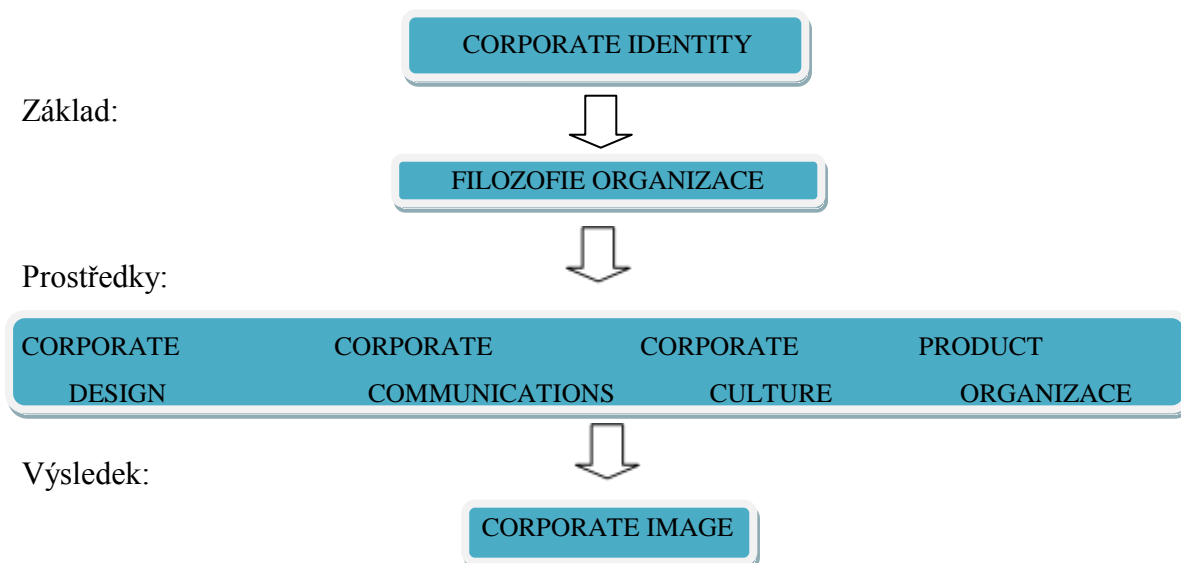
„ZNAČKA = NÁZEV ORGANIZACE“. (Šedivý, 2011, s. 50 - 51)

3.4.1 Stanovení komunikační strategie

Komunikační strategie musí odpovídat celkové strategii organizace a musí také přispívat k naplňování jejích strategických cílů. Stejně tak jako je strategie organizace rozdělena do mnoha strategických cílů, je nutné tyto cíle stanovit i v PR. K jejich naplnění je pak důležité vybrat vhodné nástroje (prostředky) PR. (Šedivý, 2012, s. 31)

3.4.2 Corporate identity

I když ve výše uvedeném výčtu nástrojů PR od Šedivého pojem corporate identity nenalezneme, je mnoho autorů, kteří uvádějí tento pojem jako jeden z nástrojů PR namísto pojmu firemní (organizační) struktura. Tyto dva pojmy však spolu velice úzce souvisí. Vzájemná souvislost těchto pojmů je patrná na obrázku č. 2 níže.



Obr. č. 2: Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2006, s. 30)

Pojmem corporate identity (CI) neboli identita organizace můžeme označit způsob, jakým se firma prezentuje navenek. Na rozdíl od image, která má být jakousi představou veřejnosti o něčem či o někom, corporate identity je obrazem toho, jak a co organizace dělá, jak se chová a prezentuje. „*Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.*“ (Pflaum, 1990, s. 69)

Filozofie organizace

Filozofie organizace tvoří základní bod ke správnému budování a fungování corporate identity organizace. Z tohoto důvodu je tedy zapotřebí nejdříve zjistit, zda daná organizace nějakou filozofii vůbec má. Filozofie organizace se pak samozřejmě odvíjí od toho, proč

daná organizace vůbec vznikla. Firmy působící v rámci tržní ekonomiky vycházejí obvykle z marketingu a jejich hlavní filozofií se tak obvykle stává spokojenost zákazníka.

Avšak i v nepodnikatelské sféře hraje správně nastavená filozofie organizace svou významnou roli. Ta zde však obvykle lze vytušit lépe než je tomu u firem v podnikatelském prostředí.

Corporate design (CD)

Corporate design je jeden z hlavních a současně i nejdůležitějších prvků integrované komunikace organizace. Corporate design je vizuálním vyjádřením vlastní reflexe organizace, jímž se organizace prezentuje široké veřejnosti. CD by měl být sladěný a jednotný a současně by měl jasně prezentovat identitu organizace. „*Pojem corporate design se též označuje mj. jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky.*„ (Svoboda, 2006, s. 31)

Corporate communications (CCom)

Pod pojmem corporate communications chápeme jednotnou a srozumitelnou komunikaci organizace jak v ní samotné, tak i navenek. Hlavním cílem CCom je vytvořit pozitivní pohled na organizaci samotnou. Aby CCom byly úspěšné a efektivní, musí sledovat plnění dlouhodobých namísto krátkodobých cílů organizace. CCom společně s corporate designem, corporate culture a produktem vytváří organizaci jednotný image. (Svoboda, 2006, s. 32)

Dle Svobody jsou u většiny firem CCom nejvíce zanedbávanou oblastí i přesto, že postihují nejširší vrstvy veřejnosti. Každou z těchto vrstev navíc spojuje s organizací jiný zájem. Z tohoto důvodu je pro každou organizaci velice důležité, vystihnout její strategické a taktické priority pro komunikaci s každou z těchto vrstev veřejnosti. Tyto jsou pak základním kamenem organizace pro tvorbu a realizaci jednotných CCom. (Svoboda, 2006, s. 33)

Corporate culture (CCu)

Dále je tento pojem blíže popsán v kapitole 3.4.3 této diplomové práce.

Product organizace

Je poslední prvkem corporate identity. Product organizace může být produkt hmotný, ale stejně tak i nabídka služeb dané organizace. Touto oblastí se v rámci organizace obvykle zabývá marketingové oddělení. Jak uvádí Svoboda: *“Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně definovaný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (rozuměj CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společnost prezentuje.”* (Svoboda, 2003, s. 53)

Corporate image

„Image je jeden z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle převažujícího názoru image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“ (Svoboda, 2006, s. 15)

3.4.3 Firemní (organizační) kultura

Bývá také někdy nazývána jako corporate culture.

„Firemní kulturu lze definovat jako soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci. Z pohledu budování vztahů je firemní kultura jedním z klíčových nástrojů public relations, který ovlivňuje značku, dobré jméno a image celé neziskové organizace.“ (Šedivý, 2012, s. 32)

Firemní kultura znázorňuje představu o dané organizaci, jež vychází z její filozofie, poslání, vize a cílů této organizace. Má-li být firemní kultura funkční, je důležité, aby byla podporována chováním organizace a jejích lidí, a to navenek i dovnitř. Firemní kulturu tvoří:

- ✚ poslání a vize organizace;
- ✚ logo, design (jednotný vizuální styl – barvy; grafika – tiskoviny, vzhled internetových stránek);
- ✚ komunikace firmy (prezentace organizace na veřejnosti, reklama, dostupnost informací o organizaci);
- ✚ interní vztahy (prostředí a klima v organizaci, úroveň osobních vztahů včetně konvencí tykání či vykání, výměna informací mezi organizací a pracovníkem);
- ✚ zvyklosti (systém hodnot, tradic, historek, vzhled prostředí, v němž lidé pracují, jejich úprava a chování, odměny a sankce, žádané způsoby chování spolupracovníků organizace);
- ✚ image organizace (celkový obraz organizace vnímaný jejím okolím). (Šedivý, 2011, s. 52)

3.4.4 Internet (webové stránky, sociální síť a elektronická pošta)

Řadíme mezi tzv. nová média masové komunikace. Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace, možnost okamžitého masového elektronického nasazení s levným přístupem k vysílání. Internet začal postupně přebírat klasické funkce tisku, rozhlasu a televize. (Svoboda, 2005, s. 103)

I přesto, že v neziskovém sektoru docházelo k rozvoji internetu mnohem pomaleji, než tomu bylo v komerčním sektoru, dnes už je internetová prezentace samozřejmostí snad u všech neziskových organizací.

Webové stránky

Webové stránky lze označit za jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů organizace. Pokud dnes organizace nemá své webové stránky, jako by nebyla. Jedná se totiž obvykle o první zdroj informací, se kterým se setkávají jak potenciální uživatelé služeb organizace či jejich rodiny, tak i potenciální donátoři aj. (Šedivý, 2012, s. 34)

Sociální sítě

Jsou dalším „levným“ nástrojem PR neziskových organizací, kterým organizace o sobě mohou dát vědět, mohou navazovat nové kontakty a přetvářet je v dlouhodobé vztahy. Stejně jako u tvorby webových stránek je však důležitá příprava strategie této komunikace.

Elektronická pošta

Elektronická pošta bývá mnohými neziskovými organizacemi využívána jako levnější varianta klasického poštovního styku. Organizace využívají elektronickou poštu pro rozesílání hromadných informačních emailů, ve kterých informují stávající uživatele, donátory, ale i ostatní veřejnost o své činnosti, aktualitách v organizaci, ale také např. o úspěšnosti proběhlých akcí atd.

3.4.5 Tištěné materiály

Většina neziskových organizací vydává alespoň některé z typů tištěných materiálů. Tištěné materiály můžeme dělit na **interní**, kam patří např. vizitky, hlavičkové papíry, faktury aj. a **externí**, kam patří např. informační a propagační letáky, časopisy, výroční zprávy, publikace aj. Největším problémem u tištěných materiálů neziskových organizací však bývá jejich nízká kvalita. Ta úzce souvisí s tím, že příprava těchto materiálů obvykle leží na bedrech některého z pracovníků neziskové organizace, který nemá potřebné znalosti a mnohdy ani zkušenosti s těmito typy komunikátorů. Dále jsou popsány některé typy tištěných materiálů.

Plakáty a letáky: Plakáty se obvykle tisknou v menším nákladu a větších rozměrech než např. letáky. Plakát by neměl obsahovat mnoho textu a měl by být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku a povzbudil zájemce k přečtení. Plakát musí obsahovat tzv. poutač, tedy hlavní sdělení, zestručněné do podoby jednoho či několika slov.

Leták je tiskovinou neperiodickou, která má na malé ploše informovat o aktuální akci či projektu, o nabízených službách nebo poslání organizace. U letáku předem ani netušíme, komu se dostane do rukou, a proto jej řadíme mezi tzv. neadresné tiskoviny.

Hromadné dopisy: jsou základem tzv. direct mailingu. Jedná se o sdělení, které je zasíláno více adresátům, bez toho aniž by došlo ke změně jeho obsahu.

Vizitky: jednou z nejrozšířenějších forem propagace organizace. Vizitku organizace se svými kontaktními údaji by měli mít všichni zaměstnanci, kteří přicházejí do styku s veřejností.

Výroční zprávy a jubilejní publikace: účelem těchto materiálů je hlavně reprezentovat organizaci a ukázat veřejnosti s jakými výsledky pracuje. Proto by jejich úprava i vzhled měly být přehledné, srozumitelné a esteticky přívětivé.

Brožury a časopisy: pod pojmem brožura chápeme tiskovinu o více než dvou listech, které drží pohromadě jakýmkoliv typem vazby. Obsahem brožury může být podrobné osvětlení činností organizace, významná událost či tištěné rady pro klienty. Brožura je tiskovinou neperiodickou. Naproti tomu bulletiny, zpravodaje a časopisy jsou označovány za tiskoviny periodické či pravidelně nebo opakovaně vydávané. Tyto typy tiskovin vyžadují složitější přípravu, určitou koncepci, redakční služby a vlastní technické zázemí nebo spolupráci s tiskárnou.

Drobné tištěné předměty propagace: mezi tyto můžeme zahrnout především faktury, dopisní obálky s logem či sloganem organizace, samolepky s názvem a opět logem či sloganem organizace, tzv. „péefka“, nástěnné a stolní kalendáře s potiskem, pohlednice, pozvánky, ale také vývěsky a informační tabule. (Novotná, 2006, s. 146 - 149)

3.4.6 Přímá komunikace s významnými subjekty

„Z pohledu public relations a budování vztahů je důležité udržovat kontakty s co nejširším politickým spektrem. Samozřejmě, pokud je to možné... Proto je nezbytné, aby nezisková organizace znala dostatečně místní poměry, byla schopná na ně reagovat a podle toho se zastupiteli, politiky, úředníky a třeba významnými dodavateli také vyjednávat.“ (Šedivý, 2012, s. 36)

3.4.7 Pořádání (veřejných a odborných) akcí

Pořádání veřejných akcí je pro neziskovou organizaci velice důležitým nástrojem PR. Za tyto veřejné akce je možné označit např. koncerty, plesy, dny otevřených dveří, ale také tomboly či sportovní akce aj. Tak jako i u jiných nástrojů PR hraje i zde velice důležitou roli příprava celé akce, která má rozhodující vliv na úspěch celé této akce. Další výhodou, které mohou neziskové organizace spatřovat v pořádání veřejných akcí, je obvykle související mediální publicita těchto akcí.

3.4.8 Publicita a vztahy s médii

Označováno také jako media relations či press relations.

Někdy se můžeme setkat také s tím, že je celé PR zaměřováno právě jen za vztahy s médii, což je obrovská chyba mnoha organizací. Nicméně media relations hrají v rámci celého PR opravdu jednu z nejdůležitějších rolí. Obecně lze však říct, že se neziskovým organizacím spíše daří, dostat se do regionálních než celostátních médií. Ve většině těchto médií je pak možné vytipovat redaktora, který se zabývá oblastí, do níž daná organizace spadá nebo v ní pracuje a s ním pak dále cíleně pracovat. Nezisková organizace může tuto osobu zvat na své akce a aktivně s ní komunikovat. (Bačuvčík, 2011, s. 102 - 103)

A o jaká média se vlastně jedná?

Tisk: je pro press relations bezesporu nejdůležitějším médiem. Je to dáno jeho širokou diverzifikací v počtu vycházejících titulů, které postihují nejrůznější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva. (Svoboda, 2005, s. 100)

Rozhlas: lze charakterizovat jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je poslouchán programově, spíše jde o poslech, který doprovází nějakou činnost. Vyžaduje proto velmi krátká témata, která musí být řečena velmi srozumitelně. Nejedná se ani o moc plastické médium, jelikož disponuje pouze zvukem, na druhou stranu se ale jedná o médium široce rozšířené. (Novotná, 2006, s. 127 - 128)

Televize: si dosud uhájila největší vliv ze všech médií. Řada lidí považuje televizi za nejvýznamnější informační zdroj. Televize vyžaduje velmi krátké materiály, hutné a zároveň přehledné. Televize má mnoho různých pořadů, a proto je pro mluvčího nezbytné přesně zjistit, do jakého pořadu a v jakých souvislostech bude jeho vystoupení zařazeno. (Bajčan, 2003, s. 26)

Internet: viz 3.4.4

3.4.9 Osobní kontakty

Poslední nástroj PR, který bude v této práci představen, je nazván jednoduše „osobní kontakty“. I když je v této práci uveden na posledním místě, v reálném prostředí neziskových organizací se jedná o nejčastěji používaný nástroj PR. Proč? Protože:

„Každý rozhovor, který vede některý z pracovníků (ať již dobrovolných, či placených) neziskové organizace s někým mimo ni, je potřeba vnímat jako součást její PR.“ Zvláště u neziskových organizací platí, že každý její pracovník je veřejností vnímán jako reprezentant této organizace, který o ni může podat zasvěcené informace. A to by měly mít neziskové organizace neustále na mysli, protože to jak se její pracovníci o organizaci vyjadřují, má velký vliv na míru důvěry veřejnosti v její činnost i na míru ochoty ji podporovat. (Bačuvčík, 2011, s. 97)

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

4.1 Cíle

Cílem této diplomové práce je provést zhodnocení uplatňování PR aktivit v Občanském sdružení Mateřské centrum Prostějov - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, a navrhnout plán jejich zefektivnění.

4.2 Výzkumná otázka

Mělo by MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, zefektivnit svou komunikaci s veřejností?

4.3 Metody práce

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku.“ (Malý, 2004, s. 6)

Součástí přípravy marketingového výzkumu je také volba vhodné metody sběru dat, která zajistí získání kvalitních, přesných a nezkrácených informací.

Mezi nejčastěji používané metody sběru dat v marketingovém výzkumu patří:

- ✚ pozorování,
- ✚ experiment,
- ✚ dotazování. (Simonová, 2005, s. 61)

Pro účely této diplomové práce byla použita metoda dotazování, která je blíže charakterizována níže.

4.3.1 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu sběru údajů v průběhu realizační fáze marketingového výzkumu. Dotazování lze provést několika způsoby:

- ✚ osobní dotazování,
- ✚ písemné dotazování,
- ✚ telefonické dotazování,
- ✚ elektronické dotazování.

Pro účely sběru dat potřebných ke zpracování této diplomové práce byly použity dva níže uvedené způsoby dotazování.

Osobní dotazování

„*Nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face).*“ (Kozel, 2006, s. 42). Rozlišujeme individuální nebo skupinový rozhovor. Hlavní výhodou osobního dotazování je existence jakési interakce neboli zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Další výhodou může být možnost motivace respondenta k odpovědím či upřesnění nebo změna pořadí otázek tazatelem. Během osobních rozhovorů mají respondenti delší čas k promyšlení odpovědi a tazatel jim tak obvykle lépe porozumí. U osobních rozhovorů se také méně často setkáváme s odmítnutím odpovědi na některé otázky, jelikož tazatel stojí tváří v tvář respondentovi a to mu umožňuje větší možnost kontroly dotazování. Jedná se o typ dotazování s nejvyšší návratností odpovědí. I u tohoto typu dotazování však můžeme nalézt také jeho nevýhody. Hlavní nevýhodou je, že se jedná o velice náročný způsob dotazování a to zejména pro jeho časové i finanční náklady. (Kozel, 2006, s. 42 - 43)

Forma individuálních rozhovorů byla použita pro získání kvalitativních informací (dat) o tom, jak a do jaké míry jsou dle stanovené cílové skupiny uplatňovány prostředky PR v MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu. Současně by z těchto rozhovorů mělo vyplynout také to, zda dle této cílové skupiny lze uplatňování PR v této organizaci nějakým způsobem zlepšit a případně jakým.

Tazatelem v průběhu těchto rozhovorů jsem byla já Bc. Soňa Nekvapilová (autorka této diplomové práce), respondenty resp. respondentkami byly osoby navštěvující v současnosti nebo blízké minulosti organizaci, které se tato práce věnuje a to MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu.

Elektronické dotazování

Bývá označováno také jako tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná se o způsob dotazování, kde ke sběru dat od respondentů používáme elektronickou formu. Může se jednat o rozesílání dotazníků (či odkazů na ně) v emailech nebo jejich umístění na webové stránky. Jedná se o nejmladší způsob dotazování, což úzce souvisí s teprve nedávným prudkým rozvojem internetu. Výhodou tohoto typu dotazování je především jeho velmi nízká finanční i časová náročnost. Rozesílání emailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů a návratnost údajů v elektronické podobě je též k nezaplacení. (Kozel, 2006, s. 44). Za další výhody tohoto typu dotazování můžeme označit jeho snadnou a jednoduchou uživatelskou obslužnost, ale také přehlednost a intuitivnost při jeho vyplňování. Nevýhodou naopak může být fakt, že u této formy dotazování nejsme schopni přesvědčit respondenty k vyplnění dotazníků nebo ihned zkontrolovat úplnost jejich odpovědí. Další velkou nevýhodou tohoto typu dotazování je minimální kontrola nad výběrem respondentů. Samozřejmostí a současně i velkou nevýhodou je fakt, že se musí jednat o člověka, který má alespoň základní počítačovou gramotnost a přístup k internetu. Dále se zde můžeme setkat s rizikem selekce pouze určitých typových skupin respondentů, kteří mohou výrazně ovlivnit výsledek celého dotazování.

Tato forma dotazování byla použita k zjištění odpovědí na následující otázky: zda veřejnost zná MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu; zda ví, jakou činnost realizuje a hlavně z jakých informačních zdrojů se o této organizaci dozvěděla nebo dozvídá (veřejnost zde byla zúžena pouze na obyvatele okresu Prostějov, jelikož je zkoumaná organizace pouze regionálního charakteru).

Dotazník byl zpracován na www.surveio.com/cs a jeho vyplňování probíhalo od 07. 02. 2013 do 16. 03. 2013 na: <http://www.surveio.com/survey/d/R5L2B8V0L5U7H6G5V>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ MATEŘSKÉ CENTRUM PROSTĚJOV

Praktická a projektová část této diplomové práce je zpracována a koncipována tak, že vypovídá o uplatňování prostředků PR v Občanském sdružení Mateřském centru Prostějov. Jelikož je však tato organizace u prostějovské veřejnosti spíše známá jako MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, bude tak tato organizace nazývána i v této diplomové práci. Nejdříve bude tato organizace představena včetně její stručné historie, seznámíme se také s její organizační strukturou a způsobem financování. Současně zde nalezneme také charakteristiku a uplatňování PR prostředků (nástrojů) k vnitřní i vnější veřejnosti, jakož i vyhodnocení proběhlého marketingového výzkumu týkajícího se této oblasti.

5.1 Identifikační údaje organizace

Oficiální název organizace:	Občanské sdružení Mateřské centrum Prostějov
Právní forma organizace:	Občanské sdružení
Adresa:	Žešov 101, 796 01 Prostějov
IČ:	686 85 017
CZ - NACE:	94 993 – Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti
Web organizace:	www.mcprostejov.cz
E- mail organizace:	mcprostejov@centrum.cz
Provozovna:	Mateřské centrum Cipísek
Adresa provozovny:	Sídl. Svobody 6, 796 01 Prostějov

5.2 Historie

Občanské sdružení Mateřské centrum Prostějov vzniklo jako iniciativa maminek na mateřské dovolené. Jeho vznik je datován na **08. 12. 1998**, kdy došlo k registraci tohoto sdružení na Ministerstvu vnitra ČR.

1999 – únor – otevření mateřského centra (dále je „MC“) v prostorách Křesťanské mateřské školy na Tylově ulici v Prostějově díky pochopení a podpoře Městského úřadu v Prostějově, který poskytl vhodné prostory.

listopad – kmotrou MC se stává světoznámá psycholožka pocházející z Prostějova a žijící v Německu **PhDr. Jiřina Prekopová**, která křtí tuto organizaci na MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu.

2000 – stěhování do prostor MŠ Dvořákova v Prostějově.

2001 – od září přijata **první stálá pracovnice centra**, do této chvíle byl chod MC zajišťován pouze dobrovolnicemi.

2003 – březen – pro velký zájem veřejnosti **otevřeno druhé pracoviště** na Sídl. Svobody, které je na opačném konci města. V tomto roce také dochází k **rozšíření stávající činnosti MC**.

2005 – **provoz MC spolufinancován MPSV ČR** z dotačního řízení na podporu služeb prevence sociálního vyloučení rodičů pečujících o děti.

2008 – od tohoto roku se sdružení zaměřilo na **vzdělávání dospělých v oblasti rodičovství** a posilování rodičovských kompetencí.

2009 - oslavy 10. výročí MC Cipísek, získání titulu **Organizace uznaná MPSV pro prorodinné aktivity**.

2011 – z důvodu velkého nárůstu předškolních dětí ve městě Prostějov bylo v tomto roce MC nuceno opustit jedno ze svých pracovišť a to MC na Dvořákově ulici. **MC zůstává pouze jedno pracoviště** – z tohoto důvodu je **zintenzivněna činnost tohoto MC**.

(Mateřské centrum Prostějov – Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, 2013a)

5.3 Poslání

„Posláním sdružení je podpora mateřství, rodičovství a zdravých vztahů v rodině a prevence sociálně patologických jevů. Naší snahou je umožnit rodičům prožít klíčové roky rodičovství nejen jako starost, ale jako příležitost k rozvoji dětí i dospělých.“
(Mateřské centrum Prostějov – Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, 2013b)

5.4 Činnost

MC Cipísek je komunitní centrum pro rodiny. Cílem MC je poskytování prorodinných služeb v prostorách MC rodinám s dětmi z Prostějova a blízkého okolí. Snahou MC je umožnit rodičům prožít klíčové roky jejich rodičovství nejen jako starost, ale také jako příležitost k rozvoji jejich dětí, ale také jich samotných.

MC Cipísek zaměřuje svoji činnost na podporu rodiny. Jedná se zejména o tyto aktivity:

- ✚ **Trénink pozitivního rodičovství a rozvoje dovedností dětí v souladu s jejich psychomotorickým vývojem** formou desetitýdenních kurzů pro rodiče s dětmi v dopoledních hodinách – týdně celkem 8 rodičovských skupin po 15 rodinách.
- ✚ **Rodičovské vzdělávání** – přednášky s diskusemi.
- ✚ Setkávání svépomocných rodičovských skupin ve svých prostorách.
- ✚ **Spolupráce s odbornými pracovišti v oblasti rodiny** (magistrát města – OSPOD, Rodinná poradna, pedagogicko-psychologická poradna, Fond ohrožených dětí).
- ✚ **Individuální psychologické poradenství.**

Na výše uvedené aktivity žádá MC dotace od MPSV ČR. Dotace však nepokrývá veškeré náklady MC, a proto je zbytek nákladů hrazen z jiných zdrojů. Jedná se o příspěvky od města Prostějova, úhrady od klientů.

Dále se MC věnuje:

- ✚ Kulturním a sportovním aktivitám pro celé rodiny, dobročinným burzám oděvů a kreativním večerům pro dospělé.

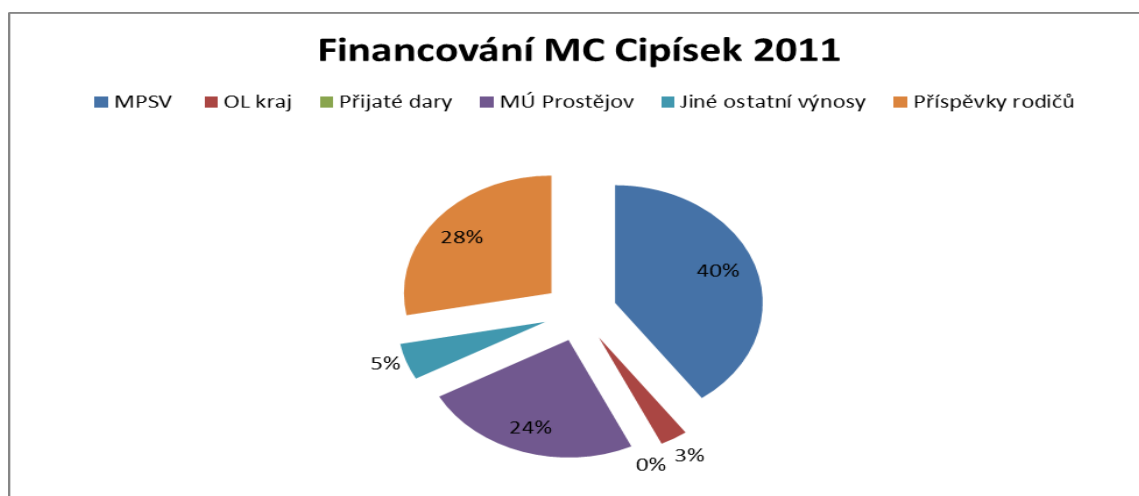
Tyto činnosti nejsou ani částečně hrazeny z dotací MPSV ČR, nýbrž pouze z příspěvků a dotací od města Prostějova a Olomouckého kraje, jakož i z příjmů od klientů a jiných vlastních zdrojů.

5.5 Organizační struktura

Organizace má tři statutární zástupce, z nichž dva jsou současně také zaměstnanci této organizace. V MC Cipísek pracují v současné době pouze tři zaměstnankyně, které působí na pozicích: koordinátorka MC – managerka; programová koordinátorka MC a komunitní pracovnice. S touto skutečností úzce souvisí kumulace jednotlivých funkcí v organizaci u jednoho pracovníka.

5.6 Financování

Finanční činnosti v MC se věnuje jediný pracovník MC a to pracovník na pozici: koordinátorka MC – managerka. Financování MC je více zdrojové. MC získává finanční prostředky na svou činnost formou dotací a příspěvků od MPSV ČR, Olomouckého kraje a města Prostějova, ale také prostřednictvím příspěvků od rodičů (klientů). Celkový rozpočet MC pro rok 2011 činil 1 124 961,--Kč. Jakou mírou se na tomto rozpočtu podílely jednotlivé finanční zdroje, ukazuje graf č. 1 níže.



Graf č. 1: Financování MC Cipísek 2011, zdroj: vlastní zpracování

6 PUBLIC RELATIONS OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ MATEŘSKÉ CENTRUM PROSTĚJOV

Public relations neboli komunikace s veřejností je pro MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, stejně jako pro většinu ostatních neziskových organizací hlavním nástrojem propagace. Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.5 této diplomové práce, MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, zaměstnává v současné době pouze tři zaměstnankyně, které mají na starost celý chod této organizace. Z výše uvedeného vyplývá, že si organizace v současné chvíli nemůže dovolit zaměstnávat osobu, která by měla na starost pouze PR, a proto je tato činnost rozdělena mezi dvě z těchto zaměstnankyň.

6.1 Formy public relations

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, využívá všech tří forem public relations, které byly popsány v kapitole 2.2 této diplomové práce.

6.1.1 Interní public relations

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, nemá vypracovaný žádný vnitřní předpis týkající se interní komunikace organizace, tedy komunikace se zaměstnanci. Tato skutečnost, jakož i malé množství uplatňovaných prostředků interních PR, opět úzce souvisí s velikostí dané organizace. Nicméně i v této organizaci se můžeme s některými z těchto prostředků setkat.

Porady pro všechny zaměstnance organizace se konají pravidelně 1 x týdně. Na těchto poradách se probírá běžný chod organizace, ale také připravované nebo již proběhlé akce organizace včetně rozdělení činností potřebných pro jejich realizaci.

Nástěnky v zařízení (organizaci). V MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, je umístěna jedna nástěnka určená jeho zaměstnancům. Tato nástěnka je umístěna v jediné kanceláři této organizace, o kterou se dělí všechny tři zaměstnankyně této organizace. Na této nástěnce je připevněn rozpis aktivit a plánovaných činností této organizace.

Další prostředky interních PR jako např. intranet, elektronická pošta či firemní časopis se v dané organizaci nevyužívají, jelikož by v dané organizaci postrádaly svůj smysl.

6.1.2 Externí public relations

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, se aktivně věnuje komunikaci s vnější veřejností. V další kapitole (6.2) této diplomové práce budou blíže popsány používané prostředky externích PR u dané organizace.

6.1.3 Media relations

Organizace také aktivně spolupracuje s médii. Užívané prostředky media relations naleznete v kapitole 6.2.6.

6.2 Prostředky PR

6.2.1 Corporate identity

Organizace má vypracovány metodiky a směrnice týkající se hlavních oblastí činnosti MC. Současně má zpracován organizační řád, vizi i poslání.

Corporate philosophy

MC Cipísek má stanoveno poslání organizace i vizi, kam směřuje.

Poslání organizace: viz kapitola 5.3 této diplomové práce.

Vize organizace: organizace má vizi stanovenou z roku 2009 a v současné době pracuje na její obnově. Statutární zástupce organizace si však nepřeje formulaci vize v této diplomové práci uveřejňovat.

Corporate design

K vizuálnímu zvýraznění firmy organizace používá především své logo.

Značka

Jak bylo uvedeno již v teoretické části této práce, u neziskových organizací více než u ziskových, platí pravidlo: ZNAČKA = NÁZEV ORGANIZACE. Oficiální název popisovaného občanského sdružení zní: Občanské sdružení Mateřské centrum Prostějov. Pod tímto názvem však tuto organizaci málokdo z veřejnosti zná. Organizace totiž při

komunikaci s vnější veřejností užívá názvu MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, na který bylo pokřtěno ihned v začátku své činnosti kmotrou PhDr. Jiřinou Prekopovou.

Logo

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, využívá pro své vizuální zviditelnění některé ze svých čtyř „log“. Všechna tato loga jsou navržena a zpracována předním českým výtvarníkem a ilustrátorem Radkem Pilařem, který k nim má autorská práva a znázorňují malého Cipíška v nejrůznějších podobách. Tato loga vizuálně znázorňují název organizace a vždy se užívají společně s názvem organizace. Jejich užívání není upraveno žádnou vnitřní metodikou ani směrnicí. Níže na obr. č. 3 jsou vyobrazena tři ze čtyř používaných log.



Obr. č. 3, Loga organizace MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu (interní materiály organizace)

Písmo

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, nemá ve svých interních materiálech stanoveno, jaký typ písma bude na svých materiálech používat.

Barva

Organizace nemá stanoveno, jakou barvu bude na svých materiálech používat.

Corporate communications

Media relations: komunikaci s médii se v organizaci věnuje programová koordinátorka.

Community relations: komunikaci s nejbližším okolím, např. s městem, zajišťuje koordinátorka MC – managerka.

Minority relations: v této oblasti záleží, na tom, o jakou skupinu veřejnosti se jedná. Pokud sem zařadíme klienty služeb organizace, tak komunikaci zajišťují všichni zaměstnanci organizace.

Employee relations: vztahy s vnitřní veřejností neboli vztahy se zaměstnanci zajišťují dvě pracovnice MC, které jsou současně jeho statutárními zástupkyněmi. Jedná se o zaměstnankyně na pozicích koordinátorka MC – managerka a programová koordinátorka.

Government relations: komunikaci s orgány veřejné správy se věnuje koordinátorka MC – managerka.

Investor relations: vztahy s investory se zabývá koordinátorka MC – managerka.

Industry relations: komunikaci s organizacemi stejného zaměření zabezpečuje koordinátorka MC – managerka.

University relations: organizace sama žádné vztahy se školami nevyhledává.

Celebrity relations: kmotrou MC Cipísek se v roce 1999 stala PhDr. Jiřina Prekopová.

Firemní (organizační) kultura neboli Corporate culture

Organizační kultura je jedním z významných prvků PR každé organizace, který ji může významně ovlivnit jak v pozitivním, tak negativním smyslu. V organizační kultuře hrají významnou roli zaměstnanci organizace a jejich názory, přesvědčení a pocit sounáležitosti k dané organizaci, jakož i jejich projevy mimo ni. Jak bylo zmíněno již výše, je MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, organizací velice malou, tvořenou pouhými třemi zaměstnankyněmi. Dvě z těchto zaměstnankyň jsou dokonce zakladatelkami a současně i jednatelkami popisované organizace. A právě z tohoto důvodu si zde každá z těchto zaměstnankyň plně uvědomuje svoji důležitost a přínos pro celou organizaci. Jelikož právě tyto osoby tvoří i cíle organizace, jsou s nimi samozřejmě i plně ztotožněny.

Product organizace

Hlavním „produktem“ organizace je služba spočívající v provozování komunitního a integračního centra s odpovídajícím zázemím, podmínkami a prostředím pro vzdělávání a setkávání, ale také k všestrannému rozvoji všech členů rodiny tj. dětí, mládeže, dospělých, ale i seniorů. (Mateřské centrum Prostějov, Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, ©2013)

6.2.2 Internet (webové stránky, sociální sítě, hromadné emaily)

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, využívá pro komunikaci s vnější veřejností formu webových stránek, vytvořeného facebookového profilu i hromadně rozesílané emaily.

Webové stránky

Webové stránky MC Cipísek lze nalézt na **www.mcprostejov.cz**, Webové stránky organizace jsou zpracovány tak, že hned při prvním pohledu je patrné, že se jedná o webové stránky právě této organizace. Současně jsou tyto webové stránky zpracovány přehledně a uživatelsky velmi přívětivě. Každému návštěvníkovi poskytují nejen potřebné informace o organizaci a jejím vývoji, ale také pravidelně aktualizované informace o pořádaných a připravovaných akcích pro veřejnost společně s jejich cenou a informacemi, které se týkají obsazenosti jednotlivých akcí. Dále zde návštěvníci naleznou také odkaz na facebookový profil organizace a možnost registrace k odebrání aktualit emailem. Výše uvedený výčet informací, které jsou uvedeny na webových stránkách organizace, samozřejmě neobsahuje veškerý výčet informací, které tato webová stránka obsahuje. Aktualizaci informací těchto stránek pravidelně provádí jedna zaměstnankyně MC, která pracuje na pozici „koordinátorka MC – managerka“. Pro bližší představu o vzhledu těchto stránek je níže vložen obr. č. 4, který zachycuje titulní stranu těchto webových stránek.



Obr. č. 4: Titulní strana webových stránek organizace (webové stránky organizace)

Sociální sítě

MC Cipisek, komunitní centrum pro rodinu, komunikuje se svou vnější veřejností také pomocí sociální sítě facebook, kde má vytvořen svůj profil <http://www.facebook.com/cipisekprostejov>. Na tomto profilu se mohou návštěvníci dozvědět základní informace o organizaci včetně kontaktních údajů. Dále zde naleznou fotogalerie z již proběhlých akcí, ale také pozvánky na akce připravované. Návštěvníci tohoto profilu zde mohou samozřejmě vkládat příspěvky na zeď organizace a komunikovat nejen s ní, ale také mezi sebou navzájem. O aktualizaci informací na této sociální síti se stará opět jedna ze zaměstnankyň MC, tentokrát zaměstnankyně na pozici programový koordinátor. Facebookový profil je opět zpracován tak, že je již na první pohled patrné, že se jedná o tuto konkrétní organizaci viz obrázek č. 5 níže.



Obr. č. 5: Titulní strana facebookového profilu organizace (facebookový profil organizace)

Hromadné emaily

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, využívá při své komunikaci s veřejností také formu hromadně rozesílaných emailů. Tyto emaily jsou zasílány osobám, které projevily zájem o jejich zasílání a přihlásily se k jejich pravidelnému odběru na webových stránkách organizace. V hromadně rozesílaných emailech se tyto osoby mohou dočíst o aktualitách týkajících se provozu MC, ale také o připravovaných akcích pro veřejnost. Tyto informační emaily jsou zasílány obvykle 2x do měsíce, což úzce souvisí i s probíhajícími aktualizacemi na webových stránkách organizace, jakož i na facebookovém profilu. Rozesílání těchto emailů má na starost opět jedna ze zaměstnankyň MC Cipísek – jeho programová koordinátorka. Emaily mají formu prostého textu, který není doplněn žádným barevným pozadím, obrázky ani logem organizace. Jedná se o prostý holý text, který je členěn do několika odstavců bez jiných výrazných prvků. Dle mého názoru plní tento email opravdu pouze informační úlohu, ale na propagaci organizace jako takovou zapomíná.

6.2.3 Tištěné materiály

Letáky a plakáty

MC Cipísek využívá formu letáků. Tyto letáky připravují po grafické i informační stránce zaměstnankyně organizace a současně je organizace i sama tiskne. Letáky se vždy vztahují k jednotlivým programům organizace. Letáky jsou využívány pouze na nástěnkách a vitrínách organizace a z tohoto důvodu je počet výtisků malý. Jedná se pouze o jeden či dva výtisky od každého letáku.

Plakáty organizace ke své propagaci nevyužívá.

Hromadné dopisy

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, nevyužívá hromadných dopisů zasílaných poštou. Využívá pouze formu hromadně rozesílaných emailů, viz kapitola 6.2.2.

Vizitky

Vizitky v organizaci využívá pouze jedna zaměstnankyně organizace, a to koordinátorka MC – managerka. Ta si vizitku sama navrhla i zabezpečuje její tisk.

Výroční zpráva

Výroční zpráva organizace vychází pravidelně každý rok. Vizuální podoba výroční zprávy se nemění, každoročně se mění pouze fotografie na titulní straně. Výroční zpráva se každoročně tiskne v cca 50 výtiscích. Výtisky vždy obdrží mimo jiné také zástupci města Prostějova, donátoři i spolupracující organizace. Veřejnost má možnost si výroční zprávu vypůjčit k přečtení v MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu.

Občanské sdružení Mateřské centrum Prostějov



VÝROČNÍ ZPRÁVA
2009



Obr. č. 6: Výroční zpráva organizace za rok 2009, (interní materiály organizace)

Brožury a časopisy

Organizace nevyužívá formu brožur ani časopisů.

Drobné tištěné předměty propagace

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, využívá i formu drobných tištěných předmětů propagace. U vchodových dveří organizace je umístěna vitrína, kde jsou vyvěšeny letáky s probíhajícími aktivitami organizace. Organizace má pro rok 2013 vytištěn kapesní kalendář s logem organizace (viz obr. č. 7).



Obr. č. 7: kapesní kalendář na rok 2013, (Propagační materiál MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu)

Od roku 2013 se MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, prezentuje také ve formě blahopřání a pozvánky na jeho aktivity (viz obr. č. 8, 9) již u slavnostní akce pro všechny rodiče, vítání nových občánků města Prostějova. Toto blahopřání bylo vytištěno externí firmou v nákladu 1000 ks. Tato forma propagace vzešla po vzájemné domluvě s magistrátem města Prostějova, který toto blahopřání vkládá do informačních materiálů předávaných rodičům při této akci.



Obr. č. 8: Blahopřání k narození děťátka (vnější strany blahopřání); Propagační materiály MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu

**CHCETE POZNAT NOVÉ PŘÁTELE
A KAMARÁDY PRO SEBE A SVOJE DĚTI?**

**PŘIJĎTE SE PODÍVAT
DO MC CIPÍSEK!**





Ilustrace © R. Pilař

MC Cipísek-komunitní centrum pro rodinu
síd. Svobody 6 (3520/21), Prostějov
www.mcprostejov.cz
tel. 723 436 339, 602 364 874

NAVŠTIVTE MIMIKLUB

- prostor pro setkávání maminek a tatíneků s miminky
- besedy s odborníky-informace o výživě, spánku, psychomotorickém vývoji
- kurz první pomoci
- cvičení na balónech, pohybové hříčky
- masáže kojenců

Dále pro rodiny nabízíme společné programy pro rodiče s dětmi, vzdělávání a poradenství, tradiční kulturní a sportovní akce.

Obr. č. 9: Blahopřání k narození děťátka (vnitřní stránky blahopřání); Propagační materiály MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu

6.2.4 Přímá komunikace s významnými subjekty

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, se pravidelně účastní komunitního plánování sociálních služeb ve městě Prostějov. Od roku 2002 se MC Cipísek zapojilo i do projektu „Zdravé město Prostějov“. Z výše uvedeného vyplývá, že organizace udržuje zdravé vztahy s představiteli města Prostějova, jehož dotace tvoří značnou část rozpočtu organizace.

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, je také jedním z členů Sítě mateřských center, o. s.

6.2.5 Pořádání (veřejných a odborných) akcí

Organizace pořádá pravidelně rok co rok několik akcí určených pro veřejnost. Vzhledem k velikosti organizace a jejímu zaměření se sice nejedná o akce, které by byly známé celorepublikově, ale i tak se jedná o akce, o které je velký zájem ze strany veřejnosti a někdy i médií. Mezi nejznámější z těchto akcí patří:

Karneval pro nejmenší, který se koná vždy v únoru u příležitosti vzniku MC. O tuto akci je každoročně velký zájem ze strany veřejnosti a těší se i oblíbě u regionálních médií. O této akci informuje nejen místní tisk, ale každoročně je zde účastna také regionální televize.

Jarní a podzimní burzy dětského oblečení. Tato akce je u prostějovské veřejnosti také známá a u cílové skupiny (tedy rodičů malých dětí) velice vítaná. O této akci opět informuje veřejnost i regionální tisk.




Dalšími akcemi, které jsou každoročně pořádány pro veřejnost, a o které projevují zájem i regionální média, jsou např. Čarodějnický rej; Dopravní dopoledne pro nejmenší; Mikulášská nadílka; Bude zima, bude mráz (podzimní lampionová cesta za myslivci), příměstské tábory aj.

6.2.6 Publicita a vztahy s médii (neboli media relations)

Media relations jsou pro MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, velmi důležitou formou „levné“ propagace organizace. Organizace využívá všech typů médií media relations, i když každé jinou mírou. Vzhledem k velikosti a hlavně regionálnímu zaměření této organizace využívá MC zejména regionální média, ať už tisková, televizní či rozhlasová. Organizace nemá vytvořen žádný vnitřní předpis, který by upravoval to, kdo může za organizaci s médii jednat. Z dosavadního fungování této organizace však vyplynulo, že se vztahy s médii ve většině případů zabývá zaměstnankyně na pozici programová koordinátorka. Tato osoba byla zvolena z toho důvodu, že se jedná o osobu, která má předchozí pracovní praxi v oblasti regionálních médií.

Tisk

Programová koordinátorka MC komunikuje a spolupracuje mimo jiné také s tiskem. V organizaci není vytvořena stabilní databáze redaktorů jednotlivých tiskovin, která by mohla přispět k dobré spolupráci s nimi. Programová koordinátorka MC vede tzv. „kroniky“, kam jsou umísťovány výstřižky z tiskovin, které se zmiňují o MC Cipísek. Organizace spolupracuje zejména s redaktory následujících tiskovin:

-  Radniční listy města Prostějova
-  Prostějovský deník
-  Prostějovský Večerník

Rozhlas





MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, spolupracuje s jedinou rozhlasovou stanicí a tou je Český rozhlas Olomouc. Tato spolupráce není moc častá. I přesto však organizace jeho pomocí prezentovala kurzy vzdělávání pro rodiče, např. „Kurz efektivního rodičovství“.

Televize

MC Cipísek spolupracuje s Olomouckou televizí zzip, která vlastní licenci na vysílání Prostějovského informačního kanálu (PIK). Tento kanál je vysílán 24 hodin denně v rámci sítě kabelové televize v Prostějově.

Internet

MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, na internetu:

-  www.mcprostejov.cz (webové stránky organizace),
-  www.facebook.com/cipisekprostejov,
-  www.mestopv.cz (umístění představení MC Cipísek + kontaktní údaje),
-  www.i-prostejov.com (umístění představení MC Cipísek + kontaktní údaje),

✚ www.babyonline.cz (umístění představení MC Cipísek + kontaktní údaje),

✚ www.ententyky.cz (umístění představení MC Cipísek + kontaktní údaje),

Veškerá spolupráce s výše jmenovanými servery je zdarma.

Jak je z výše uvedeného patrné, je na internetu mnoho odkazů týkajících se dané organizace. Mnoho z nich však bohužel obsahuje zastaralé informace týkající se zejména neplatných kontaktních údajů na již zrušenou provozovnu na Dvořákově ulici v Prostějově, ale také starou verzi provozní doby tohoto MC.

Přehled článků MC Cipísek na vyhledávači seznam.cz

Autorka se rozhodla zjistit, jak si stojí MC Cipísek na jednom z nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice, tedy na seznam.cz. Zjišťování proběhlo dne 02. 02. 2013 zadáním slovního spojení MC Cipísek do již zmíněného vyhledávače a následnou analýzou výsledků vyhledávání. Prvních pět zobrazených výsledků se týkalo zkoumané organizace, což je pro organizaci dobrý výsledek. První nalezený výsledek vyhledávání byl na webové stránky ententyky.cz, kde má MC Cipísek uveřejněn svoje představení spolu s kontaktními údaji. Druhý byl odkaz na facebookový profil organizace a třetí na její webové stránky. Čtvrtý odkaz byl na webové stránky peknyden.cz a pátý na dataplan.info.cz. I na těchto webových stránkách má MC Cipísek uveřejněno představení organizace spolu s jejími kontaktními údaji. Jak z výše uvedeného vyplývá, není ani pro začínajícího uživatele internetu problém, najít si zde informace týkající se zkoumané organizace. Větším problémem pro organizaci však může být to, že i mezi těmito prvními pěti nalezenými odkazy se vyskytují neaktualizované a tudíž i matoucí informace.

Komunikační mřížka externího PR organizace

Po zhodnocení dosavadních PR aktivit využívaných v MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, byla vytvořena komunikační mřížka externího PR (Tab. III) této organizace. V této mřížce jsou obsaženy vybrané cílové skupiny veřejnosti, o které se organizace zajímá společně s popisem, co jednotlivé skupiny pro organizaci znamenají a jaký PR prostředek organizace pro komunikaci s nimi využívá aj.

Tab. III: Komunikační mřížka externího PR dle Novotné (2006), vlastní zpracování

Druh veřejnosti	Proč organizaci zajímá tato veřejnost	Co pro organizaci znamená tato veřejnost	Co nabízí organizace této veřejnosti	Jaké má organizace záměry s touto veřejností	Co sděluje organizace této veřejnosti	Jaký kanál a prostředek používá pro sdělení poselství	Kdo v organizaci zodpovídá za realizaci
Rodiny s dětmi	Činnost organizace je zaměřena právě na tuto skupinu, nabízí akce, finanční zdroj organizace.	Cílovou skupinu	Vzdělávání, volnočasové aktivity, programy a poradenství pro rodiny s dětmi	Poskytovat i nadále kvalitní služby.	Jsme tu pro vás, pro vaše potřeby a rozvoj	Letáky, emaily, internet, tisk, osobní setkávání, akce pro veřejnost	Všichni zaměstnanci organizace
Média	Medializace, zviditelnění	Možnost "levného" zviditelnění	Spolupráci	Seznamování s plánem akcí a činnostmi organizace	Informace o organizaci a jejich činnostech	Informační emaily, osobní rozhovory, tiskové zprávy	Programová koordinátorka MC
Veřejná správa	Spolupráce a financování činnosti organizace	Administrativu, finance, podporu	Spolupráci, posilování veřejné správy	Více spolupracovat	Potřebujeme Vaši pomoc	Informační emaily, osobní rozhovory	Koordinátorka MC - managerka
Ostatní veřejnost	Potencionální budoucí klienti organizace, potencionální donátoři organizace	Forma určité potencionální spolupráce	Služby, informace, možnost spolupráce	Získat klienty a donátory	Informace o organizaci a jejich činnostech	Média, akce pro veřejnost, tisk, internet	Koordinátorka MC - managerka a programová koordinátorka

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum byl realizován dvěma formami dotazování. První z nich byla forma elektronického dotazování formou dotazníků, které probíhalo od 07. 02. 2013 do 16. 03. 2013. Těmito dotazníky byla oslovena široká veřejnost z okresu Prostějov, na kterou je také zaměřena činnost MC Cipísek, komunitního centra pro rodinu. Druhou formou bylo provedení osobních rozhovorů se stávajícími či minulými klientkami MC Cipísek, komunitního centra pro rodinu.

Výsledky obou těchto průzkumů budou sloužit jako podklad pro zpracování projektové části diplomové práce.

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazník, který je přílohou číslo 2 této diplomové práce, byl tvořen devíti otázkami, které měly různou formu (otázky uzavřené a polootevřené, výběr jedné či několika možných odpovědí). Dotazník byl přístupný k vyplnění od 07. 02. 2013 do 16. 03. 2013 na <http://www.surveio.com/survey/d/R5L2B8V0L5U7H6G5V>. V průběhu tohoto časového období tento dotazník zodpovědělo 125 osob.

Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo zjistit spíše obecné povědomí veřejnosti o existenci a poskytovaných činnostech dané organizace. Samozřejmostí bylo i zjišťování toho, v jakých informačních zdrojích veřejnost zaznamenala zmínku o dané organizaci.

7.1.1 Vstupní předpoklady

Pro získání relevantních informací, které mají sloužit ke stanovení výsledků tohoto průzkumu, byly před jeho zahájením stanoveny vstupní předpoklady týkající se komunikace MC Cipísek, komunitního centra pro rodinu, s veřejností, tedy využívání jeho PR nástrojů.

Předpoklad č. 1

Více jak 50 % dotázaných bude znát MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu.

Předpoklad č. 2

Více než 50 % dotázaných někdy slyšelo o některé z akcí či činnostech pořádaných MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu.

Předpoklad č. 3

Nejčastěji uváděným informačním zdrojem, kde se dotázaní setkali s informacemi o MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, bude internet.

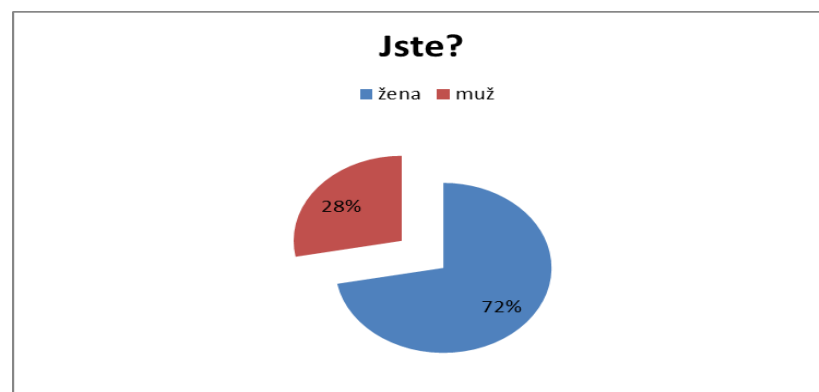
Předpoklad č. 4

Více než 30 % dotázaných nebude považovat prezentaci MC Cipísek za dostatečnou.

7.1.2 Dotazníkový vzorek

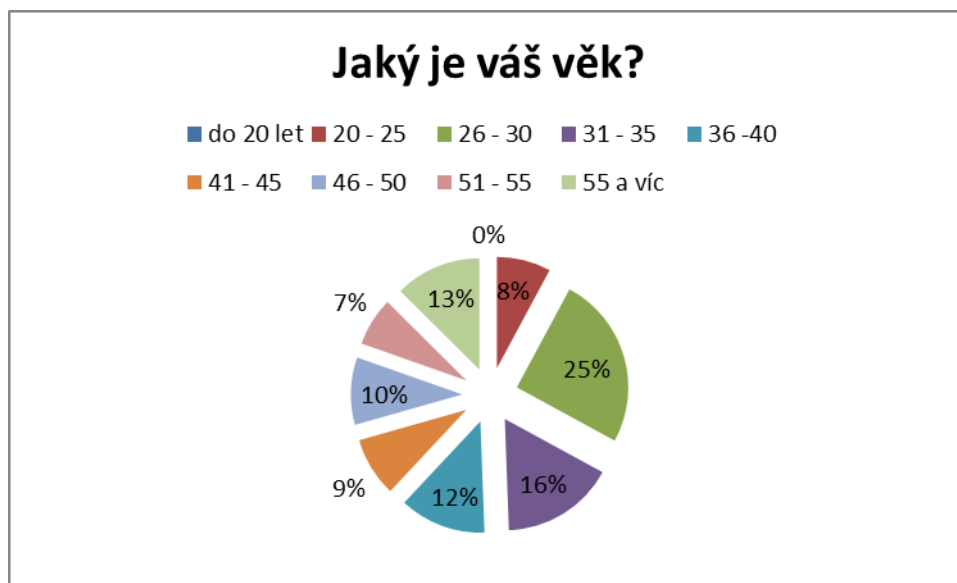
Odkazy na dotazník společně s prosbou o jejich vyplnění a další předání byly autorkou práce rozeslány cca 40 osobám pobývajícím na území okresu Prostějov (známým, přátelům, rodině, kolegům) formou emailu. Dle zpětné vazby byl odkaz na vyplnění dotazníků dále těmito osobami přeposílán, jak jejich rodinám a přátelům, tak i kolegům ze zaměstnání apod. Ke dni 16. 03. 2013 bylo vyplněno 125 dotazníků, z nichž bude autorka při vyhodnocování dotazníkového šetření vycházet. Pro bližší představu o zkoumaném vzorku jsou připojeny následující grafy, které vypovídají o pohlaví respondentů, jejich věku a bydlišti. Další důležitou zjišťovanou informací byla informace týkající se dětí v rodině.

Jak ukazuje graf č. 2 níže, celých 72 % respondentů byly ženy.



Graf č. 2: Jste?, vlastní zpracování

Další graf nám ukazuje, že respondenty byly osoby napříč všemi věkovými kategoriemi. I přesto, že se tohoto průzkumu nezúčastnily osoby mladší 20 let, lze považovat tento vzorek za reprezentativní, jelikož se MC Cipísek zaměřuje právě na rodiny s dětmi.



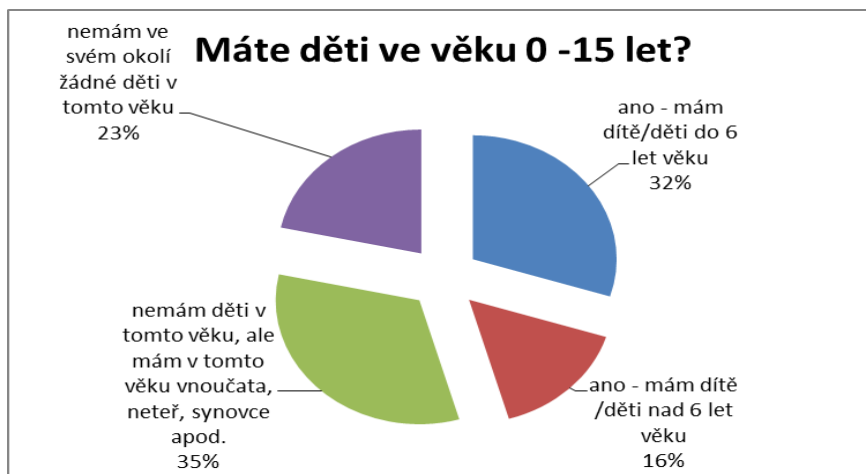
Graf č. 3: Jaký je váš věk?, vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnily osoby z celého okresu Prostějov, což ukazuje graf č. 4 níže.



Graf č. 4: Kde je Vaše bydliště?, vlastní zpracování

Další důležitou informací zjišťovanou v rámci dotazníkového šetření byla informace vypovídající o dětech v rodině nebo okolí respondenta. Tato informace je podstatná z důvodu zaměření činností a aktivit MC Cipíška, tedy cílové skupiny organizace. U této otázky byla respondentům ponechána možnost zatrhnout více odpovídajících odpovědí.



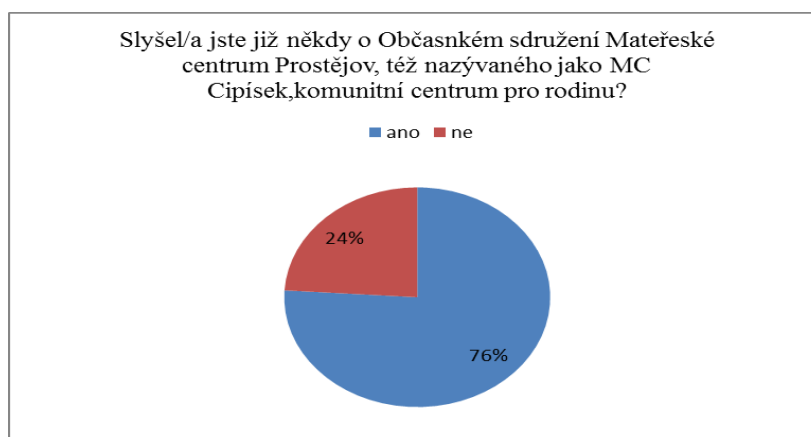
Graf č. 5: Máte děti ve věku 0 – 15 let?, vlastní zpracování

A jak z výše uvedeného vyplývá, pouhých 23 % dotázaných respondentů nemá ve své rodině ani blízkém okolí děti do 15 – ti let věku.

7.1.3 Potvrzení vstupních předpokladů

Předpoklad č. 1

Více jak 50 % dotázaných bude znát MC Cipíšek, komunitní centrum pro rodinu.

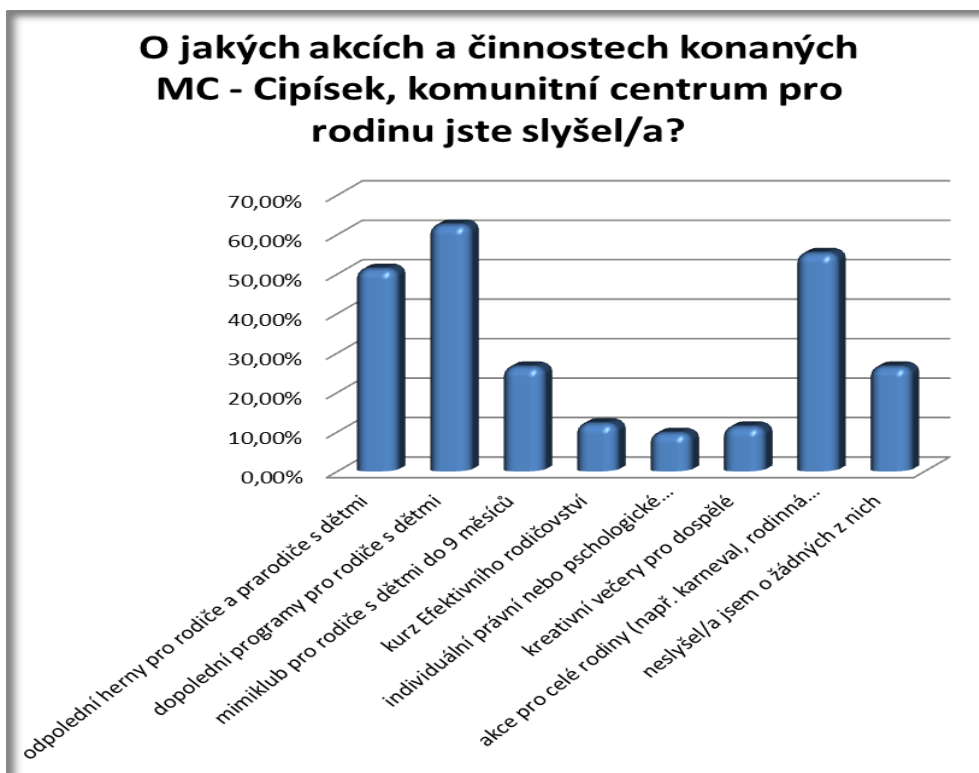


Graf č. 6: Slyšel/a jste již někdy o Občanském sdružení Mateřské centrum Prostějov, též nazývaného jako MC Cipíšek, komunitní centrum pro rodinu?, vlastní zpracování

Jak vidíme z výše uvedeného grafu tento předpoklad byl potvrzen. Celých 76 % dotázaných respondentů již někdy slyšelo o MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá i to, že **celých 60 % negativních odpovědí** je od respondentů, kteří **uvedli jako své bydliště obec vzdálenější než 7 km od města Prostějova**. Věk těchto respondentů procházel opět skrz celé nabízené věkové spektrum. Důležitým ukazatelem u negativních odpovědí bylo také to, že se **ve skoro 60 % jednalo o osoby, které nemají v rodině ani ve svém blízkém okolí žádné děti**. Druhou nejzastoupenější skupinou byly osoby, které svoje děti sice nemají, ale mají v dotazovaném věku vnoučata, neteře, synovce apod. Tyto osoby tvořily dalších 30 % negativních odpovědí. Pouhá 3 % negativních odpovědí pochází od osob, které mají děti ve věku do 6 let.

Předpoklad č. 2

Více než 50 % dotázaných někdy slyšelo o některé z akcí či činnostech pořádaných MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu.

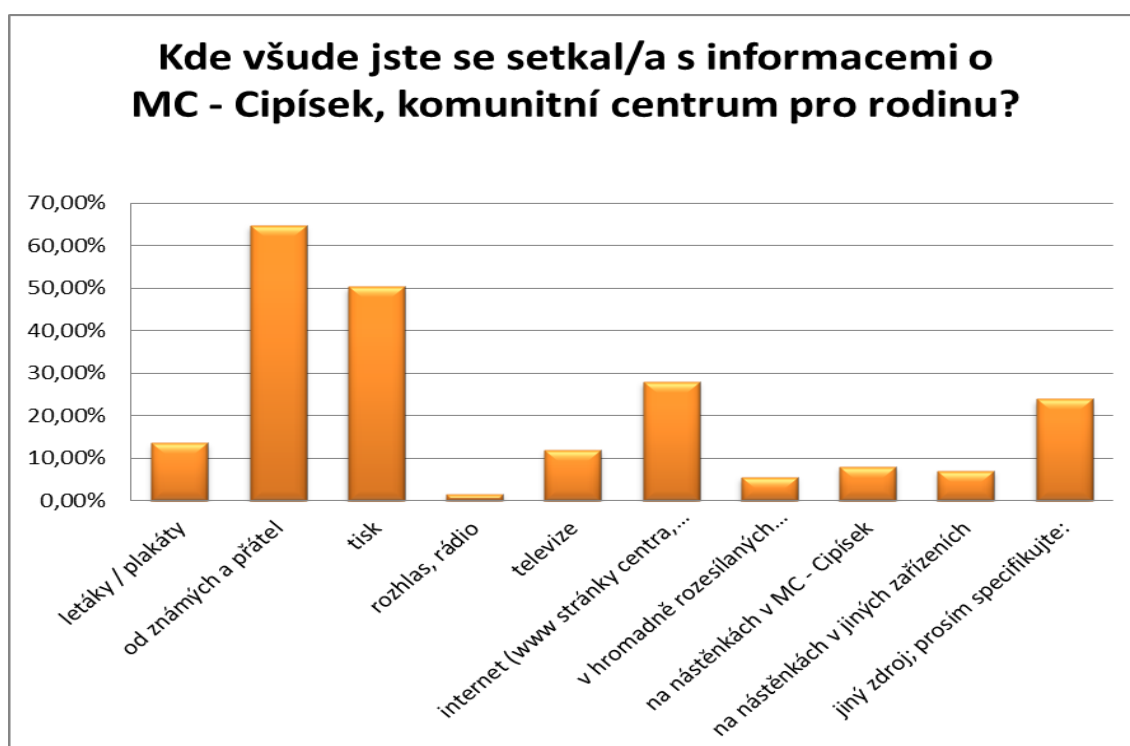


Graf č. 7: O jakých akcích a činnostech konaných MC – Cipísek, komunitní centrum pro rodinu jste slyšel/a?, vlastní zpracování

Tento předpoklad se opět potvrdil. Jak dokazuje graf č. 7 výše, pouhých 26 % respondentů se nikdy nesešlo se zmínkou o některé z akcí nebo činností pořádaných MC Cipísek, komunitním centrem pro rodinu. Dotázaní měli při této otázce označit všechny akce a činnosti pořádané MC, o kterých již někdy slyšeli. Jak z výše uvedeného vyplývá, u veřejnosti jsou stále nejznámější programy týkající se přímo dětí, a to: dopolední i odpolední herny a programy pro rodiče s dětmi a také tradiční akce jako karneval, mikulášská nadílka apod.

Předpoklad č. 3

Nejčastěji uváděným informačním zdrojem, kde se dotázaní setkali s informacemi o MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, bude internet.



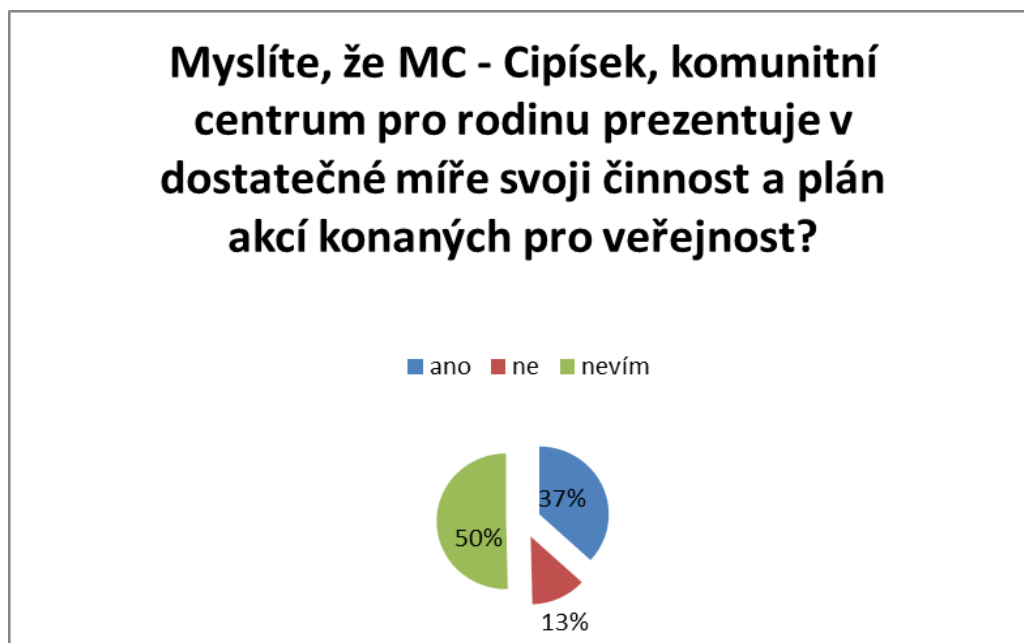
Graf č. 8: Kde všude jste se setkal/a s informacemi o MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu?, vlastní zpracování

Tento předpoklad potvrzen nebyl. Mezi nejčastěji zmiňovaný informační zdroj, ve kterém se respondenti setkali s informacemi o MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, byli v první řadě se skoro 65 % přátelé a známí, což svědčí o tom, že organizace má v okrese

Prostějov vybudovanou určitou pověst. Na druhém místě se umístil tisk s 50 % odpovědí. Internet pak zaujímá v tomto žebříčku až místo třetí s 28 % procenty odpovědí. Na čtvrtém místě skončila s 23 % odpověď: jiný zdroj. Tato odpověď však byla respondenty využívána k odpovědím jako: nesetkal/a, nikde, odnikud, nevšimnul jsem si, apod., jelikož autorka dotazníku opomenula dát k této otázce i tuto možnost odpovědi.

Předpoklad č. 4

Více než 30 % dotázaných nebude považovat prezentaci MC Cipíska, komunitního centra pro rodinu za dostatečnou.



Graf č. 9: Myslíte, že MC – Cipísek, komunitní centrum pro rodinu prezentuje v dostatečné míře svoji činnost a plán akcí konaných pro veřejnost?, vlastní zpracování

Předpoklad č. 4 nebyl potvrzen. Jak vyplývá z výše uvedeného grafu pouhých 13 % respondentů si myslí, že MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, neprezentuje svoji činnost a plán akcí konaných pro veřejnost v dostatečné míře. Naproti tomu 37 % dotázaných respondentů si myslí, že MC prezentuje svoji činnost v míře dostatečné. Bohužel celých 50 % odpovědí tvoří odpověď nevím, což značí to, že dotázaní respondenti nebyli schopni nebo nechtěli posoudit dostatečnost prezentace organizace vůči veřejnosti.

7.2 Šetření formou osobních rozhovorů

Osobní rozhovory byly provedeny s osmi maminkami, které jsou stávajícími nebo minulými klientkami MC Cipísek, komunitního centra pro rodinu. Tyto rozhovory byly prováděny na různých místech, a to v domácnostech těchto osob, ve veřejně přístupné kavárně pro rodiče s dětmi, ale i v prostorách samotného MC Cipísek, kde byla k těmto rozhovorům zapůjčena kancelář zaměstnanců organizace. Tazatelkou při těchto rozhovorech byla autorka diplomové práce.

Jak bylo uvedeno již výše, všech osm oslovených osob navštěvuje nebo v blízké minulosti navštěvovalo MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu. Současně tyto osoby udělily autorce diplomové práce a tazatelce při těchto rozhovorech v jedné osobě ústní souhlas s nahráváním a použitím těchto rozhovorů ke zpracování a vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se uplatňování PR v MC Cipísek i s jejich uveřejněním v této diplomové práci.

Všechny oslovené osoby byly v době konání rozhovorů maminkami jednoho dítěte, tři z nich však byly současně v očekávání příchodu druhého potomka. Věkové rozmezí těchto dětí bylo od 2 let a 4 měsíců až do 4 let. Všechny tyto osoby navštěvují či v minulosti navštěvovaly více než jeden program pořádaný MC Cipísek, komunitním centrem pro rodinu. Mezi nejčastěji uváděné patřily dopolední programy pro rodiče s dětmi, kterých se účastnily všechny oslovené osoby. Dále to byla Cipískova školička, odpolední herny pro rodiče s dětmi, ale také některé z tradičních akcí pořádaných MC Cipísek, komunitním centrem pro rodinu, jako karneval nebo mikulášská nadílka. Těchto programů či akcí se již neúčastnily všechny respondentky, ale stále převážná většina z nich. Některé z respondentek dále uvedly, že se účastní či se v minulosti účastnily také odborných přednášek či výletů pořádaných MC Cipísek, ale i kurzu Efektivního rodičovství.

Nečekané byly odpovědi respondentek na otázku: „**Kde jste se Vy o MC Cipísek dozvěděla?**“ Pět z osmi oslovených respondentek uvedlo jako jediný prvotní zdroj, ze kterého se o MC Cipísek dozvěděly **kamarádky resp. známé**. Další dvě pak k tomuto zdroji přidaly i **regionální tisk** a pouze jedna z respondentek uvedla regionální tisk jako jediný primární zdroj.

Dále měly respondentky uvést, **kde se dozvídají o akcích, které MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, právě realizuje nebo připravuje**. I zde byly odpovědi respondentek velice podobné. Nejčastěji uváděným informační zdrojem byl **hromadně rozesílaný informační email s programem akcí**, který uvedlo sedm z osmi respondentek. Dále byl uváděn **osobní kontakt se zaměstnanci MC** nebo **nástěnky** umístěné přímo v MC, což uvedlo pět respondentek. Tři z nich uvedly také internet, resp. webové stránky MC a facebookový profil. Pouze jedenkrát zazněla odpověď tisk.

Další otázka, na kterou měly respondentky odpovídat, byla: „**Kde, všude jste se setkala s informacemi o MC Cipísek?**“ I u této otázky opět zvítězil jako nejčastěji jmenovaný informační zdroj: „**přátelé a známí**“. Tento zdroj uvedlo všech osm dotázaných. Na druhém místě se umístil **tisk** se sedmi odpověďmi a hned za ním **internet** se šesti odpověďmi. Dále byly uváděny nástěnky v MC a jednou byla zmíněna i regionální televize.

V rozhovorech zazněla i otázka, která měla ověřit, zda je logo používané MC Cipísek, komunitním centrem pro rodinu dostatečně viditelné a zapamatovatelné. Otázka zněla: „**Víte, jaké logo MC Cipísek používá?**“ Odpovědi respondentek byly jednoznačné. „**Cipíska**.“

Další část rozhovorů již byla věnována otázkám týkajících se názorů a spokojenosti respondentek s uplatňováním PR v MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu.

Respondentky odpovídaly na otázku: **Myslíte si, že se MC Cipísek dostatečně prezentuje na veřejnosti?** Jejich odpovědi se však již lišily.

Pouze jedna z respondentek považuje prezentaci MC Cipísek za dostatečnou bez ohledu na další skutečnosti. Respondentka č. 4 jako odpověď uvedla: „*Já myslím, že jo, protože hodně lidí zná Cipíska*“.

Na druhé straně se opět pouze jedna respondentka domnívá, že se MC Cipísek na veřejnosti neprezentuje dostatečně. Tato respondentka (respondentka č. 1) jako odpověď uvedla: „*Já myslím, že asi až tak ne, protože mají jen ten inzerát v Radničních listech. Jinak jsem to nikde neviděla*.“ Na doplňující otázku, která měla zjistit, proč respondentka

není plně spokojena s prezentací MC Cipíska, tato respondentka uvedla, že se MC Cipísek prezentuje v málo prostředcích.

Zbytek respondentek mělo k prezentaci MC Cipísek na veřejnosti velice podobný postoj. Z tohoto důvodu je níže vybrána odpověď pouze jedné z nich, a to respondentky č. 2. „*Já si myslím, že to ani nepotřebuje, protože nemá takovou kapacitu, jedině kdyby se zvětšil. Já si myslím, že je totálně plnej a i kdyby se víc prezentoval, nemůže těm maminkám víc nabídnout. Podle mého názoru se prezentuje dostatečně vzhledem ke své kapacitě.*“

Další otázka zněla: „**Uvítala byste, kdybyste se o činnostech a připravovaných či již proběhlých akcích MC Cipísek mohla dozvídat ještě z jiných informačních zdrojů?**“

Na tuto otázku odpovědělo sedm z osmi respondentek obdobně. A jak zněly jejich odpovědi? Odpověď byla **ne**, respondentky se vyjádřily tak, že pro ně jako klientky MC jsou dosavadní informační zdroje dostatečné. Pouze jediná respondentka (respondentka č. 1) se vyjádřila tak, že **by uvítala, kdyby MC Cipísek užívalo i jiné informační zdroje**. Na dotaz o jaké informační zdroje by se mělo jednat, odpověděla: „*Třeba letáky. Roznést letáky do čekáren dětských lékařů a fitness center apod.*“

Na tuto otázku pak navazovala další, kde měly respondentky uvést, zda jim **chybí nějaké informace, které o sobě MC sděluje ve veřejně přístupných zdrojích**. U této otázky se všechny respondentky vyjádřily stejně. Žádné informace jim **nechybí**, mají všechny, které potřebují.

Poslední otázka rozhovorů zněla následovně. **Myslíte si, že by mělo MC Cipísek vylepšit (zefektivnit) svou komunikaci s veřejností?** I když je opět většina odpovědí na tuto otázku stejná, každá je přece jen názorem jiné osoby. A jelikož se jedná o jednu z nejzásadnějších otázek v této diplomové práci, budou zde uvedeny všechny odpovědi.

Respondentka č. 1 uvedla: „*Já nevím. Ale asi by měly využívat více informačních zdrojů – např. letáky apod.*“

Respondentka č. 2 uvedla: „*Ne. Maminky, které tam chodí, informace mají, ty pak poví kamarádkám atd.*“

Respondentka č. 3 uvedla: „*Já si myslím, že se to tady tak rozkřikne mezi lidmi, že to není ani potřeba. Každý má své známé a dozví se o tom. V povědomí maminek to určitě je.*“

Respondentka č. 4 uvedla: „*Řekla bych, že ne. Podle mého názoru je těch informací všude dostatek a dají se zjistit bez problémů.*“

Respondentka č. 5 uvedla: „*Já myslím, že je to v pohodě, že je to dostačující, tak jak to je.*“

Respondentka č. 6 uvedla: „*Takhle oni nemají kapacitu. Já mám spoustu známých, který by sem chtěly a nemůžou, protože není místo. My co jsme se sem už nějakým způsobem dostaly, tak mi si to místo pořád držíme, takže kdyby se udělala ještě reklama, tak by to bylo asi dobrý, ale k ničemu, kapacita se tím nezvýší.*“

Respondentka č. 7 uvedla: „*Já si myslím, že ne. Podle mě to mají dobře udělaný.*“

Respondentka č. 8 uvedla: „*No, jak jsem uvedla již dříve, já osobně si myslím, že vzhledem ke své kapacitě se MC prezentuje dostatečně. Nevím, jestli by více reklamy nebylo spíš na škodu. Už tak znám spoustu maminek, které by tam chodit chtěly, ale nemůžou, protože MC prostě nemá prostory.*“

Jak z výše uvedených odpovědí respondentek vyplývá, většina z nich se domnívá, že se MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, prezentuje na veřejnosti dostatečně a žádné vylepšení či zefektivnění komunikace s veřejností **není třeba**.

8 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části diplomové práce bylo provést zhodnocení aktuálního stavu uplatňování PR nástrojů v MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, a nalezení odpovědi na hlavní otázku diplomové práce, která zní: „*Mělo by MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, zefektivnit svou komunikaci s veřejností?*“. Z tohoto důvodu, zde budou nejdříve uvedeny závěry vyplývající ze šetření v dané organizaci a z provedeného marketingového výzkumu a úplně na závěr také zodpovězena hlavní otázka diplomové práce.

Jelikož je MC Cipísek malou organizací, která má pouze tři zaměstnankyně, které se starají o celý chod organizace, zabírá část věnovaná interním PR velice malou část této praktické části. Navíc jak ukazuje průzkum, je kvalita vnitřní komunikace, neboli interního PR, na nižší úrovni, což může souviset právě s velikostí hodnocené organizace. Organizace se více zaměřuje na komunikaci vnější, které je tak samozřejmě věnován delší čas i více energie jednotlivých pracovníků věnujících se PR v organizaci. Organizaci chybí zejména vypracování a uplatňování vnitřních předpisů, které by daly určitý řád „prezentací“ organizace na veřejnosti. Vyzdvihnout však naopak lze pravidelné konání porad zaměstnanců a aktualizaci nástěnky v organizaci.

Větší prostor byl v praktické části diplomové práce věnován externímu PR. Pro zjištění skutečného stavu využívání a efektivity externích PR i media relations v MC Cipísek byl proveden marketingový výzkum. Tento výzkum byl proveden dvěma formami. První z nich bylo provedení dotazníkového šetření u obyvatelů okresu Prostějov. Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou a bylo zjišťováno, zda veřejnost zná MC Cipísek; jaké jeho programy a aktivity zná; kde, všude se setkala s informacemi o MC Cipísek a v neposlední řadě byl zjišťován také názor veřejnosti na to, zda se MC Cipísek dostatečně prezentuje na veřejnosti. Dotazník obsahoval 9 otázek, přičemž čtyři z nich měly blíže charakterizovat jednotlivé respondenty (pohlaví, věk, bydliště a kontakt s dětmi). Dotazník vyplnilo 125 osob, přičemž žádný z dotazníků nemusel být vyloučen z důvodu neúplného vyplnění. Celkový výzkumný vzorek tedy tvořilo 125 respondentů. Z výsledků tohoto dotazníkového šetření vyplynula některá zajímavá zjištění. Celých 76 % respondentů někdy slyšelo o MC Cipísek, komunitním centru pro rodiny. Nejznámějšími aktivitami

a programy pořádanými MC Cipísek jsou podle veřejnosti: dopolední a odpolední programy pro rodiče s dětmi a tradiční akce pro celé rodiny. K nejčastěji udávaným informačním zdrojům, ve kterých se veřejnost setkala s informacemi o MC Cipísek, patří s 65 % odpovědí přátelé a známí, na druhém místě se umístil tisk, který uvedlo 50 % dotázaných, a třetí místo obsadil internet s 28 % odpovědí. Bohužel s ne moc vypovídající odpovědí skončila otázka, zda si veřejnost myslí, že MC Cipísek dostatečně prezentuje na veřejnosti svoji činnost a plán svých akcí. Celých 50 % odpovědí totiž tvořila odpověď nevim. Dalších 50 % odpovědí pak bylo tvořeno odpovědí ano s 37 % odpovědí a pouhých 13 % respondentů uvedlo, že ne. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že celá polovina veřejnosti není v současné chvíli schopna posoudit, zda se MC Cipísek dostatečně prezentuje na veřejnosti.

Druhou použitou formou marketingového výzkumu bylo provedení osobních rozhovorů s osmi klientkami MC Cipísek. Tyto rozhovory již vycházely z toho, že respondentky mají alespoň základní povědomí o dané organizaci a také o její prezentaci na veřejnosti. Velice překvapivé však bylo zjištění, že sedm z osmi oslovených respondentek uvedlo jako prvotní zdroj, ze kterého se o MC dozvěděly své kamarádky resp. známé. Dále respondentky uvedly, že pro získávání informací o připravovaných akcích využívají obvykle hromadně rozesílaných informačních emailů, případně osobní komunikace se zaměstnankyněmi MC či nástěnek přímo v MC. Z odpovědí na otázku týkající se spokojenosti respondentek s prezentací MC na veřejnosti vyplynulo, že většina z nich se domnívá, že vzhledem k současnému naplnění respektive přeplnění kapacity MC je prezentace dostatečná. Tuto skutečnost potvrzuje i koordinátorka MC – managerka, která uvedla, že v současné chvíli je kapacita MC naprosto naplněna. Současně jsou již vedeny i seznamy náhradníků, kteří by mohli zaplnit případně vzniklé volné místo. Na další dotazy týkající se toho, zda mají respondentky všechny potřebné informace o MC ve veřejně dostupných zdrojích, či zda by uvítaly, kdyby se o konaných akcích a činnostech mohly dozvídat i z jiných informačních zdrojů než doposud, většina z nich odpověděla opět ve prospěch MC. Dle odpovědí mají respondentky všechny potřebné informace a další informační zdroj, ze kterého by se dozvíдалy novinky či plán akcí MC, nepotřebují. Poslední otázkou byla otázka, zda si respondentky myslí, že by mělo MC Cipísek nějak vylepšit či zefektivnit svou komunikaci s veřejností. I na tuto otázku většina respondentek

odpověděla negativně. Co k tomu respondentky vedlo? Jednalo se opět o přeplněnou kapacitu MC a hlavně velké stávající povědomí prostějovské veřejnosti o této organizaci.

Jak bylo zmíněno již výše, praktická část diplomové práce měla přinést odpověď na otázku: „*Mělo by MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, zefektivnit svou komunikaci s veřejností?*“.

Odpověď zní: **Ne, nemusí.** Jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření i z osobních rozhovorů je MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, u prostějovské veřejnosti dostatečně známé i přesto, že nevyužívá ani z daleka všech známých prostředků PR, kterých by mohlo nebo je nevyužívá s dostatečnou razancí. Tato skutečnost však úzce souvisí s kapacitou organizace, která je již přeplněna, ale i s její pověstí, která ji samotnou předchází.

Závěry z praktické části diplomové práce, jakož i výsledky marketingového výzkumu, jsou podkladem pro navržení části projektové.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH PLÁNU ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MATEŘSKÉ CENTRUM PROSTĚJOV

Cílem projektové části diplomové práce je zpracování návrhu na zefektivnění PR aktivit v dané neziskové organizaci. Tento návrh má vycházet ze skutečností uvedených v teoretické a praktické části této práce, jakož i z vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu. Jelikož však z výsledků zmíněného marketingového výzkumu vyplývá, že uplatňování PR aktivit v MC Cipísek, komunitním centru pro rodinu, je na dostatečné úrovni vzhledem ke své stávající kapacitě. Mohla by být v současné chvíli aplikace nových PR nástrojů spíše na škodu. Z tohoto důvodu bude tento projekt obsahovat zejména návrhy na zefektivnění (vylepšení) již uplatňovaných PR aktivit v dané organizaci, které nejsou sice pro organizaci nezbytné, ale mohou pro ni být přínosné. Obsaženy zde však budou i návrhy na realizaci „nových“ PR nástrojů, které budou obvykle zaměřeny na jinou než hlavní cílovou skupinu organizace, kterou jsou rodiny s malými dětmi.

9.1 Projekt

Cíl projektu:

Zefektivnit stávající komunikaci MC Cipísek s veřejností a získání nových donátorů organizace.

Veřejností je zde míněna zejména široká veřejnost z okresu Prostějov, na jehož území organizace funguje, ale i potenciální donátoři organizace, jejichž příspěvky by mohly organizaci pomoci rozšířit svou dosavadní činnost.

Cílové skupiny projektu:

Rodiny s dětmi

Hlavní cílovou skupinou MC Cipísek jsou rodiny s malými dětmi. Tato skupina tvoří v současné chvíli jediné klienty organizace, kteří přispívají svými příspěvky na chod organizace.

Firemní, ale i soukromí „potencionální“ donátoři organizace

Další velmi důležitou skupinou, se kterou by mělo MC Cipísek rozšířit svou komunikaci, jsou potencionální firemní, ale i soukromí donátoři organizace. Slovo „potencionální“ je zde uvedeno úmyslně a to z toho důvodu, že jak se můžeme přesvědčit v kapitole 5.6 této diplomové práce, organizace v současné chvíli nemá žádné firemní ani soukromé donátory. Veškerý její chod je tudíž závislý na příspěvcích rodičů a dotacích od MPSV ČR, Olomouckého kraje a města Prostějov.

Široká veřejnost

U jednotlivých navrhovaných nástrojů PR či návrhů zefektivnění stávajících nástrojů se můžete také setkat s označením široká veřejnost. Tento pojem je zde užíván pro širokou skupinu osob, která zahrnuje nejen výše uvedené specifikované skupiny, ale opravdu celou veřejnost. Pokud se tedy v následujícím textu objeví tato cílová skupina, nebude již blíže specifikován přínos pro výše zmíněné cílové skupiny. Ten bude pro jednotlivé cílové skupiny specifikován jen v případech, kdyby se přínos pro jednotlivé skupiny osob výrazně odlišoval.

9.1.1 Corporate design

Nástroj:	Logo
Cílová skupina:	Široká veřejnost

Organizace v současné chvíli využívá čtyři různá loga ke své vizuální propagaci. Jedná se o čtyři obrázky Cipíška v různém provedení. Užívání rozličných log k propagaci jedné organizace však může být pro veřejnost zavádějící a matoucí.

Cíl:

Vytvoření jednotné představy veřejnosti o logu MC Cipíšek.

Výstup:

- ✚ Zvolit pouze jedno logo k propagaci, které bude organizace používat na všech svých materiálech.

Přínos pro cílovou skupinu:

- ✚ Okamžitá identifikace organizace bez nutnosti ověřování.

Logo organizace je mnohdy pro jednotlivce, ale i širokou veřejnost jedinou vizuální představou o dané organizaci. Tato představa by tedy měla být jednotná. Každý člověk, ať již se jedná o klienta MC, jeho donátora či člověka, který organizaci pouze zná, by měl být schopen identifikovat organizaci právě díky jemu.

Finanční a časová náročnost:

Realizace tohoto návrhu nebude pro organizaci finančně ani časově náročná. Loga organizace jsou již zpracována a organizací využívána. Z tohoto důvodu se jedná o návrh, který organizaci nebude stát žádné finanční prostředky a zabere jí opravdu minimální čas cca 1 den. Tento by měl být věnován porovnáním výhod a nevýhod jednotlivých log, zvolení jedné varianty a případně úprav stávajících materiálů (v tomto případě by samozřejmě organizaci mohly vzniknout náklady na úpravu těchto materiálů).

Nástroj:	Grafický manuál - rastr, písmo, barva
Cílová skupina:	Široká veřejnost

Organizace nemá vypracovaný žádný manuál ani vnitřní směrnici, která by nějak upravovala grafickou prezentaci organizace na veřejnosti ani uvnitř organizace.

Cíl:

Jednotnější a tím jistě i efektivnější působení tiskových a elektronických materiálů organizace.

Výstup:

- ✚ Vytvoření grafického manuálu organizace.

Autorka doporučuje vytvořit grafický manuál, jenž bude obsahovat hlavičkový papír s jednotnou grafickou úpravou. Dále by zde měl být stanoven jeden druh písma a pokud možno i jednotná barva, kterou organizace bude používat na všech svých tiskovinách (dopisy, letáky, emaily, vnitřní předpisy, faktury, objednávky apod.), ale i webové stránce apod. Jako druh písma autorka navrhuje použít bezpatkové písmo velikosti 12, např. arial, verdana či calibri. Barvu pak červenou nebo žlutou v kombinaci se zelenou, což jsou nejčastěji používané barvy MC. Tyto barvy působí příjemně, vesele a hravě. V rámci grafického manuálu by mělo být také upraveno užívání loga organizace.

Přínos pro cílovou skupinu:

- ✚ Okamžitá identifikace materiálů organizace již na první pohled.

Hlavní cílovou skupinou tohoto návrhu jsou samozřejmě zaměstnanci organizace, kteří by měli grafický manuál nejen vytvořit, ale zejména jej i používat. Nicméně pro širokou veřejnost by tento nástroj, respektive jeho uplatňování v organizaci, mohl přinést usnadnění identifikace materiálů organizace mezi materiály ostatních organizací.

Finanční a časová náročnost:

Pro účely MC není potřebné, aby byl grafický manuál zpracován odborníky. Organizace sama dobře ví, jaká barva v jejích materiálech převažuje či jaký typ písma při komunikaci s veřejností používá apod. Pro organizaci by tedy tvorba tohoto manuálu neměla být nikterak časově náročná. Jedná se vlastně jen o shrnutí a utřídění dosavadních poznatků a zkušeností do písemné podoby. Co se týče náročnosti finanční, ta by měla být taktéž nulová nebo minimální. Grafický manuál lze totiž zpracovat např. jen v elektronické podobě a pak by jeho pořízení nestálo opravdu nic.

9.1.2 Internet - inovace

Nástroj:	Hromadně rozesílané emaily
Cílová skupina:	Rodiny s dětmi

Organizace využívá formu hromadně rozesílaných informačních emailů zejména pro zasílání pravidelných programů akcí a činností konaných MC. Jak již však bylo uvedeno v praktické části této práce, jsou tyto emaily psány prostým textem bez barevného rozlišení, pozadí, užití loga či jakékoliv jiné formy charakteristické propagace organizace. Tím tyto emaily sice plní svou informační funkci, ale rozhodně neplní funkci prezentační (propagační).

Cíl:

Zefektivnit propagaci organizace.

Uživatelsky zpříjemnit využívání hromadně rozesílaných informačních emailů klientům MC.

Výstup:

- ✚ Grafická úprava hromadně rozesílaných informačních emailů stávajícím i novým klientům.

Grafická úprava by měla být v souladu s již navrženým grafickým manuálem organizace. Měla by na příjemce působit pozitivně, vesele a hravě. Jedná se přece jen o informační email, který má příjemce informovat, ale současně i lákat ke hrám a jiným aktivitám s dětmi.

Přínos pro cílovou skupinu:

Jak vyplynulo z provedeného marketingového výzkumu, jsou hromadně rozesílané informační emaily nejčastěji užívaným informačním zdrojem stávajících, ale i minulých klientek MC. Naproti tomu u široké veřejnosti okresu Prostějov jsou zdrojem ne příliš známým. Tato skutečnost úzce souvisí samozřejmě s nutností registrace pro jejich zasílání.

I přesto, že je tato forma informačních zdrojů mezi klientkami uváděna nejčastěji, organizace ji v současné chvíli „zanedbává“. Co se týče aktuálnosti či obsahu emailů není zde co vytknout, pokud bychom se však zaměřili na prezentaci organizace nebo to, jak emaily působí na příjemce, dalo by se zlepšit mnohé.

Příjemnější získávání informací.

Finanční a časová náročnost:

Grafická úprava hromadně rozesílaných informačních emailů může být samozřejmě svěřena profesionální firmě, ale stejně tak může být zrealizována pracovníkem samotné organizace. Jelikož se již teď jedná o nejužívanější informační zdroj klientů MC, není zde zapotřebí vkládat do tohoto návrhu další finanční zdroje a organizace by si měla tento návrh zrealizovat sama. Tím by i tento navrhovaný nástroj netvořil pro organizaci žádné nové finanční náklady. Časová náročnost by pak spočívala pouze ve vytvoření „nového“ vzhledu těchto emailů, čímž by neměla být pro průměrného uživatele PC nikterak velká a jednalo by se o cca 4 hod.

Nástroj:	Newslettery
Cílová skupina:	Donátoři

Cíl:

Oslovení nových donátorů, jakož i následné udržování vztahů s donátory stávajícími.

Výstup:

- + Vytvoření newsletterů pro donátory a jejich pravidelné rozesílání.

Vytvoření speciálních newsletterů pro donátory organizace s aktuálními informacemi o organizaci, jejich úspěších a proběhlých akcích. Samozřejmostí by měla být pasáž o tom, jakou formu podpory organizace potřebuje, respektive uvítá.

Přínos pro cílovou skupinu:*Donátoři*

Organizace v současné chvíli nenabízí možnost potencionálním ani stávajícím donátorům dozvědět se o organizaci bližší informace ani sledovat její aktivity bez neustálého hledání v tisku nebo internetu.

- + Snadnější přístup donátorů k informacím o organizaci a novinkám.

Finanční a časová náročnost:

Tak jako u předchozího návrhu může organizace využít pro jeho uskutečnění jak svých pracovníků, tak i externího dodavatele. Jelikož však organizace sama ví nejlépe, co, kdy a jak by chtěla svým donátorům sdělit, autorka navrhuje opět realizaci zabezpečit vlastními silami. S vytvořením těchto newsletterů samozřejmě souvisí i vytvoření „nové“ databáze příjemců. Finanční náklady by tak za předpokladu realizace tohoto návrhu vlastními silami byly nulové. Časová náročnost zpracování kvalitního newsletteru určeného donátorům se pohybuje okolo cca 4 hodin.

Nástroj:	Webové stránky organizace – nové sekce
Cílová skupina:	Široká veřejnost, rodiny s dětmi, donátoři

Jak je uvedeno již v teoretické části této práce, jsou webové stránky obvykle první vizitkou organizace. Webové stránky MC Cipísek jsou z pohledu autorky dobře zpracovány a obsahují i mnoho důležitých informací o organizaci včetně aktualizovaného plánu akcí a programů pořádaných MC. Pro efektivnější komunikaci se širokou veřejností by však měly tyto stránky, dle názoru autorky, obsahovat ještě informace další.

Cíl:

Zvýšení transparentnosti, otevřenosti a komunikačních možností organizace.

Výstup:

- ✚ Založení nových sekcí na webových stránkách organizace.

Autorka navrhuje vytvoření následujících sekcí:

Pro cílovou skupinu donátoři:

- ✚ ***Jak nás podpořit***

Tato sekce je určena především potencionálním, ale i stávajícím donátorům organizace a měla by obsahovat zejména následující údaje: proč podpořit zrovna tuto organizaci, jakým způsobem je možné ji podpořit a kontaktní údaje na pracovníka, se kterým lze komunikovat. Dále zde mohou být obsaženy např. údaje o možnostech odpočtů darů z daní nebo číslo účtu, na který je možné organizaci zaslat finanční dar.

Nabídka firmám

V této sekci by organizace měla uvést, co je schopna firmám (budoucím donátorům) nabídnout jako protislužbu. Mohlo by se jednat např. o umístění loga firmy na veřejných akcích organizace, na webových stránkách organizace nebo přímo v jejích prostorech apod.


Pro cílovou skupinu rodiny s dětmi:

Jak můžete pomoci i vy

Sekce je prioritně určená sice rodinám s dětmi, ale může se týkat i širší veřejnosti. Organizace by zde mohla hledat dobrovolníky pro výpomoc na akcích pro veřejnost, kde je jejich pomoc zapotřebí, ale také třeba při běžném chodu organizace.

Pro cílovou skupinu široká veřejnost:

Videonahrávka neboli představení organizace

 *Spolupracujeme* (představení právnických, ale i fyzických osob, se kterými organizace spolupracuje nebo které ji podporují)

Přínos pro cílovou skupinu:

Významem tohoto návrhu je pro všechny cílové skupiny **usnadnění a zpřehlednění důležitých informací o organizaci.**

Finanční a časová náročnost:

Tento návrh je již náročnější na jeho personální zajištění. Ne každý uživatel internetu je totiž schopen sám inovovat své webové stránky. Z tohoto důvodu autorka navrhuje zajistit doplnění nových sekcí profesionálním webmasterem. Ten by navrhovanou inovaci zvládnul provést v průběhu jednoho dne, tj. cca 10 hodin. Z této skutečnosti se odvíjí i finanční náročnost návrhu, která by při průměrné ceně služeb profesionálního webmastera 250,-- Kč/hod. činila 2 500,-- Kč. Příprava obsahu těchto webových stránek by měla být samozřejmě zajištěna samotnou organizací, která by tuto přípravu měla zvládnout během cca 10 dnů.

Nástroj:	Internet – odkazy na organizaci
Cílová skupina:	Široká veřejnost

Ze šetření autorky, které se věnovalo zjišťování toho, jak si stojí MC Cipísek na internetu resp. na vyhledávači seznam.cz vyplynulo, že po zadání slovního spojení MC Cipísek se prvních pět odkazů týká zkoumané organizace. Bohužel se však mezi těmito odkazy, jakož i mezi odkazy na jiných webových stránkách, objevují informace, které nejsou aktuální, a tudíž mohou být pro veřejnost matoucí.

Cíl:

Sjednocení informací o organizaci a tím i vylepšení její image vnímané veřejností.

Výstup:

- ✚ Analýza webových stránek obsahujících odkazy na organizaci a aktualizace jejich obsahu.

Přínos pro cílovou skupinu:

V současné chvíli je prezentace organizace na internetu nejednotná a pro většinu veřejnosti tudíž i matoucí.

- ✚ Jednotnost a přehlednost informací o organizaci.

Finanční a časová náročnost:

U tohoto návrhu časová náročnost převyšuje náročnost finanční, která je zde nulová. Spolupráce se zmiňovanými servery totiž není zpoplatněna. Pro realizaci tohoto návrhu je však nutné vymezit čas nejen na sběr informací z jednotlivých serverů, ale také jejich úpravu a hlavně případné kontaktování odpovědné osoby, která může tyto informace na zmíněných serverech změnit.

9.1.3 Tištěné materiály

Nástroj:	Vizitky
Cílová skupina:	Široká veřejnost

Organizace formu vizitek ke své komunikaci již využívá, avšak v současné době má vizitku pouze jedna zaměstnankyně organizace, a to koordinátorka MC - managerka.

Cíl:

S vnější veřejností komunikuje mimo výše uvedenou zaměstnankyni ještě další zaměstnankyně MC, kterou je programová koordinátorka MC. Z tohoto důvodu autorka navrhuje vytvořit vizitku i pro tuto zaměstnankyni. Vizitky by samozřejmě měly mít jednotnou grafickou úpravu.

Zefektivnění komunikace s veřejností.

Výstup:

- ✚ Vytvoření vizitek pro programovou koordinátorku MC.

Přínos pro cílovou skupinu:

Cílovou skupinou tohoto návrhu je široká veřejnost.

- ✚ Zisk nových kontaktů na organizaci / rozšíření kontaktů stávajících.

Finanční a časová náročnost:

Časová ani finanční náročnost na tvorbu vizitek nebude velká. Organizace formu vizitek již využívá, a proto odpadá jejich příprava (tedy příprava samotného vzhledu vizitky či údajů na nich uvedených). Jednalo by se tedy pouze o úpravu stávajícího vzoru samotnými zaměstnankyněmi organizace a zadání těchto vizitek do tisku. Celkové finanční náklady by tak při ceně 2,--Kč /ks tvořily při výtisku 100 ks vizitek 200,-- Kč.

Nástroj:	Brožura pro donátory
Cílová skupina:	donátoři

I přesto, že je organizace u prostějovské veřejnosti dosti známá, nemá organizace v současné chvíli žádné firemní ani individuální dárce. Dary dárců samozřejmě nejsou a ani by neměly být pro organizaci hlavním zdrojem finančních ani materiálních prostředků, avšak každý dar by mohl vylepšit finanční rozpočet organizace. Organizace však v současné chvíli nemá vytvořeny žádné materiály určené pro tuto cílovou skupinu. Brožura by měla být zpracována opět v návaznosti na grafický manuál organizace. Měla by obsahovat jasný a stručný návod, jak mohou firemní i individuální dárce organizaci podpořit i s vysvětlením jaký z toho mohou mít užitek.

Cíl:

Zvýšit povědomí o organizaci mezi potencionálními donátory organizace.

Výstup:

- + Vytvoření a distribuce brožury pro firemní i individuální dárce.

Ta by měla být zpracována opět v návaznosti na grafický manuál a měla by obsahovat jasný a stručný návod, jak mohou firemní i individuální dárce organizaci podpořit.

Přínos pro cílovou skupinu:

- + Představení organizace. Výjimečnost organizace mezi ostatními organizacemi.
Jasná představa o poslání a činnosti organizace.

Finanční a časová náročnost:

Jelikož se jedná o brožuru, která by měla potencionální dárce inspirovat k určité podpoře organizace, měla by být brožura zpracována na profesionální úrovni. Na její tvorbě by se tak mimo zaměstnankyň organizace měl podílet i externí grafik, který by brožuru dal profesionální vzezření. Samotná příprava brožury by se tak dělila na přípravu obsahu této brožury, kterou by zajišťovaly samotné zaměstnankyně organizace a grafickou úpravu

externím grafikem. Časová náročnost tohoto návrhu, tak může být pouze orientační a to cca 30 hodin na přípravu jejího obsahu, 6 hodin práce externího grafika a 5 dnů na tisk. Celková časová náročnost tohoto návrhu je tak cca 14 dnů. Finanční náklady na tento projekt by pak tvořily náklady na externího grafika (400,--Kč/hod. * 6/ hod. = 2400,-- Kč.) a náklady na tisk brožury (60,-- Kč. /ks. * 100 ks. = 6 000,-- Kč.). Celkové náklady tohoto návrhu tedy činí 8 400,--Kč.

9.1.4 Ostatní propagační materiály

Nástroj:	Propagační videonahrávka
Cílová skupina:	Široká veřejnost

Organizace v současné době tuto formu propagace nevyužívá.

Cíl:

Cílem tohoto návrhu je představení organizace formou videonahrávky a vytvoření její jednotné image.

Výstup:

- ✚ Vytvoření a představení videonahrávky o činnosti MC Cipísek.

Vytvoření přibližně 15–ti minutové propagační videonahrávky, která bude mít za cíl představit organizaci a její činnost široké veřejnosti. Videonahrávka by měla veřejnost seznámit s posláním organizace, jejích cílů, ale i nabízených akcí a programech. Měla by obsahovat krátké ukázky (tzv. spoty) či fotografie z jednotlivých programů, které organizace nabízí, jakož i z akcí pořádaných pro veřejnost. Velmi důležitou součástí videonahrávky by měly být názory a zkušenosti stávajících klientů MC, které by byly zpracovány formou tzv. medailonků.

Videonahrávku by organizace mohla propagovat následujícími způsoby:

- ✚ *Zaznamenání videonahrávky na DVD.*

Tato forma propagace by měla být zaměřena zejména vůči potenciálním i stávajícím donátorům (firemním i soukromým) organizace. Každá tato osoba by měla obdržet jedno vyhotovení videonahrávky v plastovém obalu s patřičným polepem. Velice podstatnou roli však může hrát i při veřejné prezentaci organizace.

- ✚ *Uveřejnění videonahrávky na webových stránkách organizace.*

- ✚ *Uveřejnění videonahrávky na facebookovém profilu organizace.*

Tyto formy propagace jsou určeny především stávajícím i budoucím klientům organizace, jakož i ostatní široké veřejnosti.

Přínos pro cílovou skupinu:

Cílovou skupinou tohoto návrhu je široká veřejnost, která v sobě zahrnuje stávající i budoucí klienty organizace, potenciální donátory, ale i osoby, které se pouze o činnosti organizace chtějí něco dozvědět.

- ✚ **Přiblížení poslání a činnosti organizace zajímavou formou.**

Finanční a časová náročnost:

Pro potřeby MC není důležité, aby tato videonahrávka byla zpracována na profesionální úrovni. Z tohoto důvodu autorka navrhuje, aby videonahrávku zhotovil někdo z pracovníků organizace či některý z jeho klientů. Tímto by organizace ušetřila náklady, které by jinak musela vynaložit za profesionální zpracování této videonahrávky.

Náklady by pak byly tvořeny pouze náklady na nákup DVD, jejich obalů a zajištění polepů. Při předpokládaném nákladu 150 ks DVD by tak náklady organizace tvořily:

- ✚ vypálení DVD s potiskem 150 ks * 22,--Kč/ks. = 3300,-- Kč. u profesionální firmy;
- ✚ plastové obaly na DVD 150 ks. * 6,-- Kč/ks. = 900,--Kč.

Celkové náklady organizace by tak za 150 ks. propagačních DVD včetně plastových obalů činily 4 200,-- Kč.

9.1.5 Nový projekt organizace

Nástroj:	Tematické víkendy
Cílová skupina:	Rodiny s dětmi

Organizace v současné chvíli nabízí a realizuje několik akcí pořádaných pro veřejnost. Mezi tyto akce můžeme zařadit karneval pro nejmenší, rodinnou olympiádu, dopravní dopoledne pro nejmenší, ale také příměstské tábory a jiné. Do těchto akcí se mohou zapojit i osoby, které se jinak kvůli naplněné kapacitě organizace nemohou účastnit jejich programů. Vytvořením další akce pro veřejnost by tak MC Cipísek mohlo získat nejen nové zájemce o programy organizace, ale také by tím mohlo získat na své pověsti a reputaci.

Cíl:

Podpora dobrého jména organizace, vytvoření nových kontaktů organizace a poukázání na její důležitost.

Výstup:

- ✚ Vytvoření nových akcí pro veřejnost – tzv. „Tematické víkendy“.

Tento návrh spočívá ve vytvoření nových pobytových víkendových akcí pro veřejnost pod záštitou organizace. Tyto akce by měly být konány 4x ročně a na jejich zajištění by se měli vedle zaměstnankyň organizace podílet také dobrovolníci z řad stávajících klientů. Víkendové pobyty by měly být realizovány od pátku do neděle a vždy by se měly ubírat směrem k nějakému tématu např. přivítejme jaro, protančený víkend apod. Této tematice by pak měl být uzpůsoben i program konkrétního víkendového pobytu. Tyto víkendy by měly být realizovány v ubytovacích zařízeních v přírodě, jež jsou uzpůsobena k pobytům s dětmi tzn., měla by zde být možnost určitého vyžití pro děti, např. dětské hřiště, bazén, velká společenská místnost pro možnost hromadného setkávání v případě nepříznivého počasí apod. Náplní těchto víkendů by pak měl být pobyt v přírodě spojený s určitou sportovně zábavnou činností pro děti i dospělé.

Tyto pobyty by si hradili samotní klienti organizace a současně by organizaci za jeho zajištění přispěli malým příspěvkem, který by realizaci těchto pobytů umožnil.

Přínos pro cílovou skupinu:

- + Možnost seznámení s novými lidmi ve stejné životní fázi.
- + Možnost zapojit se do některé z aktivit MC Cipísek.
- + Nabídka možnosti zajímavého víkendového vyžití pod záštitou organizace.

Finanční a časová náročnost:

Finanční náročnost tohoto návrhu by pro organizaci neměla být příliš vysoká. Tato skutečnost vyplývá z toho, že dle návrhu autorky by si měli tyto pobyty hradit samotní klienti organizace. Na organizačním zajištění těchto víkendů by se měli podílet vedle zaměstnanců organizace také dobrovolníci z řad stávajících klientů. Organizaci by tak vznikly náklady pouze na ubytování svých zaměstnanců a jejich dopravu. Další náklady by organizaci mohly vzniknout při propagaci těchto víkendů, tedy náklady na tisk plakátů a letáků, pokud by jich bylo pro propagaci těchto akcí využito. Jak však vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření i z osobních rozhovorů s klientkami organizace, mělo by být pro tuto propagaci dostačující, uveřejnit pozvánku na tyto akce na webových stránkách organizace, facebookovém profilu, přidat je do programu akcí v hromadně rozesílaných emailech a uveřejnit je v tisku. Pokud by organizace využila pouze posledně zmíněných prvků propagace, byly by náklady na ni opět nulové. Časová náročnost tohoto návrhu by pak spočívala v přípravě těchto tematických víkendů, tedy jejich návrhu, přípravě, propagaci, zajištění rezervace pobytů a samozřejmě samotné realizace pobytů. Pokud bychom uvažovali na přípravu jednoho víkendu cca 14 dnů práce zaměstnanců organizace a 3 dny samotné realizace pobytu, byla by časová náročnost jednoho tematického víkendu 17 dnů.

9.2 Analýza projektu

V následujících kapitolách budou uvedeny analýzy projektu ze dvou hledisek, a to z hlediska nákladového (finančního) a časového. Tyto analýzy jsou vytvořeny zejména dle subjektivního vnímání autorky.

9.2.1 Nákladová analýza

Celý projekt byl koncipován tak, aby náklady na jeho realizaci byly pro organizaci co nejnižší. Jelikož organizace již v současné chvíli mnoho z navrhovaných nástrojů PR využívá, jedná se u některých z navrhovaných nástrojů pouze o jejich úpravu (vylepšení). Nástroje, které organizace v současné chvíli nevyužívá, jsou pak navrhovány tak, aby byly pro organizaci, co možná nejméně nákladné. Celkové náklady organizace na realizaci všech návrhů (bez tematických víkendů, kde náklady nelze odhadnout) činí 15 300,-- Kč.

V tabulce IV níže jsou shrnuty veškeré projektové návrhy autorky včetně toho, jaké náklady zahrnují a jejich odhadovanou výši.

Tabulka IV – Analýza nákladů projektu, zdroj: vlastní zpracování

Návrh	Zahrnuje	Celkové náklady
Logo	-----	0,-- Kč.
Grafický manuál	-----	0,-- Kč.
Hromadně rozesílané emaily	-----	0,-- Kč.
Newslettery pro donátory	-----	0,--Kč.
Webové stránky - Nové sekce	Vytvoření nových sekcí na webových stránkách	2 500,-- Kč.
Internet - odkazy na organizaci	-----	0,-- Kč.
Vizitky	Tisk vizitek	200,-- Kč.
Brožura pro donátory	Tvorba, grafická úprava, tisk	8 400,-- Kč.
Propagační videonahrávka	Nákup DVD, jejich vypálení a potisk; obaly na DVD	4 200,-- Kč.
Tematické víkendy	Doprava + ubytování zaměstnankyň MC	Dle místa pobytu

9.2.2 Časová analýza

Předpokládaná časová náročnost jednotlivých návrhů autorky je uvedena v tabulce V níže.

Tabulka V – Analýza časové náročnosti, vlastní zpracování

Návrh	Zahrnuje	Časová náročnost	
		Příprava realizace	Událost
Logo	Analýza jednotlivých log, volba jednoho loga	1 den	Časově neomezená -----
Grafický manuál	Příprava a tvorba grafického manuálu	14 – 21 dnů	Časově neomezená -----
Hromadně rozesílané emaily	Návrh a vytvoření nové emailové šablony	4 hodiny	Časově neomezená 2 x měsíčně (distribuce)
Newslettery pro donátory	Měsíční vytváření newsletterů	12 x 4 hodiny	Časově neomezená 1 x měsíčně (distribuce)
Webové stránky - Nové sekce	Příprava obsahu nových sekcí, doplnění webových stránek o nové sekce	10 dnů /organizace 10 hodin /webmaster	Časově neomezená -----
Internet - odkazy na organizaci	Analýza stávajících odkazů na organizaci, aktualizace údajů	1 týden	Časově neomezená -----
Vizitky	Úprava stávající šablony vizitek, zadání tisku, tisk vizitek	3 dny	Časově neomezená -----
Brožura pro donátory	Příprava, grafická úprava, tisk	14 dnů	Časově neomezená distribuce dle potřeby
Propagační videonahrávka	Natočení a úprava videonahrávky, zadání přenosu videonahrávky na DVD a jejich potisku, koupě plastových obalů,	1 měsíc	Časově neomezená -----
Tematické vikendy	Návrh tématu, výběr a zajištění ubytování, propagace, realizace výletu	4 x ročně 14 dnů	Časově neomezená 4 x ročně 3 dny

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo provést zhodnocení uplatňování PR aktivit v Mateřském centru Prostějov a navrhnout plán jejich zefektivnění. Z tohoto důvodu je teoretická část práce věnována nejen teoretickým východiskům public relations jako takových, ale také teorii neziskového sektoru, kam občanské sdružení spadá. Velká část pak byla věnována právě specifikům public relations v neziskovém sektoru.

Jelikož se autorka sama nevěnuje tomuto oboru, bylo pro ni velkým překvapením, jak široká tato oblast vlastně je a co všechno se pod ní skrývá. Stejně tak ji překvapila i její obrovská důležitost právě u organizací v neziskovém sektoru.

Praktická část byla věnována nejen představení organizace, kterou se tato diplomová práce zabývá, ale hlavně seznámení se s nástroji PR, které jsou v ní využívány. Těchto nástrojů, jak jste se sami mohli přesvědčit, je mnoho a samozřejmě ne všechny jsou v organizaci uplatňovány stejnou mírou. Stejně tak ne všechny uplatňované PR nástroje mají stejnou efektivitu při komunikaci s veřejností, o čemž vypovídá vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu. Jak z něj totiž vyplynulo, organizace je většinou prostějovské veřejnosti skutečně známa. Zarážející, ale pro organizaci současně i velmi pozitivní, může být to, že velká část respondentů uvedla, že ji znají od svých známých, přátel či rodiny. To nasvědčuje tomu, že tato organizace má v Prostějově skutečně vybudované své jméno = svou „značku“.

Hlavní otázka práce zněla: Mělo by MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu, zefektivnit svou komunikaci s veřejností? Odpověď zněla: ne, nemusí. K této odpovědi autorku dovedlo opět vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu, jakož i současná situace v dané organizaci. Organizace je totiž v současné chvíli 100% naplněna a nové klienty přijímat nemůže. Zefektivnění (myšleno jako zavedení nových nástrojů PR v organizaci) komunikace s veřejností by tak bylo spíše ke škodě než k užítku.

Tato skutečnost pak samozřejmě úzce souvisí i s obsahem projektové části této diplomové práce. Jak z výše uvedeného vyplývá, nebylo by ku prospěchu organizace, doporučovat organizaci zavádění nových nástrojů PR, které by prioritně směřovaly k cílové skupině, tedy rodinám s malými dětmi. Z tohoto důvodu jsou v projektové části navrženy spíše návrhy na inovaci stávajících PR nástrojů, které organizace v současné době již využívá. Obsažen je zde však i návrh na nový program organizace, jenž by umožnil rodinám

s malými dětmi, které nepatří mezi stávající klienty organizace, účastnit se alespoň některé z akcí pořádaných MC Cipísek. Další důležitou cílovou skupinou, na níž se daný projekt zaměřuje, jsou donátoři organizace. Tuto cílovou skupinu autorka zvolila zejména z toho důvodu, že i přes velkou všeobecnou znalost organizace veřejností, organizace v současné chvíli nemá žádné firemní ani soukromé dárce, jejichž dary by mohly pomoci organizaci rozšířit svoji stávající činnost a uspokojit tak i prozatím odmítané zájemce.

Cílem bylo navrhnout organizaci takové zefektivnění PR nástrojů, které bude snadno realizovatelné a hlavně finančně nenáročné.

Pro autorku bylo psaní této diplomové práce velice přínosné. Tento přínos autorka spatřuje v příležitosti seznámit se s teoretickými znalostmi týkajícími se oblasti public relations, ale zejména v možnosti tyto znalosti aplikovat přímo v praxi. Současně autorka doufá v to, že informace obsažené v této diplomové práci budou pro danou organizaci nejen zajímavé, ale také přínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.
3. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
4. KOZEL, Roman. *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. ISBN 80-247-0966-X.
5. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
6. NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.
7. NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *PR management*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2006, 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
8. PFLAUM, Dieter a Wolfgang Pieper. [Autorenverz.Bernd WOLFGANG PIEPER. [AUTORENVERZ.: AMBIEL. *Lexikon der Public Relations*. 1. Aufl. Berlin: Die Wirtschaft, 1990. ISBN 33-490-0882-8.
9. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

10. SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, 121 s. ISBN 80-737-2014-0.
11. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
12. SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
13. SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací, 2005. ISBN 80-731-8043-X.
14. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
15. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

Elektronické zdroje

1. Historie. *Mateřské centrum Prostějov- Cipísek komunitní centrum pro rodinu: O nás* [online]. ©2013a. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.proprostejov.eu/mcprostejov/?page=3>
2. NEZISKOVKY.CZ,o.p.s. *Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR* [online]. 2010 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf

3. Poslání. *Mateřské centrum Prostějov - Cipísek komunitní centrum pro rodinu: O nás* [online]. ©2013b. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.proprostejov.eu/mcprostejov/?page=3>

Interní podnikové zdroje

1. Interní materiály Občanského sdružení Mateřské centrum Prostějov: letáky, výroční zprávy, propagační materiály, vnitřní předpisy, organizační členění, finanční zdroje.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ks.	kus
MC	mateřské centrum
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠ	mateřská škola
MÚ	městský úřad
např.	například
obr.	obrázek
OSPOD	orgán sociálně-právní ochrany dětí
PC	personal computer (osobní počítač)
PR	public relations
resp.	respektive
s.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvané
viz	odkaz na

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1, Rozdělení neziskového sektoru dle Rektoričky 2010.....</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek č. 2, Struktura corporate identity v praxi.....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek č. 3, Loga organizace MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu.....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek č. 4, Titulní strana webových stránek organizace.....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek č. 5, Titulní strana facebookového profilu organizace.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek č. 6, Výroční zpráva organizace za rok 2009.....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek č. 7, kapesní kalendář na rok 2013.....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek č. 8, Blahopřání k narození děťátka (vnější strany blahopřání).....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek č. 9, Blahopřání k narození děťátka (vnitřní stránky blahopřání).....</i>	<i>51</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka I., Rozdělení organizací neziskového soukromého sektoru dle Rektoričky.....</i>	14
<i>Tabulka II., Komunikační mřížka.....</i>	19
<i>Tabulka III., Komunikační mřížka externího PR dle Novotné.....</i>	55
<i>Tabulka IV., Analýza nákladů projektu</i>	77
<i>Tabulka V., Analýza časové náročnosti.....</i>	88

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1, Financování MC Cipísek 2011</i>	12
<i>Graf č. 2, Jste?.....</i>	25
<i>Graf č. 3, Jaký je váš věk?.....</i>	43
<i>Graf č. 4, Kde je Vaše bydliště?.....</i>	46
<i>Graf č. 5, Máte děti ve věku 0 – 15 let?.....</i>	47
<i>Graf č.6, Slyšel/a jste již někdy o Občanském sdružení Mateřské centrum Prostějov, též nazývaného jako MC Cipísek, komunitní centrum pro rodinu?.....</i>	49
<i>Graf č. 7, O jakých akcích a činnostech konaných MC – Cipísek, komunitní centrum pro rodinu jste slyšel/a?.....</i>	49
<i>Graf č. 8: Kde všude jste se setkal/a s informacemi o MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu?.....</i>	50
<i>Graf č. 9: Myslíte, že MC – Cipísek, komunitní centrum pro rodinu prezentuje v dostatečné míře svoji činnost a plán akcí konaných pro veřejnost?.....</i>	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012

Příloha PII Dotazník

PŘÍLOHA P I: STATISTIKA POČTU NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V LETECH 1990 – 2012

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec 15 393	prosinec 1 551				
1993	prosinec 21 694	prosinec 2 768				
1994	prosinec 24 978	prosinec 3 800				
1995	prosinec 26 814	listopad 4 253				
1996	březen 27 807	březen 4 392		březen *1		
1997	březen 30 297	prosinec 5 238		březen 52		
1998	listopad 36 046	listopad **55	listopad **71	listopad 129		
1999	léto/podzim 38 072	prosinec 272	prosinec 695	prosinec 560		
2000	květen 42 302	květen 282	květen 735	květen 557		
2001	listopad 47 101	listopad 299	listopad 784	listopad 701		
2002	říjen 49 108	říjen 330	říjen 825	říjen 762	říjen 4 785	říjen 30 547
2003	listopad 50 997	listopad 350	listopad 859	listopad 884	listopad 4 946	listopad 31 509
2004	prosinec 53 306	prosinec 362	prosinec 898	prosinec 1 038	prosinec 4 927	prosinec 32 020
2005	prosinec 54 963	prosinec 368	prosinec 925	prosinec 1 158	prosinec 4 605	prosinec 33 178
2006	prosinec 58 347	prosinec 380	prosinec 992	prosinec 1 317	prosinec 4 464	prosinec 28 868
2007	prosinec 61 802	prosinec 390	prosinec 1048	prosinec 1 486	prosinec 4 446	prosinec 29 378
2008	prosinec 65 386	prosinec 411	prosinec 1095	prosinec 1 658	prosinec 4 399	prosinec 29 752
2009	prosinec 68 631	prosinec 429	prosinec 1168	prosinec 1 813	prosinec 4 347	prosinec 30 640
2010	prosinec 72 111	prosinec 449	prosinec 1 205	prosinec 1 958	prosinec 4 352	prosinec 31 166
2011	prosinec 75 627	prosinec 455	prosinec 1 269	prosinec 2 126	prosinec 4 366	prosinec 32 104
2012	červen 77 801	červen 458	červen 1 278	červen 2 183	červen 4 348	červen 32 376

* Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech vstoupil v platnost 1. ledna 1996

** Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech vstoupil v platnost 1. ledna 1998

Zdroje: Český statistický úřad, Albertina - Firemní monitor

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Public relations v MC - Cipísek - komunitní centrum pro rodinu

Public relations v MC - Cipísek - komunitní centrum pro rodinu

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Slyšel/a jste již někdy o Občanském sdružení Mateřské centrum Prostějov, též nazývaného jako MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu?

- ano
 ne

2. O jakých akcích a činnostech konaných MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu jste slyšel/a? (možnost více odpovědí)

- odpolední herny pro rodiče a prarodiče s dětmi
 dopolední programy pro rodiče s dětmi
 mimiklub pro rodiče s dětmi do 9 měsíců
 kurz Efektivního rodičovství
 individuální právní nebo psychologické poradenství pro rodiče
 kreativní večery pro dospělé
 akce pro celé rodiny (např. karneval, rodinná olympiáda, mikulášská nadílka, příměstské tábory, jarí a podzimní burzy dětského oblečení atd.)
 neslyšel/a jsem o žádných z nich

3. Kde všude jste se setkal/a s informacemi o MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu? (možnost více odpovědí)

- letáky / plakáty
 od známých a přátel
 tisk
 rozhlas, rádio
 televize
 internet (www stránky centra, Facebook)
 v hromadně rozesílaných informačních emailech
 na nástěnkách v MC - Cipísek
 na nástěnkách v jiných zařízeních
 jiný zdroj; prosím specifikujte:

4. **Myslíte, že MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu prezentuje v dostatečné míře svoji činnost a plán akcí konaných pro veřejnost?**
- ano
 - ne
 - nevím
5. **Navštívil/a jste vy nebo někdo z vaší rodiny MC - Cipísek, komunitní centrum pro rodinu?**
- ne, nenavštívil/a ani to nemám v plánu
 - ne, nenavštívil/a, ale mám to v plánu v blízké budoucnosti
 - ano, navštívil/a, ale zatím pouze jednou
 - ano, navštěvuji ho pravidelně
6. **Jste?**
- žena
 - muž
7. **Jaký je váš věk?**
- do 20 let
 - 20 -25
 - 26 - 30
 - 31 - 35
 - 36 - 40
 - 41 - 45
 - 46 - 50
 - 51 - 55
 - 55 a víc
8. **Máte děti ve věku od 0 - 15 let? (možnost oznéčit více odpovědí)**
- ano - mám dítě / děti do 6 let věku
 - ano - mám dítě / děti nad 6 let věku
 - nemám děti v tomto věku, ale mám v tomto věku vnoučata, neteř / synovce apod.
 - nemám ve svém okolí žádné děti v tomto věku

9. Kde je vaše bydliště?

- město Prostějov
- obec vzdálená do 7 km od Prostějova včetně
- obec vzdálenější než 7 km od Prostějova

Děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.