

# Public relations občanského sdružení IZAP

Bc. Sylvie Zvonařová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sylvie ZVONÁŘOVÁ**  
Osobní číslo: **K09688**  
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Public relations občanského sdružení IZAP**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na využití PR nástrojů v neziskovém sektoru.
2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů ve zvolené organizaci, definujte hlavní problémy.
3. Zpracujte marketingový průzkum u zvolené cílové skupiny, s cílem změřit efektivitu PR nástrojů občanského sdružení IZAP.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zpracujte model efektivního využití PR nástrojů aplikovatelných v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**SVOBODA, V., Public relations – moderně a účinně. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. Počet stran 240. ISBN 978-247-2866-7.**

**NĚMEC, P., Public relations: praxe komunikace s veřejností. 1. vydání, Praha: Management Press, 1996. Počet stran 167. ISBN 8085943204.**

**POSPÍŠIL, P., Efektivní public relations a media relations. 1 vydání, Praha: Computer Press, 2002. Počet stran 153. ISBN 8072268236.**

**ŠEDIVÝ, M., Úspěšná nezisková organizace. 1. vydání, Praha: Grada, 2009. Počet stran 154. ISBN 978-80-247-2707-3.**

**HANNAGAN, T. J., Marketing pro neziskový sektor. 1. vydání, Praha: Management Press, 1996. Počet stran 205. ISBN 80-7261-010-4.**

**MATOUŠEK, O., Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení. 1. vydání, Praha: Portál, 2007. Počet stran 183. ISBN 978-80-7367-310-9.**

**REKTORÍK, J., Organizace neziskového sektoru, základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vydání, Brno: Ekopress, 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. června 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve 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 ..... 15.4.2011 .....

Sylvie Zvonářová   
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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.

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je navrhnout plán komunikačních aktivit PR v neziskové organizaci IZAP. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část diplomové práce obsahuje základní rozdělení neziskového sektoru, úvod do problematiky corporate identity, public relations a marketingového výzkumu. Praktická část je věnována představení organizace IZAP, dále je popsán přehled všech používaných nástrojů PR v organizaci, provedena mediální analýza, sestaveny komunikační mřížky vnitřní i vnější veřejnosti a nedílnou součástí je marketingový výzkum v oblasti komunikace organizace s veřejností. Na základě výsledků teoretické a praktické části je zpracována projektová část na zefektivnění komunikačních aktivit občanského sdružení IZAP.

Klíčová slova: Public relations, neziskový sektor, občanské sdružení, corporate identity, chráněné dílny, sociální služby, veřejnost, interní a externí komunikace, média relations.

## **ABSTRACT**

This thesis has the ambition to present an outline of communication activities of the PR section in IZAP, a non-profit organization. The thesis is divided into three parts: theoretical, practical and project discussion. The theoretical part of this work consists of the drawing of an elementary scheme that maps non-profit business sector, of an introduction to the problematics of corporate identity, public relations and of marketing research. The practical part of this thesis introduces the IZAP organization and gives a full account of all means of communication employed by its PR department. This is followed by the respective media analysis and the making of a communication plot scheme including inner and outer public. Lastly, there is a marketing research surveying the communication between the IZAP and the public. On the basis of the theoretical and practical parts there follows a project which studies possibilities that would allow more efficient and effective communication activities of civic association IZAP.

Keywords: Public relations, non-profit organisation, civic association, corporate identity, sheltered workshops, social services, the public domain, internal and external communication.

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. a ředitelce občanského sdružení IZAP Bc. Miluše Zvonařové, za jejich cenné rady, trpělivost a především čas, který mi po dobu vypracovávání diplomové práce věnovaly. Také bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a kolegům, kteří mě podporovali. Děkuji.

Motto:

***„Značka prodává, pověst prodává“.***

Autor: E. Novotná

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>11</b>
1.1 NEZISKOVÝ VEŘEJNÝ SEKTOR .....	12
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR DOMÁCNOSTÍ .....	12
1.3 NEZISKOVÝ SOUKROMÝ SEKTOR .....	12
1.3.1 Neziskové organizace vzájemně prospěšné .....	14
1.3.2 Neziskové organizace veřejně prospěšné .....	15
1.4 SWOT ANALÝZA V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	15
<b>2 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>16</b>
2.1 CÍLE PUBLIC RELATIONS .....	16
2.2 INTEGROVANÉ PUBLIC RELATIONS A JEHO ZDROJE .....	17
2.3 CORPORATE IDENTITY .....	18
2.3.1 Corporate philosophy .....	19
2.3.2 Corporate design .....	20
2.3.3 Corporate communications .....	22
2.3.4 Corporate culture .....	23
2.3.5 Produkt organizace .....	23
2.3.6 Corporate image .....	23
2.4 KOMUNIKAČNÍ PROCES PR A JEHO PRVKY .....	23
2.4.1 Formy komunikace .....	25
<b>3 FORMY PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>26</b>
3.1 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS .....	26
3.2 EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS .....	26
3.2.1 Propagace organizace prostřednictvím tištěných materiálů .....	26
3.2.2 Propagace organizace prostřednictvím veřejných akcí .....	27
3.3 MEDIA RELATIONS .....	28
3.3.1 Nástroje media relations .....	30
<b>4 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>32</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>34</b>
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	34
5.2 ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ POSTUPY .....	35
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>6 PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ IZAP</b> .....	<b>38</b>
6.1 ÚDAJE O ORGANIZACI .....	38
6.2 HISTORIE IZAP .....	39
6.3 SOUČASNOST .....	40
6.4 SWOT ANALÝZA .....	43
<b>7 PUBLIC RELATIONS O. S. IZAP</b> .....	<b>45</b>

7.1	CORPORATE IDENTITY .....	45
7.1.1	Corporate philosophy .....	45
7.1.2	Corporate design .....	45
7.1.3	Corporate communications .....	48
7.1.4	Corporate culture .....	49
7.1.5	Produkt organizace .....	50
7.1.6	Corporate image .....	51
7.2	FORMY PUBLIC RELATIONS.....	51
7.2.1	Interní public relations .....	51
7.2.2	Externí public relations .....	55
7.2.2.1	Propagace organizace prostřednictvím tištěných materiálů.....	55
7.2.2.2	Propagace organizace prostřednictvím veřejných akcí.....	60
7.2.3	Média relations.....	64
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>69</b>
8.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	70
8.2	METODY VÝZKUMU.....	70
8.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU.....	70
8.4	DOTAZNÍK.....	70
8.5	ZÁVĚRY ŠETŘENÍ.....	71
8.6	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	81
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>83</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO OBČANSKÉ SDRUŽENÍ IZAP .....</b>	<b>84</b>
9.1	ZÁKLADNÍ CÍLE .....	84
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	84
9.3	CORPORATE DESIGN .....	84
9.4	VNITŘNÍ KOMUNIKACE .....	88
9.5	VNĚJŠÍ KOMUNIKACE .....	90
9.6	KOMUNIKACE S MÉDII .....	96
9.7	ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ, FINANČNÍ NÁKLADY, HARMONOGRAM .....	97
9.8	NÁSLEDNÁ KONTROLA A HODNOCENÍ ÚČINNOSTI .....	100
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>110</b>



## ÚVOD

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout plán efektivních komunikačních aktivit PR v neziskové organizaci IZAP.

Neziskovou organizaci jsem si pro diplomovou práci vybrala z důvodu dlouholeté praxe v občanském sdružení. Zajímá mne možnost využívání nástrojů PR pro aktivní komunikaci zaběhlé organizace.

V neziskovém sektoru je stále větší boj o přežití. Neziskové organizace vyčleňují minimum finančních zdrojů na svoji propagaci. Reklama je drahou formou a public relations neziskové organizace nevyužívají, neznají. Přitom public relations jsou levnou cestou, která by neziskovým organizacím mohla pomoci posílit jejich jméno na veřejnosti. Mít kvalitně zpracovanou identitu organizace, efektivně komunikovat se zaměstnanci, být transparentní, navázat spolupráci s médii, zapojit do spolupráce veřejnost, to vše jsou kroky k posílení jména organizace a k její propagaci.

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy spojené s problematikou public relations, rozdělení neziskového sektoru a popsán marketingový výzkum.

V úvodu praktické části představím občanské sdružení IZAP, pro které bude diplomová práce zpracovávána. Popíši základní organizační údaje, nástroje PR, které organizace používá v interní i externí komunikaci. Mediální analýza bude provedena za rok 2009 a 2010. Velmi důležitou součástí bude marketingový výzkum v oblasti komunikace organizace s veřejností, který vyhodnotím pomocí stanovených hypotéz, předpokladů, analýz, grafů, tabulek, kontingenčních tabulek, výpočtu Chí-kvadrát testu.

Hlavní otázka praktické části zní: Využívá občanské sdružení IZAP všech nástrojů PR?

Odpověď na danou otázku budu vyhodnocovat pomocí dotazníkového šetření a zpracovaného přehledu používaných nástrojů PR za rok 2010.

Výstupem diplomové práce bude projekt na zefektivnění komunikačních nástrojů, který bude sestaven na základě výsledků praktické části a marketingového výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÝ SEKTOR

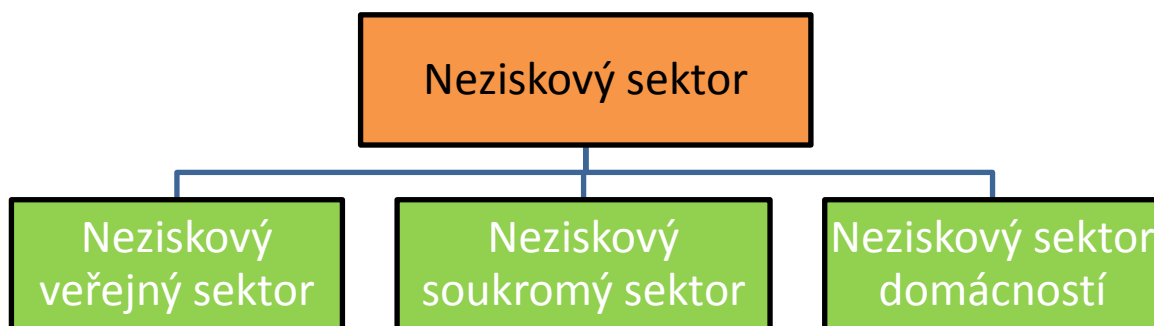
Neziskový sektor bývá označován i jako sektor netržní.

Národní hospodářství se rozděluje na ziskový a neziskový sektor.

Rektořík definuje ziskový sektor jako tu část hospodářství, která je financována z prodeje svých statků. Naproti tomu neziskový sektor získává prostředky pro svou činnost přerozdělovacím procesem. Cílem neziskového sektoru není zisk finanční, ale dosažení užitku. V této skutečnosti spočívá dle Rektoříka základní ekonomické specifikum neziskových organizací, které s sebou nese řadu předností, ale i řadu problémů. (Rektořík, 2001, s. 14) Jelikož je obsah této diplomové práce zaměřen na občanské sdružení, bude blíže specifikován neziskový sektor, do kterého občanská sdružení spadají.

Dle Hannagana neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, ale zejména ve skutečnosti, že ovlivňuje život každého jedince. Lidé se nevyhnou používání neziskových služeb, ať už je poskytuje ministerstvo, či jiná veřejná instituce. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají různorodými činnostmi. (Hannagan, 1996, s. 18)

*„Na ideologické úrovni existují v každém typu státního uspořádání silné brzdy rozvoje sdružování. Proto si každý moderní stát musel projít svoji vlastní cestou za svobodou sdružování, za svým **neziskovým sektorem**. Týká se to bez omezení i České republiky, která na cestu za svobodou sdružování vykročila a čeká ji ještě dlouhá cesta, než dojde k metě, která bude mít úroveň států Evropské unie“.* (Rektořík, 2001, s. 23)



Obrázek 1, Členění neziskového netržního sektoru (Rektořík, 2001, s. 8), vlastní zpracování

## 1.1 Neziskový veřejný sektor

Tento sektor je financován z veřejných financí, řízen a spravován veřejnou správou. Rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem je poskytování veřejné služby. Patří sem např. obce, kraje, soudy, Česká televize, vysoké školy, vězeňská služba aj. (Rektořík, 2001, s. 14)

## 1.2 Neziskový sektor domácností

Sektor domácností má významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu. Tento sektor má z ekonomického pohledu řízení neziskových organizací význam pro formování občanské společnosti. Má neformální charakter bez legislativního upevnění. Patří sem rodiny, domácnosti, sousedské a občanské komunity. (Rektořík, 2001, s. 14 -16)

## 1.3 Neziskový soukromý sektor

Neziskový soukromý sektor je označován i jako sektor nevládních neziskových organizací, nebo třetí sektor (první sektor je ziskový - tržní, druhý sektor je veřejný – netržní).

*„Cílovou funkcí soukromého sektoru 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, 2001, s. 14)

Nestátní neziskové organizace bývají zakládány zejména pro účely společnosti. Lidé, kteří je zakládají, spojuje nadšení v činnost organizace, dále v její poslání a vize. Často se jedná o „zalepení díry“ činností tržního či veřejného sektoru. Tyto organizace působí v různých oblastech např. životní prostředí, sociální oblast, kultura, sport, vzdělávání, pomoc týraným zvířatům aj. Dále podporují lidi v sociálním začleňování, v cestě k samostatnému životu, ale i v cestě k důstojnému umírání a pomoci jejich rodinám. Některé organizace se řídí zásadami křesťanství (Charita, Diakonie). IZAP podporuje na cestě k samostatnému životu osoby s mentálním znevýhodněním.

### Vztahy ostatních sektorů k neziskovému soukromému sektoru

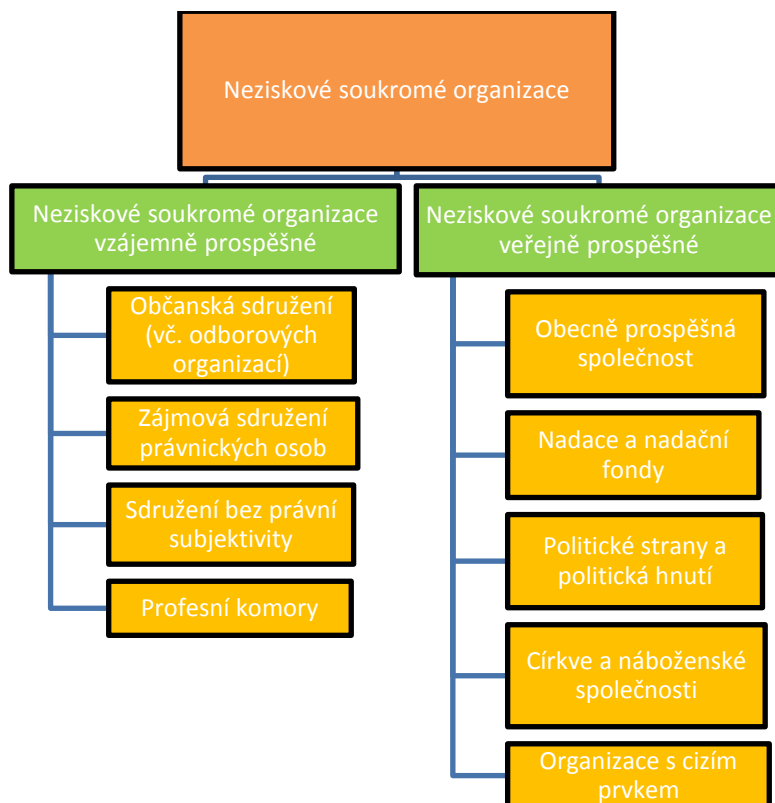
- *Vztah ziskového – tržního sektoru* může mít např. formu „sponzorství“. Oba typy organizací ale mohou být vzájemnými konkurenty, což znamená, že k sobě mohou být

také méně přátelské (zejména v hlavní činnosti, ale také například při získávání zdrojů z veřejných rozpočtů).

- *Vztahy mezi neziskovým soukromým sektorem a státem* se dají nejnázne charakterizovat a mají také přímý vztah k problematice filantropie a postoji státu k filantropickému chování. Vztahy mezi těmito sektory mají např. formu přesunu finančních zdrojů (formou dotací, grantů, nepřímou cestou v podobě např. daňových úlev). Stát tento sektor ovlivňuje regulačními opatřeními.
- *Sektor domácností* je pro třetí sektor životně důležitým zdrojem. Je zásobníkem peněžních prostředků a zejména dobrovolníků. Také je sektor domácností „klientem“, který nakupuje a spotřebovává služby poskytované třetím sektorem, dále platí členské, popř. uživatelské poplatky a hlavně přispívá na tento sektor svými daněmi. (Rektořík, 2001, s. 17 - 18)

### Rozdělení neziskových soukromých organizací

Pro lepší přehlednost rozdělení neziskových soukromých organizací je uveden obrázek (Obr. 2). Lze z něj vyčíst jasné rozdělení na veřejně prospěšné a vzájemně prospěšné organizace.



Obrázek 2, Rozdělení neziskových soukromých organizací (Rektořík, 2001, s. 44), vlastní zpracování

### 1.3.1 Neziskové organizace vzájemně prospěšné

Právní formou organizace IZAP je občanské sdružení. Proto se tato kapitola bude blíže věnovat charakteristice občanských sdružení.

- a) **Občanská sdružení** – dle zákona č. 83/90 Sb. ve znění pozdějších předpisů o sdružování občanů. Občané mají právo se svobodně sdružovat bez povolení státního orgánu. Občanské sdružení vzniká registrací na Ministerstvu vnitra. Občanské sdružení je samostatnou právnickou osobou s přiděleným identifikačním číslem od Českého statistického úřadu. (Rektořík, 2001, s. 48)

Sídlo, název, orgány a činnost občanského sdružení jsou vymezeny stanovami, návrh na registraci mohou podávat nejméně tři občané, alespoň jeden z nich musí být starší osmnácti let. Občanská sdružení se mohou sdružovat k dosažení určitého účelu. (Růžičková, 2006, s. 11)

Občanské iniciativy jsou specifickým fenoménem neziskových organizací. Vznikají jako výraz svobodné demokratické společnosti, v níž občan nabyt vysokého stupně sebevědomí. Občanské iniciativy vyplňují volné oblasti života, které se otevírají mezi politikou, společností nebo hospodářstvím a nejsou dostatečně pokryty stávajícími organizacemi.

Dle Růžičkové mezi občanská sdružení například patří:

- odborové organizace,
- zahrádkáři,
- tělovýchovné jednoty,
- Český červený kříž,
- Rada státních galerií ad. (Růžičková, 2006, s. 12)

- b) **Zájmová sdružení právnických osob** – sdružení zakládají právnické osoby k ochraně svých zájmů, nebo k dosažení jiného účelu. Tento typ může být ustanoven i jako zisková organizace, záleží na poslání, které se zpracovává do zakladatelské smlouvy.
- c) **Sdružení bez právní subjektivity** – nejde o typickou soukromoprávní neziskovou organizaci. Tato sdružení nemají způsobilost k právům a povinnostem, nikde se neregistrují a zanikají z vlastní vůle účastníku smlouvy. Mohou se sdružovat i za účelem dosažení zisku na základě vloženého majetku.
- d) **Profesní komory** – jsou organizace, které mají většinou povinné členství. Např.: Komora daňových poradců, Česká lékařská komora. (Rektořík, s. 49 – 52)

### 1.3.2 Neziskové organizace veřejně prospěšné

- a) **Obecně prospěšná společnost** – je právnickou osobou poskytující veřejnosti obecně prospěšné služby za předem daných podmínek, které musí být pro všechny stejné.
- b) **Nadace a nadační fondy** – účelově zřízená sdružení pro dosahování obecně prospěšných cílů (rozvoj duchovních hodnot, humanitárních hodnot, kulturních památek aj.)
- c) **Politické strany a politická hnutí** – jsou dobrovolná sdružení členů, starších osmnácti let. Zákon dává občanům ČR právo se sdružovat (bez povolení státního orgánu) v politických hnutích a stranách, aby tak realizovali svoji účast na politickém životě společnosti.
- d) **Registrované církve a náboženské společnosti** – jsou právnickými osobami, které podléhají registraci na Ministerstvu kultury. Zákon dává občanům ČR právo svobodného rozhodnutí ohledně náboženství.
- e) **Organizace s cizím prvkem** – jde o organizace s mezinárodní účastí či organizace cizích státních příslušníků na území ČR. (Rektořík, s. 52 – 56)

### 1.4 Swot analýza v neziskovém sektoru

Dle Rektoříka nelze začít s plánováním organizace, aniž jsou dokonale prozkoumány vnitřní i vnější faktory působící na činnost neziskové organizace. Nástrojem k takovému zkoumání slouží jednoznačně SWOT analýza (zkratka pro Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby). Silné a slabé stránky jsou vnitřními faktory efektivnosti organizace. Příležitosti a hrozby vymezují vnější prostředí, vnější faktory efektivnosti organizace.

Při tvorbě SWOT analýzy je třeba umět zhodnotit činnosti, které nezisková organizace realizuje. Jde o hodnocení portfolia organizace, které by mělo být členěno na projekty úspěšné, které velkou měrou přispívají k zajištění poslání organizace a na projekty, které by se mohly úspěšnými stát. Dále na projekty beznadějně, na jejichž realizaci se doslova plýtvá finančními prostředky a také projekty, které jsou částečně mimo poslání, ale jsou finančně velmi úspěšné. (Rektořík, s. 74 – 76)

## 2 PUBLIC RELATIONS

Public relations - jinými slovy vztahy s veřejností. Často je používaná zkratka PR.

Definice public relations můžeme v literatuře najít spousty. Níže bude uvedena jedna vybraná definice dle Václava Svobody, který je odborníkem v oboru PR.

*„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 jejího managementu“.* (Svoboda, 2009, s. 17)

Svoboda ve své knize Public relations z roku 2006, uvedl: *„Public relations jsou zejména v dnešní době trvale aktuální tématikou. Vývoj společnosti prodělává v západní civilizaci a také ve střeoevropských poměrech změny, při nichž hraje veřejnost klíčovou roli. Stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna veřejnost přijmout nové myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela jiných poloh, v nichž rozhodují postoje veřejnosti a její mínění. Společenské, politické a hospodářské elity musí daleko intenzivněji prosazovat své představy o budoucnosti. Příkazování a manipulování s veřejností v demokratických společnostech je spíš na ústupu. Je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí idejí a produktů veřejnosti, sbližovat postoje lidí v mnoha aspektech. To je situace vyžadující optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, čili pracovat s ní a vytvářet s ní dobré vztahy. To také tvoří podstatu a smysl public relations – komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností.“* (Svoboda, 2006, s. 14)

### 2.1 Cíle public relations

Základním cílem PR dle Novotné je vytvářet si stabilní, harmonické prostředí, aby se organizace rozvíjela a prosperovala na daném území i ve společnosti.

#### Jednotlivé cíle:

- utváření a rozšiřování povědomí o organizaci,
- utváření, upevňování, udržování a rozvíjení dobrých vztahů se zainteresovanými osobami a skupinami,
- posilování důvěryhodnosti organizace a zlepšování její image,
- získávání podpory a akceptace veřejnosti pro záměry organizace,



- harmonizování zájmů organizace se zájmy veřejnosti,
- redukování rizik možných konfliktů a napětí se zainteresovanými skupinami,
- ovlivňování postoje zainteresovaných skupin veřejnosti a jejich změna,
- předcházení nenadálým událostem a krizím,
- zmírňování následků případných nenadálých událostí a krizí.

#### **Aby mohli být cíle PR naplňovány, musí organizace:**

- monitorovat a analyzovat stavy a trendy ve společnosti,
- monitorovat a analyzovat postoje, mínění a jednání zainteresovaných skupin veřejnosti,
- navazovat, udržovat a rozvíjet kultivovanou komunikaci organizace se zainteresovanými skupinami,
- vyhodnocovat a korigovat svou vlastní politiku a nástroje jejího uplatňování,
- a to vše systematicky a cílevědomě plánovat a řídit. (Novotná, 2006, s. 58 – 59)

## **2.2 Integrované public relations a jeho zdroje**

Pro vytvoření jednotného obrazu organizace, je nutné sjednocovat komunikaci organizace jak směrem dovnitř, tak i navenek. Cílem této integrace je dlouhodobé cílené budování a formování postoje veřejnosti, se snahou získat si její důvěru, respekt a uznání. Ke splnění tohoto cíle a k získání příznivého image v očích veřejnosti je třeba **důsledně, efektivně, systematicky a dlouhodobě plánovat, organizovat, realizovat, řídit a koordinovat všechny komunikační aktivity organizace.** (Černá, 2006, s. 35)

Podle Svobody vychází public relations ze třech fenoménů, bez jejichž podstaty by nebylo možné proniknout do hloubky problematiky public relations: *veřejné mínění, image a corporate identity.*

### **Veřejné mínění**

Podle Svobody souvisí public relations s veřejným míněním zásadně. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR byli na veřejnosti úspěšní, snaží se subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz a představu čili image. (Svoboda, 2006, s. 15)

Foret definuje veřejné mínění, jako: „odraz názorů (systemizovaných i nesytematizovaných) na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa ve vědomí lidí a souhrnně potom celé společnosti“. (Foret 1994, str. 103)

## Image

Svoboda definuje image takto: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní 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 pro veřejnost určenými aktivitami (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).*“ (Svoboda, 2004, s. 13)

Němec zdůrazňuje, že pokud neexistuje soulad mezi zaměstnanci a vedením organizace, není možné o cíleném formování image vůbec uvažovat. (Němec, 1999, s. 79)

Podle Svobody je image východiskem pro public relations především v tom, že **image se chápe jako cílová funkce public relations**. Každá činnost PR usiluje o získání pozitivního image, přičemž je naprosto jasné, že taková image se nevytvoří sama. Pozitivní image se stává výsledkem cílevědomého a dlouhodobého působení systému plánovitých opatření organizace. Čím více informací má veřejnost o určitém předmětu mínění k dispozici, tím spolehlivěji se může jeho image formovat. (Svoboda, 2006, s. 23)

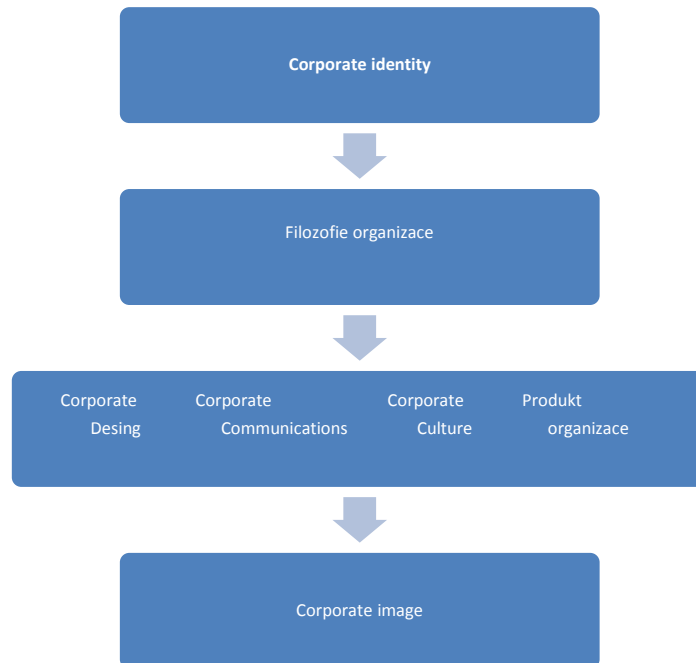
## 2.3 Corporate identity

Firemní identita je strategicky naplánovaná představa vycházející z vize podniku, dlouhodobého cíle, ale i z historie a tradic. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací.

„*Vnější okolnosti vývoje společnosti, trvale se měnící hospodářské, ekologické a další podmínky nutně vedou organizace ke koncipování vlastní dlouhodobější filozofie a vizi s trvalejší jistotou. S tím souvisí podchycení a ovlivnění všech faktorů, které formují obraz – image organizace a snahy koncipovat a realizovat jeho vlastní vizi. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate Identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizací respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení.*“ (Svoboda, 2006, s. 26)

Cílem corporate identity je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Ve vnitřní komunikaci dát zaměstnancům pocit soudružnosti k podniku, a tím zlepšit produktivitu práce. Ve vnější komunikaci jasně odlišit podnik od ostatních a tak posílit jeho konkurenceschopnost. (Svoboda, 2009, s. 28)

Následující schéma (Obr. 3) ukazuje, jak je vytváření image závislé na dalších fenoménech struktury organizace. Jak je zřejmé, nemohou být public relations jedinými činiteli, které vytvářejí image organizace.



Obrázek 3, *Corporate identity* (Svoboda, 2009, s. 30)

Svoboda uvádí: „*Jestliže jsou public relations součástí řízené corporate identity, mají daleko větší vyhlídky na úspěch, než v případě, že budou pověřeny, aby usilovali o vytváření nebo změnu samy.*“ (Svoboda, 2006, s. 28)

### 2.3.1 Corporate philosophy

Filozofie organizace je výchozím momentem pro nastavení a realizaci korporátní identity. Podle Svobody se ve filozofii organizací nevyskytuje jen černá a bílá orientace. Většina organizací se musí v dnešní době vyrovnat se složitými problémy soudobého světa, musí na ně reagovat a přizpůsobovat se vývoji. Pro organizaci je stále složitějším a náročnějším procesem nalézt optimální filozofii. (Svoboda 2009, s. 30)

Neziskové organizace mají svoji korporátní filozofii předem nastavenou<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Neziskové organizace zakládají lidé se společnou vizí. Na základě této vize si stanoví poslání organizace, kterým se pak řídí v praxi. Z osobní zkušenosti mohu doporučit občas si filozofii organizace zopakovat, člověka to vrátí zpět na cestu, kterou se vydal.

### 2.3.2 Corporate design

Svoboda definuje korporátní design takto: „*Prvním praktickým krokem při vytváření korporátní identity je corporate design - vizuální zvýraznění firmy, jehož základem je logotyp používaný ve všech projevech firemní prezentace (tiskové materiály, markantilie, budovy, oděvy, promo předměty). Označujeme jím jednotný vizuální styl organizace a chápeme ho jako vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a vytvářet image organizace. Corporate design zahrnuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, design, architekturu a jiné prostředky.*“ (Svoboda, 2009, s. 34)

#### Značka (logotyp)<sup>2</sup>

Svoboda vnímá značku jako celek sloučený z názvu, slov, symbolů a obrazů. Značka dle něj představuje lehce zapamatovatelné označení, které odlišuje produkt od příbuzné skupiny jiných produktů a zároveň jej propaguje. Logotyp (značku) je třeba registrovat jako ochrannou známku, aby značku nemohl používat jiný subjekt. Tak se firma stává jedinečnou. (Svoboda, 2009, s. 32)

Logo je grafický symbol, který má podobu piktogramu, krátkého textu nebo kombinací grafického symbolu a textu. Logo slouží k okamžité a jednoznačné identifikaci organizace, proto by mělo být nezaměnitelné a mělo by znázorňovat danou organizaci. Logo je výtvarnou zkratkou názvu a poslání organizace. Dle Novotné je název organizace její první vizitkou. Jméno by mělo být dobře zapamatovatelné a vyslovitelné. (Novotná, 2006, s. 87, 144)

#### Rastr

Rastr<sup>3</sup> je jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Jiný výraz pro rastr je používán grafický manuál. Rastr je důležitým prvkem pro podnikové

---

<sup>2</sup> Dle mého názoru spousta neziskových organizací nedbá na designovou kulturu. Loga a značky svých organizací mají neprofesionálně řešena – nedají se elektronicky používat, jsou zastaralá, nevhledná. Doporučuji oslovit odborníka, ten pomůže nejen s grafickou podobou, ale i s uvědoměním si, že logo a značka jsou vizitkou každé organizace.

<sup>3</sup> V neziskovém sektoru mají vypracovaný grafický formát jen ty největší organizace: Člověk v tísni, Charita, Paraple atd. Menší organizace většinou nemají stanovený jaký používat grafický formát.

písemnosti, prezentační materiály publikace a tiskoviny, internetové webové stránky aj. Díky jasně stanovenému formátu jejich příjemce ihned identifikuje odesílatele. (Svoboda, 2009 s. 32)

### **Písmo (font) a typografie**

Písmo by mělo působit jasně, čitelně, přehledně a vyváženě. Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Každá organizace by se měla rozhodnout pro určitý druh písma, ten by měla užívat stále, aby si vytvořila jednotnost tiskových materiálů. (Svoboda, 2009, s. 33)

### **Barva**

*„Barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží k primární orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku, jeho filozofii a druh produktu. Barvy vyvolávají různé asociace.“* (Svoboda, 2009, s. 34)

### **Design a architektura**

Obraz organizace spoluvytvářejí podnikové prostory a budovy. Prostředí má na zaměstnance i veřejnost působit svoji určitou specifikou. Patří sem například i firemní dopravní prostředky, odívání zaměstnanců, ale i design podnikových výrobků (ten je vůbec nejdůležitější složkou korporátního designu. Jak zmínil Svoboda: *„Je známo, že design výrobků má v marketingu stejnou hodnotu jako propagace.“* (Svoboda, 2009, s. 34)

### **Jiné prostředky corporate designu<sup>4</sup>**

Zahrnujeme sem zejména aktivity, které vystupují v komunikacích organizace samostatně nebo kumulovaně v souborech. Patří sem například různé události „events“, společenské akce organizace, výstavy, veletrhy, sponzoring apod. Také zde řadíme znělky a slogany. (Svoboda, 2009, s. 34)

---

<sup>4</sup> Tyto prostředky neziskové organizace velmi využívají. Spousta zařízení pořádá různé druhy eventů, společenských akcí a kulturních akcí. Veřejnost tyto akce ráda navštěvuje a pro organizaci je to skvělá propagace. Nejvíce využívaný prostředek korporátního designu je pravděpodobně sponzoring, který je důležitým finančním zdrojem pro neziskové organizace.

### 2.3.3 Corporate communications

*„K oblastem, které management organizace zanedbává, patří zpravidla nejvíce komunikace, která postihuje více vrstev veřejnosti. Každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů. V realitě to vede k tomu, že cílové skupiny reagují na různé informace s různou citlivostí. Korporátní komunikace mají proto na zřeteli diferencovaný přístup k nim, přičemž musí udržet jednotu základní filozofie a argumentace podniku.“ (Svoboda, 2009, s. 36)*

Ovlivňování názorů veřejnosti je velmi komplikované a efektivně nejisté. Jednotné komunikační postoje musí proto působit dlouhodobě a nemohou usilovat jen o krátkodobý úspěch.

#### **Druhy komunikace organizace podle Svobody:**

- Corporate design – vizuální komunikace.
- Public relations – komunikace s veřejností.
- Corporate advertising – komunikace reklamy organizace.
- Propagace stanovisek – vyjadřování se k veřejným otázkám.
- Veřejná vystoupení – reprezentativní vystoupení představitelů organizace.
- Human relations – komunikace se zaměstnanci, uživateli služeb a s potencionálními zaměstnanci a uživateli služeb.
- Investor relations – komunikace s akcionáři.
- Employee relations – komunikace se zaměstnanci.
- Government relations – komunikace s vládou, státní správou.
- University relations – komunikace s vysokými školami.
- Industry relations – komunikace s průmyslem.
- Minority relations – komunikace s menšinami. (Svoboda, 2009, s. 37 - 40)

Public relations jsou součástí corporate communications dané firmy či organizace. Svoboda chápe corporate communications jako jednotné komunikace, které sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl – tedy budování pozitivního postoje k organizaci i mimo ni a společně s corporate designem, corporate culture a s produktem organizace vytvářejí firmě jednotný image. (Svoboda, 2006, s. 32)

### 2.3.4 Corporate culture

Corporate culture jsou souborem duchovních a materiálních hodnot uznávaných a respektovaných danou organizací. Tyto hodnoty nemusí být vždy sepsány a veřejně deklarovány, ale poznají se podle způsobu, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. Cílem organizační kultury je vytvořit takové prostředí v organizaci, ve kterém si každý jedinec je vědom své důležitosti a jeho práce je všemi ctěna a respektována. Každý ví, že je nezbytnou součástí organizace, je maximálně ztotožněn s jejími cíli a je na to patřičně hrdý. (Svoboda, 2006, s. 40 - 43)

Podle Černé se kultura organizace skládá z několika úrovní, které jsou rozdílné z hlediska jejich odlišné rozpoznatelnosti. Mezi tři základní úrovně patří:

- ✓ *Artefakty a vnímatelé atributy* (vybavení pracovišť, psaný a mluvený jazyk, zvyklosti, legendy aj.)
- ✓ *Hodnoty* (serióznost, spolehlivost, poctivost, odpovědnost aj.)
- ✓ *Základní životní představy a přesvědčování* (u každého jsou odlišné, např. věk, výchova, vzdělání aj.). (Černá, 2006, s. 42, 43)

### 2.3.5 Produkt organizace

Kompletní portfolio společnosti.

Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace. Společně s corporate culture, corporate design a corporate communications tvoří produkt organizace jednotný celek. Jedním ze základních cílů je identifikovatelný výrobek, pocházející od jednoznačně rozpoznatelného výrobce. (Svoboda, 2009, s. 45)

### 2.3.6 Corporate image

Celkový obraz firmy vnímaný jejím okolím.

Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filozofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace. (Svoboda, 2009, s. 46) Více o image je uvedeno v kapitole 2.2 (s. 20)

## 2.4 Komunikační proces PR a jeho prvky

*„Komunikační proces je tok logicky navazujících dílčích kroků, které procházejí od počátku až do konce celou PR aktivitou.“* (Svoboda, 2009, s. 19)

Dle Svobody má komunikační proces následující kroky:

1. **Subjekt PR** – iniciátor komunikačních vztahů (firma, společnost).
2. **Předmět PR** – organizace nebo její produkty.
3. **Cíle PR** – stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadní věcí.
4. **Plán PR** – přesné vymezení formy, která stanoví na určitý časový horizont (obvykle jednoho roku nebo časový úsek kampaně) cíle PR, rozpočet, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations.
5. **Realizátor PR** – v praxi realizuje PR organizace k této činnosti určený vnitřní subjekt (pracovník, útvar). V každém případě jsou PR vnitřní a do určité míry také důvěrnou záležitostí organizace. Vlastní realizace v organizaci se děje buď formou in house (vnitřními pracovními silami), nebo outsourcing (zadáním prací externě).
6. **Prostředky a formy PR** – prostředky a formy nesou výpověď a informace směrem k cílovým osobám a skupinám. Ne vždy se musí distribuce prostředků a forem v PR, realizovat prostřednictvím masových médií.
7. **Komunikační kanály PR** – komunikační proces public relations si může dle potřeby vybrat nejrozmanitější mix sestavený z:
  - kanálů osobní komunikace – komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem;
  - kanálů neosobní komunikace – vkládají mezi subjekty a cílovou skupinu médium, a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu.
8. **Cílová skupina PR** – vychází přímo z koncepce (plánu) PR. Konkretizuje předmětné téma, je zpracována do určité formy nebo prostředku a sděluje se přímými nebo nepřímými komunikačními kanály. Cílové skupiny v marketingových komunikacích jsou již obvykle stanoveny segmentací a positioning. V marketingové strategii. V neziskovém sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu (např. politické strany na voliče, vládní orgány a samosprávné orgány, na občany a instituce, nadace na občany a subjekty, odbory na pracující atp.)
9. **Zpětná vazba – účinnost PR** – umožňuje poznat komunikační účinnost realizace a provést případnou korekci v budoucnosti. Konečným efektem PR je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. (Svoboda, 2009, s. 20 – 23)

Při vyhodnocování účinnosti PR organizace můžeme vytvořit například následující mřížku (Tab. 1, s. 25), která jasně definuje cílové skupiny. Organizaci ukáže například, proč se o



danou cílovou skupinu má zajímat, jaký prostředek ke sdělení má používat, nebo kdo zodpovídá za realizaci.

Tabulka 1, Komunikační mřížka (Novotná, 2006, s. 56)

Druh veřejnosti (zainteresované osoby)	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 (jaké poselství)	Jaký kanál a prostředek používá pro sdělení poselství	Kdo v organizaci zodpovídá za realizaci

#### 2.4.1 Formy komunikace

Jednotlivé formy komunikace se dle Černé vyznačují odlišným množstvím výhod, ale také nevýhod, což je také důvod proč jsou často kombinovány, aby se případné nedostatky co nejvíce odstranily. Mezi tři základní formy komunikace patří:

1. písemná komunikace
2. ústní komunikace
3. neverbální komunikace (Černá, 2006, s. 30)

### 3 FORMY PUBLIC RELATIONS

Kapitola se zabývá třemi hlavními formami public relations. Aktivitami, které směřují dovnitř organizace, tzv. **interní public relations**. Dále aktivitami, které směřují navenek organizace – **externí public relations** (propagací organizace prostřednictvím akcí pro veřejnost a prostřednictvím tištěných materiálů). A v poslední řadě velikou a velmi silnou oblastí **Media relations**, jejími druhy a nástroji.

#### 3.1 Interní public relations

*„Interní public relations - označován též jako human relations, labour internal relations, employee relations nebo krátce internals – jsou v evropském chápání považována za pevnou součást všeobecných public relations. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad s organizací. K takovému fungujícímu souladu lze dojít je tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace.“* (Svoboda, 2009, s. 88)

Z pohledu interního PR je důležité zajistit funkční interní komunikaci a se zaměstnanci aktivně pracovat. (Šedivý, 2009, s. 51)

Nástroje interní komunikace: intranet, firemní časopis, direct mail, eventy, porady, nástěnky aj.

#### 3.2 Externí public relations

*„Zjednodušeně vyjádřeno, externí PR převažuje v public relations téměř vždy nad interním PR, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Externals jsou také realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než interní PR. Vedle podnikové veřejnosti, novinářů a médií jsou pro trvalý vzestup podniku nebo organizace nezbytné další četné skupiny veřejnosti. Stačí připomenout jen ty hlavní: zákazníci, dodavatele, sousedy, úřady, politické strany, voliče, svazy, banky, komory, politiky, ochranáře přírody, ale i školy včetně univerzit nebo potenciální pracovníky podniku či organizace.“* (Svoboda, 2009, s. 90)

##### 3.2.1 Propagace organizace prostřednictvím tištěných materiálů

Propagační média jsou veškeré média, která využíváme nebo můžeme využít pro zvýšení informovanosti veřejnosti o organizaci a její práci. Veškeré informační materiály by měli mít jednotnou základní formu, která je v souladu s komunikační strategií organizace.

**Plakáty a letáky** - plakáty se obvykle tisknou v menším nákladu a větších rozměrech než např. letáky. Plakát musí být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku a povzbudil zájemce k přečtení. Leták je tiskovinou periodickou, která na malé ploše informuje o aktuální akci či projektu, o nabízených službách nebo poslání organizace. Je tiskovinou neadresnou – předem nevíte, komu se dostane či nedostane na oči, a kde se objeví.

**Hromadné dopisy** - jsou zasílány více adresátům, aniž by se měnil jejich obsah. Hromadné dopisy jsou základem tzv. direkt mailingu. Nemusí však obsahovat jen nabídku zboží, služeb či žádost o příspěvek, můžeme jimi poděkovat účastníkům poslední akce, pozvat je na akci další nebo je informovat o projektu, na který přispěli.

**Vizitky** jsou velice rozšířenou formou propagace a možná bychom mohli říci i formou povinnou. Často potřebujeme na sebe nechat nějaký kontakt, a k tomuto účelu slouží právě vizitky.

**Výroční zprávy, jubilejní publikace.** Účelem výročních zpráv a jubilejních publikací je hlavně reprezentovat organizaci a ukázat, s jakými výsledky pracuje. Tomu musí odpovídat úprava i vzhled. Zatímco jubilejní publikace může být uměleckým dílem, výroční zpráva je spíše dílem „vědeckým“.

**Brožury a časopisy.** Pod pojmem brožura si představme tiskovinu o více než dvou listech, které drží jakýmkoliv typem vazby pohromadě. Důležitější než vazba je zde obsah, kterým může být podrobné osvětlení činnosti organizace, významná událost, či tištěné rady pro klienty. Na rozdíl od brožur bývají bulletiny, zpravodaje a časopisy periodickými, pravidelně nebo opakovaně vydávanými tiskovinami.

**Drobné předměty propagace.** Mezi drobné prostředky komunikace, na něž by organizace neměly zapomínat, můžeme zahrnout faktury a dopisní obálky s logem či sloganem organizace, samolepky s názvem a opět logem či sloganem organizace, tzv. „pééřka“, nástěnné a stolní kalendáře s potiskem, pohlednice, pozvánky, a také vývěsky a informační tabule. (Novotná, 2006, s. 146 – 149)

### 3.2.2 Propagace organizace prostřednictvím veřejných akcí

**Prezentace** – jsou stále důležitější a jejich význam bude jistě stoupat. Především proto, že produkty a služby jsou si ve velké míře stále podobnější. Spotřebitelé potřebují pro svá rozhodnutí stále více informací.

**Workshopy** – jsou pracovní setkání, ve kterých se lidé (v poměrně uzavřené atmosféře) věnují zvolenému tématu. Workshop, se oproti klasické formě komunikace ve skupině jako je diskuze, liší v jedné zásadní věci, a sice: každý účastník workshopu by se měl vyjádřit.

**Dny otevřených dveří, výstavy, veletrhy.** Dny otevřených dveří slouží k prezentaci organizace a poučení veřejnosti. Cílem bývá zvýšit znalosti veřejnosti o organizaci a jejím zařízení a zajistit si tak větší pochopení veřejnosti pro práci organizace. Dalším cílem může být nábor nových klientů nebo pracovníků. Výstavy a veletrhy jsou příležitosti, jak se prezentovat pomocí prostředků PR a reklamy. Nemusíte je přímo pořádat (to je velice nákladné), ale je dobré se jich účastnit, byť třeba pod křídly jiného vystavovatele. Velkou roli hrají výstavy a veletrhy zejména při pronikání do nových teritorií.

**Happeningy a demonstrace** – jsou doménou organizací, které za něco nebo proti něčemu bojují. Hlavním účelem je upoutat pozornosti médií, a tím i veřejnosti. Happeningem se rozumí akce pod širým nebem, kdy účastníci mají projevit určitou aktivitu, ne pouze přihlížet. Může mít povahu protestu i oslavy.

**Další společenské akce, eventy** – řadíme sem různá společenská setkání, vernisáže, večere, pikniky, rauty či recepce. Důvodem pořádání je „pracovat“ na tom, co se nedá vyřídit v pracovní době v kanceláři (důvěrnější obchodní, sponzorské a jiné vztahy). Uspořádáním plesů, festivalů, koncertů či soutěží máme možnost pokusit se zajistit si další příjem, důležitá je zde publicita s akcí spojená. Pokud se akce vydaří, může přispět ke zlepšení image organizace. Výtěžky z dobročinných benefičních akcí patří mezi příjmy z vlastní činnosti a jedná se o důležitý zdroj financování. (Novotná, 2006, s. 138 – 142), (Pospíšil 2002, s. 14 – 18)

### 3.3 Media relations

Média relations bývají označovány i jako Press relations, vztahy s médii či publicitou.

*„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 o subjektu PR.“* (Svoboda, 2006, s. 153)

Pro efektivní plnohodnotnou komunikaci s médii je třeba mít v organizaci tiskové oddělení, tiskového mluvčího nebo alespoň mít zvoleného zástupce pro komunikaci s médii.

**Tisk** - je pro press relations nejdůležitějším médiem. Je to dáno jeho širokým objemem v počtu vycházejících titulů, které postihují nejrůznější skupiny obyvatelstva. Touto předností nedisponuje televize ani rozhlas. V současnosti vychází v Česku přes 3000 periodik, což je veliký mediální soubor, pro nejrůznější druhy informací. (Svoboda, 2006, s. 175)

**Rozhlas** - rozhlasový trh nabízí v České republice zhruba osmdesát vysílacích stanic. Tyto stanice pokrývají požadované lokality a mají odlišnou programovou strukturu. Jakou využijeme rozhlasovou stanicí k press relations záleží zejména na charakteru daného média.

Významnými znaky rozhlasových médií jsou:

- poslechovost během celého dne,
- vnímání média při ostatních činnostech (jízda autem, domácí práce, zaměstnání),
- aktuálnost,
- cenová dostupnost reklamních časů.

Množství rozhlasových stanic je v ČR ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi nadprůměrná. K novinkám rozhlasových médií patří internetové rádio. Jeho předností je, že nepodléhá žádné licenci, může vysílat, kdy chce, co chce a komu chce. (Svoboda, 2006, s. 177)

**Televize** - je masmédiem a má v české populaci největší pokrytí. Průměrná sledovanost v populaci nad 15 let je v Evropě 75%. Česká republika je v této skupině na třetím místě a představuje 73%. Největší reklamní investice směřují právě do televizního média. Pro finanční náročnost je ale televizní reklama využívána zejména firmami, které každoročně vykazují největší výdaje na reklamu - finanční sektor, telekomunikace, rychloobrátkové zboží apod. (Svoboda, 2006, s. 176)

**Internet** - disponuje velkou potřebou témat. Na zařazení článku nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických médiích, zejména díky dostatku místa. Organizace tak může publikovat své články bez většího nebezpečí zkreslení či vytržení z kontextu, ale musí v zájmu počítat s možností zásadní výměny názorů. (Novotná, 2006, s. 130)

*„O internetu se často mluví jako o konkurenci televize, rádia a kdo ví čeho ještě. Tento pohled mnohdy zábavný je však zásadním způsobem zjednodušující a mylný. Internet není konkurentem televize, není dokonce ani jejím nástupcem. Internet je prostor, který umožňuje televizi a dalším médiím se dále vyvíjet a dostat se k uživateli jiným způsobem. Média se*

*přizpůsobují novým možnostem internetu. Ať už se podíváme na měření zásahu reklamy nebo způsob a rychlost distribuce, tlak trhu si vždy vybere tu modernější variantu.*

*Internet tedy není médiem, ale prostorem v kterém jsou mimo jiné média. Díky tomu má jako jediný kupříkladu možnost obsáhnout celý cyklus komunikace se zákazníkem od prvního kontaktu s informací, přes rozhodovací fázi až k nákupu. Jenže nákupem to nekončí a internet zprostředkuje vztah s klientem při dodání (někdy i samotné dodání), přes nákupní servis, projeví se na něm postoje uživatelů a díky rozvoji nástrojů pro sdílení informací jako jsou sociální sítě, se dostáváme na začátek. Nový potenciální zákazník se opět setkává s informací, tentokrát již neoficiální.“*

Zdroj: článek Je internet médium? Nebo übermédium?, 2. prosinec 2009, Ratibor Líbal, dostupné na internetu: <http://www.itbiz.cz/internet-role-marketing-medium>

### 3.3.1 Nástroje media relations

**Tiskové zprávy** – jsou jedním ze základních nástrojů komunikace s médii. Tiskovou zprávu píšeme v okamžiku, kdy máme pocit, že by se o nás (naší činnosti) mělo vědět. Tiskové zprávy dávají novináři tip na novinku, kterou je možné dále zpracovat.

**Internet** – je v dnešní době hlavním zdrojem informací pro práci novinářů a redaktorů. Na internetu je kdykoli a kdekoli dosažitelný kontakt, všeobecné informace, tiskové zprávy apod. Na webové stránky organizace je možné vyvěsit novinářské kity, fotografie, katalogy, vlastně úplně vše co potřebujeme.

**Tiskové konference** – pořádají se jen v tom případě, jsou – li skutečně natolik zajímavé informace, že je nestačí sdělit např. tiskovou zprávou nebo jiným způsobem. Úspěch tiskové konference závisí na přípravě, výběru dostatečně zajímavého tématu, výběru místa a času a také na řečnících.

**Novinářské kity** – se také nazývají „balíčkem pro novináře“. Jedná se o soubor informací o organizaci nebo o jejím produktu. Mohou být ke stažení v elektronické podobě na webových stránkách organizace, ve fyzické podobě na CD-ROM nebo v tištěné podobě k předání na tiskové konferenci či akci.

**Informační e-maily** – jsou nejnadhnější a nejlevnější formou jak dát o sobě vědět. Velké firmy připravují kvalitně zpracované bulletiny, které je možno kromě svých zákazníků

rozesílat i novinářům, aby tak připomínaly svoji existenci a udržovaly vzájemný vztah a povědomí o firmě.

**Pracovní snídaně, briefingy.** Pracovní snídaně je neformální setkání s několika vybranými novináři. Vybranými v tom smyslu, že jde o novináře, kteří pravidelně informují o oblasti, jíž se věnujete i vy, a jsou v této problematice hlouběji vzděláni. Briefing má o stupeň silnější vypovídací hodnotu než pracovní snídaně. Rozdíl je především v tom, že jde o setkání formálnější a předpokládá se z něj mediální výstup. Briefing se často koná v kuloárech nebo na chodbě, a zpravidla vestoje. Briefing je také typickým nástrojem při informování o živelných událostech či katastrofách, kdy je třeba průběžně informovat o postupu apod. (Novotná, 2006, s. 138 – 142), (Pospíšil, 2002, s. 14 – 18), (Černá, 2006, s. 80 – 82)

## 4 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU

Nejznámější může nezisková organizace získat důvěru prostřednictvím nezávislého subjektu<sup>5</sup>, kterého spotřebitel za důvěryhodného již považuje. Takovým subjektem může být například mediálně známá a populární osobnost (např. známý zpěvák, herec), uznávaný odborník v oboru, dřívější spokojení odběratelé nebo uživatelé služeb, novinář, auditor, certifikační agentura. Formou sdělení může být: vystoupení na významné akci nebo v médiích, odborný článek, odborný posudek, reference a doporučení od bývalých klientů, novinový článek, výrok auditora, certifikát. (Novotná, 2006, s. 81)

Neziskové organizace jsou pod neustálým tlakem trvalého nedostatku finančních prostředků, proto se více věnují péči o své dárcy a sponzory. Dobré jméno na veřejnosti jim může přivést nové dárcy a sponzory.

Podle Šedivého se PR aktivity dají zahrnout do šesti oblastí:

1. Posilování firemní kultury a image organizace.
2. Provoz webových stránek.
3. Vydávání tištěných materiálů.
4. Pořádání akcí.
5. Komunikace s důležitými partnery a subjekty.
6. Komunikace s médii. (Šedivý, 2009, s. 51)

Public relations obsahuje aktivity směřující dovnitř organizace, tzv. interní PR, a aktivity směřující navenek – externí PR. Oba tyto směry však nelze oddělovat, prolínají se navzájem všemi šesti zvedenými oblastmi. PR tak přímo ovlivňuje manažery a ředitele, a manažeri a ředitelé zpětně ovlivňují PR. Zásadní v PR je, že každý zaměstnanec nebo dobrovolník je reprezentantem neziskové organizace. Je tedy třeba s ním interně pracovat tak, aby

---

<sup>5</sup> Neziskové organizace se snaží využívat nezávislého subjektu při budování svého jména. Mnoho „neziskovek“ má svého patrona, svoji osobnost z řad známých osobností (herců, zpěváků, sportovců). Tento patron upevňuje na veřejnosti jejich jméno, díky němu se organizace stává známější, oblíbenější. Mnoho lidí si vybírá organizaci, kterou podpoří právě dle známé osobnosti, které důvěřuje, která je jim sympatická. Samozřejmě se najdou i odpůrci, kteří právě kvůli osobnosti, kterou nemají rádi, organizaci nepodpoří. Proto je velmi důležité vybírat patrona, který je na veřejnosti co nejvíce oblíbený. Pro příklad uvádím Jana Svěráka – patrona Centra Paraple, Aneta Langerová – patronka projektu Světluška.



jeho chování navenek (externě) posilovalo dobré jméno organizace a její značku. To platí rovněž pro členy statutárních orgánů. Z pohledu interního PR je důležité zajistit funkční interní komunikaci a se zaměstnanci aktivně pracovat. (Šedivý, 2009, s. 51)

Podle Hannagena publicita a vztahy s veřejností nejsou bezplatné, jelikož někdo musí být odpovědný za komunikaci, ať je to úředník pro vztahy s veřejností zaměstnaný organizací nebo novinář, kterého přijaly noviny pro pohovory se zaměstnanci organizace. Mnoho organizací má v rozpočtu vymezené prostředky na vztahy k veřejnosti<sup>6</sup>, ale ve srovnání s rozpočtem na reklamu nebo podporu prodeje bývá částka věnovaná na publicitu malá. Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Jedním z přístupů organizace je neustálé informování tisku o významných novinkách. Mnoho neziskových institucí má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností, jejichž úkolem je sledovat a zajišťovat stálý tok novinářských informací a odpovídat na otázky položené tiskem nebo veřejností, které se mohou stát předmětem tiskové zprávy. Taková zpráva nejen organizaci představí veřejnosti z dobré stránky, může i posílit hrdost zaměstnanců na vlastní firmu. (Hannagan, 1996, s. 172)

*„Ve většině případů v neziskovém sektoru platí rovnice: **značka = název organizace**“.* (Šedivý, 2009, s. 50)

---

<sup>6</sup> Neziskové organizace vzhledem ke své složité finanční situaci většinou nevyčleňují žádné finanční prostředky na reklamu. Snaží se proto propagovat své organizace pomocí public relations. Mají navázaný vztah s novináři, sponzory, úřady. Pořádají veřejné akce, vydávají letáky. V interním PR pečují o své zaměstnance, více s nimi komunikují, dávají jim možnost seberealizace, jelikož si uvědomují, že spokojený zaměstnanec dělá dobré jméno organizaci.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromážďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení“.* (Kozel, s. 114)

### 5.1 Proces marketingového výzkumu

#### **Přípravná etapa:**

1. Definování problému, cíle – tato fáze je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Výzkumný problém vždy vychází z marketingových problémů. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Pokud bude dobře definován cíl výzkumu, usnadní to spousta práce a určí další směr. Pokud je správně pojmenován problém a stanovený cíl výzkumu, může se začít s formulací hypotéz. Hypotéza není otázka, ale tvrzení, které vyhází z dřívějších zkušeností, znalostí. Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými.
2. Orientační analýza situace – neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému.
3. Plán výzkumného projektu – zakončení přípravné fáze. Specifikuje se zde metoda sběru údajů, výběrový vzorek, výběr analýz, časový harmonogram aj. (Kozel, s. 70-84)

#### **Realizační etapa:**

4. Sběr údajů – příprava a kontrola sběru údajů.
5. Zpracování shromážděných údajů – kontrola, úprava, klasifikace, kódování, technické zpracování a analýza údajů (měření závislostí, testování závislostí)
6. Interpretace výsledků výzkumu – než předložíme závěrečná doporučení, měli bychom především zkontrolovat, případně znovu vyhodnotit, jakým způsobem dopadly naše hypotézy stanovené v prvních fázích výzkumného procesu. Tato očekávání se zpravidla nevztahují pouze k jedné otázce v dotazníku, ale k celému souboru ucelených dotazů.
7. Závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel, s. 85 - 110.)

## 5.2 Základní statistické postupy

Analýzu údajů provádíme, abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí. Zpravidla se začíná analyzováním výsledků každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady, či jednotlivých skupin respondentů.

Postupně zjišťujeme:

- ✓ četnost (výskyt) zjištěných odpovědí,
- ✓ úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků,
- ✓ závislosti mezi proměnnými.

Četnost znamená počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Zpravidla také určujeme relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru (skupiny). Proto bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají zpravidla větší vypovídající úroveň při hlubší analýze údajů. (Kozel, s. 95-96)

### Analýzy

Hlavním důvodem analýz je nalezení a definování těch segmentů respondentů, u jejichž odpovědi jsme zjistili závislosti, to znamená, že se ve svých odpovědích lišili od ostatních nebo od celku. Tím získáme základ pro segmentaci, jejímž vyústěním je navržení odlišných marketingových nabídek těmto odlišným segmentům. (Kozel, s. 100)

*„Smyslem hledání závislostí je např. zjištění, že muži mají jiné preference než ženy, nebo studenti si vybírají zboží podle jiných kritérií než důchodci apod. Když dokážeme rozlišit, v čem se jednotlivé skupiny odlišují (jak je výběr varianty odpovědi na otázku závislý na členství v této skupině), potom jim snadněji připravíme vhodný marketingový mix, který bude přizpůsoben jejich potřebám. Proto při analyzování využíváme při třídění první stupně frekvenční tabulky, které poskytují pouze informaci o celkových absolutních a relativních četnostech celku a při třídění druhého stupně kontingenční tabulky, které zachycují odpovědi jednotlivých skupin respondentů. U třídění druhého stupně analyzujeme odpovědi v závislosti na rozdělení do skupin např. podle demografických znaků, jakými jsou pohlaví, věk, vzdělání atd.“ (Kozel, s. 101)*

### 5.3 Kvantitativní výzkum

*„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikované údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat. Kvantitativní – měřitelný.“* (Kozel, s. 119)

Shromáždění údajů v kvantitativním výzkumu by mělo probíhat za následujících podmínek:

- Shromážděné údaje musí být srovnatelné (shromážděny ve stejném období, ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru).
- Kvůli sledování vzájemné závislosti musí být shromážděný soubor údajů dostatečně veliký.
- Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (rodiny, známí, spolupracovníci).

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě teď. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a byly získány statisticky spolehlivé výsledky, pracuje se s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje se získávají pozorováním frekvencí určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů (Kozel, s. 120)

Pro marketingový výzkum diplomové práce autorka stanovila obecnou hypotézu.

#### **Obecná hypotéza:**

Neziskové organizace v rámci své komunikační strategie nevyužívají všech nástrojů PR.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ IZAP

Diplomová práce je zpracovávána v neziskové organizaci IZAP, proto bude nejprve tato společnost představena včetně stručné historie, organizační struktury, financování, činnosti, swot analýzy. Dále bude podrobně charakterizováno, jak organizace komunikuje s vnitřní a vnější veřejností, analyzovány nástroje PR. Velmi důležitou částí bude marketingový výzkum v oblasti komunikace s vnější veřejností.

Jelikož většinu informací o organizaci v praktické části zpracovala osobně autorka<sup>7</sup> diplomové práce, která v organizaci pracuje deset let, nebudou zde uvedeny zdroje literatury. Autorka čerpala z materiálů organizace nebo z vlastního zpracování.

### 6.1 Údaje o organizaci

**Název organizace:**

IZAP - sdružení pro integraci zdravých a postižených dětí a mládeže „Chceme žít s vámi“

**Zkrácený název:** IZAP

**Právní forma:** Občanské sdružení

**Provozovna:** Integrované centrum Slunečnice

**Adresa:** Tř. T. Bati 1276, 760 01 Zlín

**IČO:** 48472042

**DIČ:** CZ 48472042

**Registrace u MPSV:** VSC/1 – 16296/92-R

**Web organizace:** [www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us)

**E-mail:** [izap@volny.cz](mailto:izap@volny.cz)

---

<sup>7</sup> Má pozice v organizaci - v roce 2001 jsem pomáhala Slunečnici otevírat jako dobrovolník. Od roku 2002 jsem zaměstnanec a prošla jsem různými funkcemi, které se rozvojem organizace nabízely (např.: trenérka v chráněné kavárně, pracovnice v chráněných dílnách, marketing a komunikace s odběrateli, fundraising a komunikace s dárci, personalistika a vedení lidských zdrojů, sociální pracovník, sociální pedagog v Centru denních služeb). Díky těmto zkušenostem pracuji momentálně ve vrcholovém managementu IZAP, jako zástupce ředitele, provozní deseti chráněných dílen a také jako vedoucí public relations. Má silná stránka je kreativita a následná realizace nových nápadů, strategií, stálé vzdělávání se a otevřenost inovacím.

## 6.2 Historie IZAP

### Rok 1992 – založení IZAP

Občanské sdružení IZAP, působí ve Zlíně již od roku 1992. Založily ho dvě vychovatelky pomocné speciální školy ve Zlíně (momentálně statutární zástupkyně IZAP), za účelem plnohodnotného a smysluplného trávení volného času dětí, které žily v péči sociálních ústavů, dětských domovů a rodin. Nejprve se zaměřily na pořádání různých poznávacích, ozdravných a pobytových zájezdů. Děti z ústavů se tak mohly podívat například na Ibizu, Mallorcu, do Itálie, Chorvatska a dalších zemí. Následovalo hraní divadelních představení, muzikálů, zábavných scének. Divadelní představení v podání herců s mentálním postižením se časem přesunula ze Zlínska do Prahy, do divadel Semafor, Divadla Komédie, Karlínku, Velkého sálu pražské Lucerny. Zrodil se dnes již tradiční koncert pod názvem „Chceme žít s vámi“. Díky velkému rozvoji společnosti v devadesátých letech se začala rodit nová přátelství, budovaly se „nové mosty poznání“.

Během deseti let cestování, zkoušení a hraní divadla většina dětí odrostla, ukončila povinnou školní docházku a ocitla se zpátky doma nebo v nových domovech, tentokrát v ústavech sociální péče pro dospělé osoby. Neměli možnost dál se vzdělávat, neměli možnost jít pracovat. Jejich další život se zúžil na sledování televize. Když v roce 2000 oslovil organizaci Magistrát města Zlína s nabídkou využití volných prostor pro neziskový sektor, organizace IZAP se do výběrového řízení přihlásila s projektem „Netradiční centrum Slunečnice“ a vyhrála. Do výběrového řízení se hlásila s projektem zaměstnávání a vzdělávání lidí s mentálním postižením. Organizace tedy navázala na dosavadní činnost a začala pracovat na své nové vizi: nabídnout absolventům z pomocných speciálních škol podporu při jejich cestě k samostatnému životu formou celoživotního vzdělávání a zaměstnávání.

### Rok 2001 – vznik Slunečnice

V roce 2001 tedy rozšířila organizace IZAP své aktivity o moderní typ chráněných a terapeutických dílen. Prostory pro svou činnost byly organizaci zapůjčeny zdarma od Magistrátu města Zlína. Projekt má nazev „Netradiční centrum Slunečnice“. Pro zlínské občany se otevřela kavárna s barem a velkou zahradou, zaměřená zejména na rodiny s dětmi a seniory – s netradiční obsluhou lidí s mentálním postižením. Velkou podporou pro sdružení se stala finanční dotace z MPSV, dále prostředky ESF a SROP EU, díky nimž IZAP posílil

budování kapacity zařízení, dovzdělal zaměstnance a rozšířil své služby veřejnosti o kadeřnictví, kosmetiku a pedikúru.

### **Rok 2007 – poskytování sociálních služeb**

Rok 2007 se stal důležitým mezníkem. Byl schválen Zákon o sociálních službách, který všem poskytovatelům sociálních služeb nastavil pravidla a povinnosti, kterými se poskytovatelé služeb musejí řídit. Jako první bylo nutné zaregistrovat poskytované sociální služby. IZAP zaregistroval tři sociální služby:

- Centrum denních služeb
- Sociálně terapeutické dílny
- Sociální rehabilitace.

Další změnou, která proběhla z důvodu registrace, bylo přejmenování zařízení z původního názvu „Netradiční centrum Slunečnice“ na „Integrované centrum Slunečnice“. Tento název daleko lépe vystihuje cíl organizace - integraci.

Během tříletého provozu tří sociálních služeb se organizace snažila přizpůsobit novému zákonu, zejména zavést do praxe Standardy kvality sociálních služeb. Plnění standardů kvality je pro poskytovatele ze zákona povinné a velmi náročné na přípravu i následné zavedení do praxe. Jejich zavedení je zátěží pro personál (velká byrokracie, hodně vzdělávání), i pro uživatele, kteří vnímají, že na ně personál nemá tolik času, a také velmi zatíží finanční stránku organizace (je třeba personál dovzdělat na speciálních kurzech, navýšit kapacitu zaměstnanců). Tým si ale uvědomoval, že kvalitní vypracování Standardů a jejich zavedení do praxe je do budoucna velikým ziskem pro organizaci, ta díky nim získá výraznější upevnění na trhu a zlepší si jméno. V IZAP došli k závěru, že budou poskytovat jen jednu sociální službu v nejvyšší kvalitě a dvěma službám zrušili registraci. Od 1. ledna 2010 má IZAP registrovanou pouze jednu sociální službu Centra denních služeb.

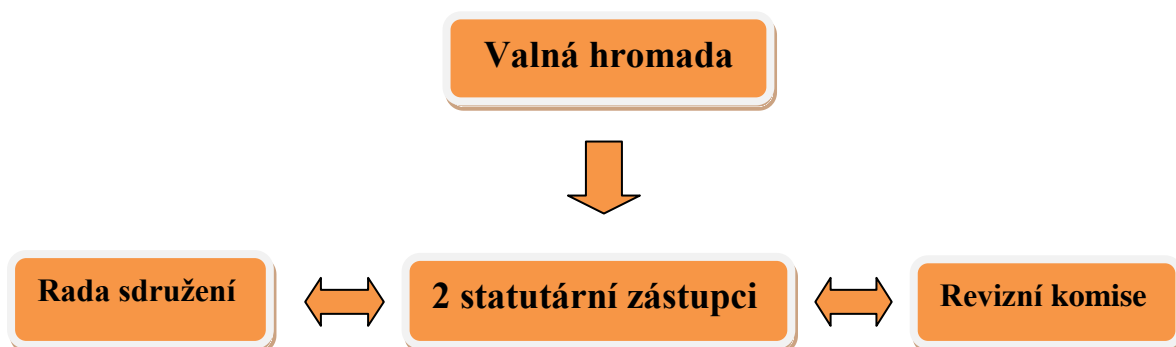
### **6.3 Současnost**

- **Hlavní činností organizace:** Poskytování sociální služby Centra denních služeb.
- **Vedlejší činností organizace:** Zaměstnávání lidí se zdravotním postižením v chráněných dílnách Slunečnice.



### Nejvyšší orgány IZAP

Nejvyšším orgánem o. s. IZAP je valná hromada, které se účastní všichni členové sdružení. Na obrázku (Obr. 4) jsou znázorněny nejvyšší orgány organizace a jejich propojenost.



Obrázek 4, Orgány sdružení (Interní materiály organizace)

### Valná hromada

Je složena ze všech zaměstnanců, uživatelů a dobrovolníků občanského sdružení IZAP. Lidé se stávají členy sdružení při podpisu zaměstnanecké, uživatelské a dobrovolnické smlouvy. Jednou ročně je svolána schůze valné hromady, kde se volí rada organizace, schvaluje se rozpočet a vedení. Ze schůze je napsán zápis, který je k dispozici všem členům sdružení a je zařazen ke stanovám o. s. IZAP.

### Rada sdružení

Rada mezi sebou volí ředitele organizace a jeho zástupce.

### Statutární zástupci

Organizace má dva statutární zástupce. Tito zástupci v roce 1992 zakládali občanské sdružení IZAP. Jeden z těchto zástupců je zároveň zaměstnán v organizaci jako ředitel, druhý statutární zástupce v organizaci nepracuje, ale podporuje organizaci celých 19 let fungování, zejména z odborného hlediska (speciální pedagogika, supervize, odborný garant).

### Revizní komise

Na každé schůzi valné hromady se volí revizní komise v počtu tří osob. Tato komise na schůzi valné hromady seznamuje přítomné s revizní zprávou, jejími závěry a doporučeními.

## Organizační struktura

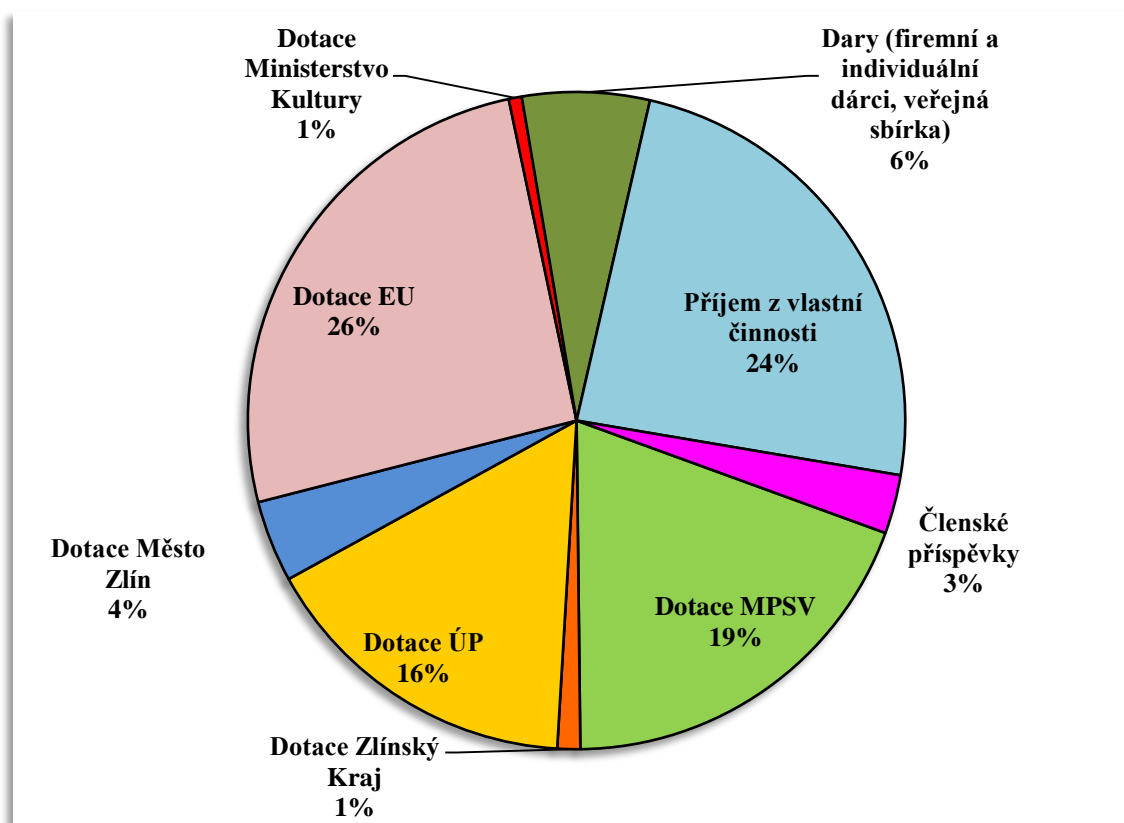
Organizační struktura je přiložena v příloze (P II).

## Financování

IZAP je nestátní neziskovou organizací, která má více zdrojové financování. Finanční činností se v organizaci zabývají tito zaměstnanci:

- Projektový manažer pro zdroje v EU (organizace čerpá finanční prostředky již z čtvrtého a pátého úspěšného projektu EU).
- Projektový manažer pro zdroje v ČR (ministerstva, Zlínský Kraj, Magistrát města Zlína, Úřad práce, Obce).
- Fundraiser – nadace, firemní a individuální dárci.
- Ekonom – vyúčtování všech dotací a grantů.
- Ostatní zaměstnanci – příjem z vlastní činnosti se v roce 2010 činil 24%.
- Příjmy z členství (Centrum denních služeb).

Rozpočet roku 2010 byl 6.230.000,- a jeho zdroje můžete vidět na obrázku (Obr. 5).



Obrázek 5, *Financování IZAP roku 2010, vlastní zpracování*

## 6.4 Swot analýza

Tato analýza byla vytvořena z aktuálních informací o organizaci. Jedná se o analýzu komplexní – kde je zmapovaná celá činnost organizace IZAP.

Tabulka 2, *Swot analýza organizace IZAP, vlastní zpracování*

Silné stránky	
Sdružení má jasný profil v oblasti poskytování služeb a v oblasti aktivní politiky zaměstnanosti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sdružení má jasné definované cíle a poslání.</li> <li>b) Sdružení je budováno na základě plnění standardů kvality sociálních služeb.</li> </ul>
Sdružení je organizací s vysokou úrovní vnitřní kultury.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sdružení podporuje dobré vztahy na pracovišti, iniciativu, komunikaci.</li> <li>b) Sdružení podporuje týmovou práci.</li> <li>c) Sdružení podporuje spolupráci lidí zdravých a znevýhodněných. Podporuje sociální začleňování a dává šanci uplatnění na volném trhu práce lidem s mentálním postižením.</li> </ul>
Sdružení má velký potenciál v lidských zdrojích.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sdružení zaměstnává lidi se zájmem o sociální práci a se zájmem o doplnění kvalifikace.</li> <li>b) Sdružená investuje do profesního růstu svých zaměstnanců.</li> <li>c) Pracovníci mají vnitřní motivaci dělat práci dobře, a chuť dělat ji lépe.</li> </ul>
Sdružení je podporováno účelnou strukturou řízení.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sdružení má jasné organizační schéma.</li> <li>b) Sdružení má funkční projektové řízení.</li> <li>c) Členové sdružení se pravidelně účastní porad týmového managementu.</li> </ul>
Sdružení je zapojeno do sítě profesní spolupráce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Podílí se na komunitním plánování.</li> <li>b) Je členem Psychopedické společnosti, Praha.</li> <li>c) Je členem ANNOZK.</li> <li>d) Je členem APSSČR.</li> <li>e) Spolupracuje s podobnými zařízeními a odborníky.</li> </ul>
Sdružení je širokou veřejností pozitivně vnímáno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Je velmi aktivní v budování své pozice v dnes již konkurenčním prostředí.</li> <li>c) Zabývá se PR aktivitami.</li> </ul>

Slabé stránky	
Sdružení postrádá dlouhodobé a systematické budování finanční podpory.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Není vypracovaná strategie oslovení potenciálních donátorů.</li> <li>b) Organizace do konce roku 2010 nezaměstnávala fundraisera.</li> <li>c) Nevyužívá se dostatečně grantových nabídek.</li> <li>d) Není dostatek finančních zdrojů na pokrytí odpovídajícího ohodnocení zaměstnanců.</li> </ul>
Sdružení chybí supervize.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Špatné zkušenosti s několika supervizory nabouraly důvěru vedení.</li> <li>b) Není dostatek finančních zdrojů na pokrytí kvalitního supervizora v pravidelných intervalech.</li> <li>c) Není dostatek času na všechny druhy supervize.</li> </ul>
Sdružení potřebuje posílit komunikaci se zaměstnanci i veřejností	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Chybí systém na kvalitní systematické předávání informací uvnitř firmy, například intranet</li> <li>b) Nedostatek času vedoucího PR na informování veřejnosti o všech aktivitách.</li> <li>c) chybí databáze médií, PR plán.</li> </ul>
Sdružení postrádá kvalitnější organizační zázemí a plánování pro využití svého potenciálu k rozvoji.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Chybí přesné rozdělení kompetencí pracovníků.</li> <li>b) Chybí propracovaná metodika pedagogické práce s klienty.</li> <li>c) Příliš domácí prostředí narušuje profesionální práci organizace.</li> <li>d) Chybí vypracovaná metodika pro zkvalitnění informovanosti a komunikace na pracovišti, mezi vedoucími pracovníky a vedením.</li> <li>e) Chybí pravidelnější kontakt s právníkem.</li> <li>f) Chybí roční plán práce.</li> <li>g) Chybí zpětná vazba směrem k vedení, hodnocení práce vedení.</li> <li>h) Akce a aktivity je třeba plánovat s předstihem, často se organizuje na poslední chvíli, nahodile, bez hlubšího plánování.</li> <li>i) Široké, ne vysoké nároky na pracovníky.</li> <li>j) Chybí systematické plánování a kontrolování práce a činností.</li> </ul>
Sdružení potřebuje prohloubit systém monitorování potřeb klientů, nastavit a zkvalitnit individuální plánování a hodnocení potřeb a cílů uživatelů a zaměstnanců. Dále potřebuje vytvořit plány: strategický, fundraisingový, marketingový, PR.	

### Příležitosti

- Využít nabízené spolupráce se zahraničními partnery (Německo, Slovensko, Anglie, Rakousko).
- Využít další možnost získání finančních zdrojů z EU.
- Získat zdroje a možnosti dalšího vzdělávání a akreditovaných kurzů v rámci zdrojů z EU.
- Využít více nabídek ke spolupráci v ČR.
- Využít zájmu a chutě všech účastníků pro zkvalitnění práce.
- Více spolupracovat s Krajským úřadem a odborem pro neziskový sektor.
- Více spolupracovat s vlastníky bytů v domě, navázat spolupráci se Společenstvím vlastníků.

### Rizika, hrozby

- Neexistuje profesionální podpora státu, úředníků.
- Nesplnění norem pro inspekci kvality.
- Neexistující uspokojivá pravidla pro pokrytí financování nákladů sdružení (sociálních služeb).
- Nejasná a nedostatečná podpora MPSV, Zlínského kraje, města Zlín.
- Velká odborná odpovědnost.
- Syndrom vyhoření, psychické vyčerpání.
- Nepříznivé daňové zatížení – plátcí DPH.
- Silná konkurence.
- Nesplnění vysokých požadavků na monitoring a administrativu projektů, nedodržení podmínek nebo neudržení projektů z EU.
- Neprodloužení výpůjčky od Magistrátu města Zlína na prostory.
- Nárůst administrativy ohrožuje práci s klienty.
- Odchod pracovníků za lepším finančním ohodnocením.
- Využití prostor Morýsova domu k jiným účelům (po zakoupení bytů do osobního vlastnictví).

## 7 PUBLIC RELATIONS O. S. IZAP

Komunikace s veřejností je pro organizaci jeden z hlavních nástrojů propagace. Organizace poslední dva roky zaměstnává vedoucího PR, ale tato osoba má další tři důležité funkce v organizaci a nemůže se tak plně věnovat propagaci prostřednictvím PR nástrojů. Většina činností je tak dělána na poslední chvíli, bez plánování a následného hodnocení. Pro aktivní PR a jeho efektivitu, je důležité se tomuto oboru více věnovat. Je třeba brát na vědomí, že aktivním využíváním nástrojů PR zvyšujeme u veřejnosti povědomí o organizaci a posilujeme její značku.

### 7.1 Corporate identity

Organizace má vypracovány vnitřní metodiky, směrnice, dle kterých se všichni zaměstnanci řídí. Dále má vypracovanou organizační strukturu, cíle, vize, poslání.

#### 7.1.1 Corporate philosophy

Organizace má stanovené poslání společnosti a poslání sociální služby. Dále má zpracovány vize, kam směřuje.

**Posláním** o. s. IZAP je vytvářet mladým dospělým lidem s mentálním postižením, popřípadě s přidruženým znevýhodněním zrakovým, sluchovým tělesným, psychiatrickým, podmínky pro další vzdělávání, zaměstnávání a sociální začleňování, s cílem žít běžný život ve stejných podmínkách, jaké mají jejich zdraví vrstevníci. (zdroj: interní materiály organizace)

#### **Vize:**

1. Poskytovat sociální službu, která povede ke vzdělávání a následnému zaměstnání uživatele sociální služby na chráněném, nebo volném trhu práce.
2. Z chráněných dílen vytvořit (transformovat) sociální podnik, který je schopen konkurovat na trhu práce.

#### 7.1.2 Corporate design

K vizuálnímu zvýraznění firmy, organizace používá zejména své logo.

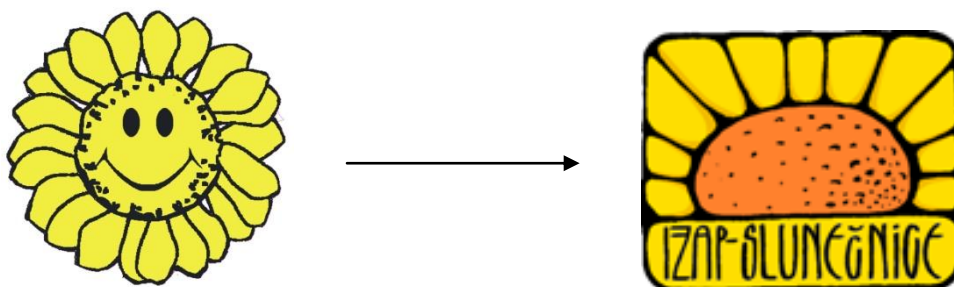
#### **Značka**

*Název* občanského sdružení zní: IZAP – sdružení pro integraci zdravých a postižených dětí a mládeže „Chceme žít s vámi“. Název je velmi dlouhý a nezapamatovatelný, proto se po-

užívá jeho zkratka IZAP. Vedení již několikrát zvažovalo změnu názvu, která vznikla již v roce 1992. Sdružení neintegruje do společnosti děti, ale dospělé osoby. Bohužel změna názvu vzhledem k legislativě není vhodná. Organizaci bylo ministerstvem doporučeno zachování všech náležitostí, které jsou schváleny ve stanovách. Pokud by na jakékoli změně stanov organizace trvala, mohlo by to dopadnout „neschválením nových stanov“ a občanské sdružení by tak mohlo zaniknout.

*Název zařízení:* Integrované centrum Slunečnice. Veřejnost zná organizaci právě pod jménem Slunečnice, tímto názvem se organizace propaguje na veřejnosti. Proto bude do budoucna vhodné posilovat značku „Slunečnice“.

*Logo* - od založení organizace roku 1992 do roku 2006 měla organizace logo jednoduché, které vyzařovalo úsměv (Obr. 6.). Toto logo ale neoznačovalo název organizace ve vizuální podobě, ani textem. Také nebylo vytvořeno v elektronické verzi. Proto se vedení v roce 2006 rozhodlo pro změnu a oslovilo uměleckého malíře a studenta animované tvorby na UTB, Vojtěcha Fišera. Vzniklo logo moderní, příjemné, označující název organizace jak vizuálně, tak v textu. Logo je povinné uvádět na všech materiálech o organizaci (hlavičkový papír, vizitky, letáky, cedulky se jmény, trička na akcích, brožury, webové stránky, vstup do zařízení, zápisy, časopis a další).



Obrázek 6, Přejít na nové logo IZAP (interní materiály organizace)

### **Rastr**

Organizace jako jednotný grafický formát používá „zápatí“ na tištěných materiálech. Na veškerých tiskovinách a webových stránkách musí organizace uvádět loga partnerů, kteří IZAP finančně podporují formou grantů (úřady, ministerstva). Zápatí připravuje vedoucí PR dle přesných požadavků institucí. Tuto povinnou publicitu nařizuje smlouva o publicitě z přijatého grantu. Každá instituce má jiné podmínky a jiné požadavky na publicitu.

V zápatí (Obr. 7) organizace uvádí své logo ve větší velikosti, informace o organizaci, dále jsou uvedena loga partnerů v menší velikosti.



Obrázek 7, Rastr do zápatí na veškeré propagační materiály (interní materiály organizace)

### Písmo

Organizace nemá stanoveno, jaké písmo smí na svých materiálech používat.

### Barva

Organizace nemá stanoveno, jakou barvu smí na svých materiálech používat. Většinou ale vedoucí PR i reklamní grafik zachovávají barvy „slunečnice“ – odstíny oranžové a žluté.

### Design a architektura

*Prostředí před firmou* je zejména v letních měsících velmi příjemné. Slunečnice je umístěna v přízemí bytového domu, je obklopena velkou rozkvetlou zahradou. Je součástí kavárny Slunečnice. Příchod do areálu je možný dvěma vchody, které nejsou označeny. Chybí označení vchodových dveří, veřejnosti to stěžuje orientaci.

*Uvnitř firmy* je tzv. domácí prostředí. Vybavení je spíše levnější, dle toho, co si organizace může dovolit. Působí vkusně, nikoliv lacině. Příjemné barevné vymalování v kavárně, spousta květin, nástěnek s informacemi, čistota. Organizace je tvořena 15ti místnostmi (chráněné dílny, kanceláře, učebny). Společné chodby jsou prostorné, široké, sociální zařízení působí chladně, nevzhledně.

*Dopravní firemní prostředek* má organizace jeden. Jedná se o sponzorský dar, auto je označeno samolepkami sponzorů, kteří auto zakoupili. Je udržováno v čistotě. Nad čelním sklem je umístěno logo a název organizace. Logo je zde použito bohužel staré.

*Orientační systémy* před budovou nejsou téměř žádné. Chybí ukazatele, informační tabule, piktogramy, rozcestník. Uvnitř budovy jsou označeny všechny místnosti i únikové východy.

*Ošacení pracovníků* nařizuje některým chráněným dílnám vyhláška krajské hygienické stanice (kuchyň, mýdlárna). V kavárně má většina barmanů černé oblečení, bez jmenovek. Host neví, kdo je pomocný personál, praktikant či trenér. Na sportovní akce, benefiční sbírky, a některé další akce má organizace vyrobena stejná trička, s logem organizace. Zaměstnanci pracující na akcích mají na klopě připnuty jmenovky.

*Design podnikových výrobků* – každý výrobek z chráněných dílen Slunečnice je označen nálepkou s logem a webovou stránkou organizace. Přírodní mýdla (Obr. 8) mají originální design balení s českým i anglickým textem.



Obrázek 8, Design obalů přírodního mýdla (webové stránky organizace)

### Jiné prostředky corporate designu

*Slogan „Chceme žít s vámi“* organizace používá již od svého vzniku. Je uveden v názvu občanského sdružení. Slogan je používán i jako název koncertu pro lidi se zdravotním postižením, který každým rokem pořádá Nadace TV Nova. Tradici koncertů v Praze založili statutární zástupkyně IZAP.

*Znělku* organizace nemá. Má pouze svůj „hlas“ pro benefiční sbírku, kterou pořádá: Zlínská akce Cihla. Všechny reklamní rozhlasové spoty k této akci namlouvá herec Dejvického divadla, dříve Městského divadla Zlín pan Dušan Sitek.

*Events, společenské akce, výstavy* – viz kapitola 7.2.2.2. (s. 60), propagace prostřednictvím veřejných akcí.

### 7.1.3 Corporate communications

- Corporate design – vizuální komunikace viz kapitola 7.1.2. (s. 45).
- Public relations – komunikace s veřejností viz kapitola 7 (s. 45).
- Corporate advertising – reklamu organizace zařizuje zejména při organizování velkých akcí dle finančních možností.



- Propagace stanovisek – k veřejným otázkám se za organizaci vyjadřuje pouze ředitelka nebo vedoucí PR.
- Veřejná vystoupení – reprezentativní vystoupení představitelů organizace se konají u příležitosti prezentace grantů a projektů z EU. Dále jsou běžné prezentace ve firmách, které organizaci podporují.
- Human relations – komunikaci se zaměstnanci, uživateli služeb a s potencionálními zaměstnanci a uživateli služeb má ve své kompetenci ředitelka, její zástupce, vedoucí chráněných dílen a vedoucí sociálních služeb.
- Investor relations – komunikaci a péči o podnikatele v organizaci má na starosti fundraiser a projektový manažer.
- Employee relations – komunikaci se zaměstnanci formou individuálního hodnocení a pravidelných porad vykonává ředitelka.
- Government relations – komunikaci s vládou a státní správou má ve své kompetenci ředitelka.
- University relations – s vysokými školami spolupracuje organizace formou zprostředkování praxí a stáží v zařízení IZAP. Také nabízí školám možnost exkurzí a workshopů. Organizace má určenou osobu na komunikaci se školami.
- Industry relations – s průmyslem spolupracuje technická dílna, která přijímá zakázky od firem na kompletaci zakázek, např. skládání obuvnických klenků, čištění membrán do plynometrů atd.
- Minority relations – s menšinami komunikuje vedoucí sociální služby. Sociální služba nabízí lidem základní sociální poradenství.

#### 7.1.4 Corporate culture

Cílem organizační kultury o. s. IZAP je vytvořit takové prostředí v organizaci, ve kterém si je každý jedinec vědom své důležitosti a jeho práce je všemi ctěna a respektována. Každý ví, že je nezbytnou součástí organizace, měl by být maximálně ztotožněn s jejími cíli a na to patřičně hrdý. Bohužel se tak v organizaci u všech zaměstnanců neděje. Může to být způsobeno skutečností, že firma je „rodinná“ a ve svém vedení má 3 členy rodiny. Dále to může být způsobeno zaměstnanci, kteří do organizace nastoupili a neztotožňují se s její vizí, s jejím posláním, nebo nemají vytvořen kladný vztah k práci, k zařízení. Určitě má svůj vliv i náročná práce s lidmi s mentálním postižením. Příjemné prostředí také narušuje množství byrokratické práce, kterou nám nařizují instituce poskytující dotace. Pro všechny zaměstnance je to frustrující a vysilující. Organizace se snaží nově příchozím zaměstnan-

cům zjednodušit orientaci ve společnosti a ve firemní kultuře vypracovanou brožurou pro nově přichozí zaměstnance. Stávajícím zaměstnancům jsou nabízeny benefity ve formě eventů: 4x ročně zdarma bowling pro zaměstnance, oslavy narozenin, 1x týdně hodina jógy, vstupenky nebo slevy na vstupné na koncerty, do divadla, masáže, stravování na pracovišti aj.

### 7.1.5 Produkt organizace

Produktem organizace je prodej poskytované sociální služby lidem s mentálním postižením a dále výroba a následný prodej výrobků a služeb z chráněných dílen široké veřejnosti.

#### a) Poskytování sociální služby Centrum denních služeb<sup>8</sup>.

*Poslání sociální služby* - Centrum denních služeb nabízí lidem s mentálním postižením možnost dosáhnout co nejvyšší samostatnosti tím, že si mohou zdokonalovat manuální dovednosti, získávat nové zkušenosti při pracovních činnostech a osvojit si nové poznatky formou vzdělávání. Dává jim příležitost žít běžný život ve společnosti a rozhodovat o vlastní osobě.

*Cílová skupina* - užívateli Centra denních služeb jsou dospělí lidé (19 – 40 let) s lehkým až středně těžkým mentálním postižením, popř. s přidruženým znevýhodněním zrakovým, sluchovým, tělesným, psychiatrickým, kteří se nachází v nepříznivé sociální situaci z důvodu snížené soběstačnosti a sebeobsluhy v základních životních dovednostech (snížená schopnost používání veřejných míst a služeb včetně získání a udržení práce, či vzdělávání).

*Kapacita sociální služby* je 30 osob. (zdroj: interní materiály, leták o sociální službě, příloha PI.)

#### b) Výroba a následný prodej výrobků a služeb chráněných dílen Slunečnice

---

<sup>8</sup> Zákon nařizuje poskytovatelům sociálních služeb uvádět na všech veřejných letácích a publikacích o sociální službě tzv. veřejný závazek. Tento závazek je velmi dlouhý a je problematické všechny jeho náležitosti vložit do letáku pro veřejnost. Dále musí být pochopitelný i pro danou cílovou skupinu, což je u skupiny lidí s mentálním postižením velmi obtížné vytvořit. Je třeba uvést i tzv. piktogramy, které mohou být na obtíž lidem bez mentálního postižení. Pro představu, jak má vypadat informační leták o sociální službě, vkládám přílohu PI.

V deseti chráněných dílnách je zaměstnáno 32 osob, z toho 18 osob s lehkým až středně těžkým mentálním postižením. Každý zaměstnanec má podepsanou pracovní smlouvu, platový výměr, stanovenou náplň pracovní činnosti, za svou práci pobírá plat.

Organizace zaměstnává více než 50% lidí s mentálním postižením, proto splňuje statut chráněné dílny. Firmám nabízí možnost náhradního plnění při zakoupení výrobků a služeb.

O. s. IZAP provozuje tyto chráněné dílny Slunečnice:

- Netradiční tréninková kavárna
- Tréninkové kadeřnictví, kosmetika, pedikúra
- Výroba přírodního mýdla
- Gastro dílna a catering
- Zahradnická dílna
- Úklidová dílna
- Keramická dílna
- Kreativní dílna
- Technická dílna
- Prodejní galerie a prodejní akce

### 7.1.6 Corporate image

Celkový obraz firmy vnímaný jejím okolím. Jak organizaci vnímá veřejnost, bude zjišťováno marketingovým výzkumem v další části práce.

## 7.2 Formy public relations

Organizace využívá všechny tři formy komunikace. Nejvíce se věnuje komunikaci vnější.

### 7.2.1 Interní public relations

Občanské sdružení IZAP má vypracován vnitřní předpis na předávání informací. Přehled používaných nástrojů interní komunikace:

#### **System porad**

*Porady týmového managementu* se konají pravidelně 1x týdně pro vedoucí pracovníky. Z porady je napsán zápis, který každý vedoucí po přečtení podepíše. Zápis je veřejně přístupný v místnosti na porady a je odeslán na firemní e-mail. Na poradách jsou zaměstnanci seznamováni s provozem chráněných dílen, informováni o nových akcích, zadaných za-

kázkách, výrobě, propagaci. Představí se týdenní plán, vyhodnotí se uskutečněné akce, je vždy poděkováno nejlepším pracovníkům za konkrétní výstupy.

*Porady Centra denních služeb* se uskutečňují pravidelně každý den v době od 9.30 do 10.00 (když mají uživatelé svačinovou pauzu). Na poradách se jedná o individuálním plánování a přístupech k uživatelům sociální služby. Pedagogové se radí a připravují plán na den.

*Porady pro všechny zaměstnance a uživatele* se konají pravidelně 1x měsíčně, první středu v měsíci. Z porady je napsán zápis, který je přístupný na nástěnce centra a zaslán na firemní e-mail. Poradu vede ředitelka zařízení. Jedná se zde např. o systému dovolených, uzavření centra, úpravy cen za stravné, připravovaných akcích, hodnotí se nejlepší zaměstnanci a uživatelé.

*Mimořádná porada* je svolána při nouzových potřebách. Z porady je napsán zápis, který je odeslán na firemní e-mail a zařazen do složky Havarijní a nouzové situace.

*Schůze valné hromady* se koná se 1x ročně. Volí se zde rada organizace, schvaluje se rozpočet a vedení. Ze schůze je napsán zápis, který je zaslán e-mailem všem členům sdružení a je zařazen ke stanovám o. s. IZAP.

### **Elektronická pošta**

- IZAP má založen svůj firemní mail [izap@volny.cz](mailto:izap@volny.cz), se kterým pracují všichni vedoucí, mají to v náplni práce. E-mail je rozdělený do složek podle oddělení. Vedoucí PR pravidelně e-maily přefazuje do složek a jako jediný má písemně svolené e-maily mazat.
- Na stránce emailu je vytvořena složka společná, do které se zařazují veškeré zápisy z porad a důležitá hlášení, aby si je mohli přečíst všichni zaměstnanci.
- V e-mailové schránce je vytvořena databáze odběratelů, zaměstnanců, médií, škol a zařízení, se kterými je IZAP v kontaktu.

### **Záznamy, hlášení, docházka**

- Při příchodu a odchodu do zaměstnání má každý povinnost zapsat se do docházkové knihy.

- Při opuštění organizace z důvodu nemoci, náhradního volna a dovolené má každý povinnost zažádat o propustku svého vedoucího. Poté svou nepřítomnost musí zapsat do knihy záznamů, aby se každý dozvěděl, že je nepřítomen.

### **Další zdroje předávání informací**

*Vnitřní předpisy.* Organizace má vypracováno 28 vnitřních předpisů, které jsou volně k nahlédnutí v kanceláři personalisty.

*Časopis Slunečnice.* Časopis si tvoří sami zaměstnanci s mentálním postižením s podporou svých klíčových pracovníků a vedoucích chráněných dílen, je vydáván 4x ročně. Více informací v bodu 7.2.2.1. (s. )

*Nástěnky v zařízení* – organizace má vnitřní řád na úpravu nástěnek v zařízení. Jsou umístěny na chodbách zařízení, celkem je jich 8 a jsou rozděleny dle oddělení. Každé oddělení zodpovídá za aktuální informace, které uveřejní.

*PR manažer* informuje veřejnost o dění v organizaci. Má na starosti propagaci zařízení, komunikaci se zaměstnanci, veřejností, médii, dále aktualizaci webových a facebookových stránek.

*Informační brožura pro nově příchozí zaměstnance.* Aby byl usnadněn adaptační proces nových zaměstnanců, má organizace vypracovanou brožuru s informacemi, které jim usnadní orientaci v organizaci. Brožura je rozdělena do osmi kapitol:

- 1) Poslání a historie IZAP.
- 2) Organizační struktura IZAP.
- 3) Firemní identita.
- 4) Provozní údaje.
- 5) Práva a povinnosti zaměstnavatele a zaměstnanců.
- 6) Pracovní doba, dovolená, pracovní neschopnost.
- 7) Péče o zaměstnance a benefity.
- 8) Bezpečnost práce a požární ochrana.

*Brožura pro uživatele sociálních služeb.* Díky finanční výpomoci ze Zlínského kraje byla vypracována brožura pro uživatele sociální služby a jejich rodiny.

## Intranet

Organizace nemá zaveden intranet ani žádný jiný elektronický systém pro předávání informací uvnitř organizace.

## Komunikační mřížka interního PR

Pro vyhodnocení dosavadních aktivit PR organizace byla zpracována komunikační mřížka (Tab. 3). V této tabulce jsou znázorněny všechny zainteresované skupiny osob interního PR. Dále je zde například vyhodnoceno, co pro organizaci tyto skupiny znamenají, jaký prostředek PR organizace používá pro sdělování informací těmto skupinám aj.

Tabulka 3, Komunikační mřížka interního 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
<b>Zaměstnanci</b>	Dělají jméno organizaci. Přináší organizaci zisk.	Odbornost, potenciál.	Práci, seberealizaci, vzdělávání, zvýšení kvalifikace.	Naplnit jejich pracovní cíle.	Plnění cílů a vizí. Potřebují práci pro svůj rozvoj.	Vnitřní předpisy, porady, e-mail, brožura pro zaměstnance, web, časopis, nástěnky.	Ředitel, zástupce ředitele, vedoucí PR.
<b>Zaměstnanci s postižením</b>	Chráněné dílny mají povinnost zaměstnávat min. 50% lidí se zdravotním omezením.	Organizace má v poslání je vzdělat a dát jim práci.	Práci, seberealizaci, vzdělávání, postup k běžnému trhu práce.	Dostat je na volný trh práce a integrovat do společnosti.	- každý má právo na, vzdělání, práci, plat.	Vnitřní předpisy, porady, email, brožura pro zaměstnance, web, časopis, nástěnky.	Vedoucí chráněných dílen.
<b>Uživatelé sociální služby</b>	Cílová skupina poskytované soc. služby.	Nejdůležitější článek organizace. Na této skupině stojí celé poslání organizace.	Vzdělávání, individuální plánování, rozvoj osobností, vedení k samostatnosti.	Vzdělávat, trénovat v pracovních činnostech, vést k soběstačnosti, zaměstnávat, integrovat.	Jak naplnit vlastní cíle, potřebnost celoživotního vzdělávání.	Letáky, web, nástěnky, brožura pro uživatele, časopis, standardy kvality.	Vedoucí centra denních služeb, klíčoví pracovníci.
<b>Dobrovolníci</b>	Většinou jsou velmi zapálení pro pomáhání. Znamenají podporu a pomoc.	Nový pohled, nové zkušenosti, podpora zdarma.	Zkušenosti, poznání světa lidí se zdr. postižením, seberealizaci.	Získat pomoc bez finančních nároků.	Potřebu dobrovolnictví, nabídku praxe, přátel.	Letáky pro dobrovolníky. Metodika pro praktikanty, nástěnky, web, časopis.	Vedoucí dobrovolníků.
<b>Praktikanti</b>	Možnost potencionálního zaměstnance.	Práci navíc. Přínos.	Získání praxe, zkušeností.	Ukázat rozdíl mezi studiem a praxí.	Vzdělání je nutnost, rozvíjí osobnost, otevírá nové možnosti.	Metodika pro praktikanty, nástěnky, web, časopis.	Vedoucí praxí, stáží.

Všechny skupiny osob uvedené v mřížce (Tab. 3), jsou pro organizaci důležité. Je třeba se o všechny skupiny zajímat a komunikovat s nimi. Kdyby jakákoliv skupina přestala s organizací spolupracovat, znamenalo by to pro organizaci ohrožení.

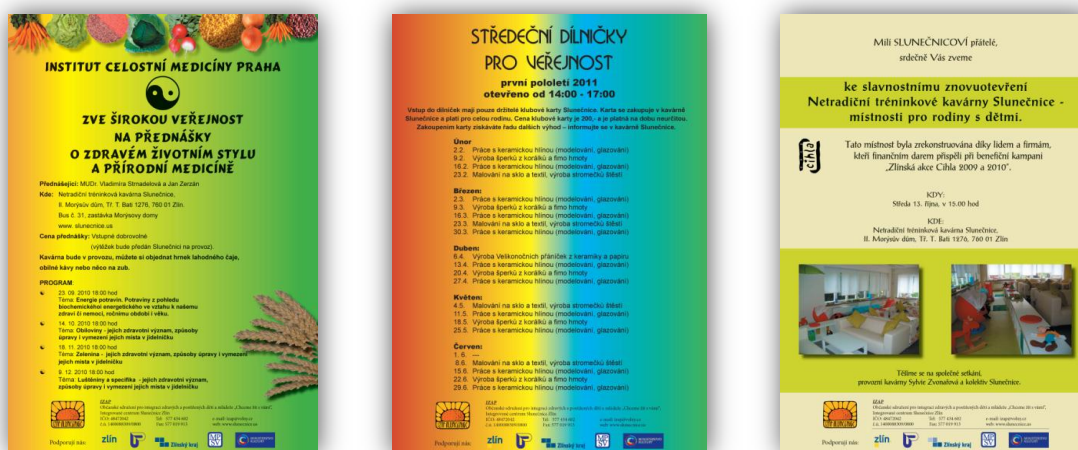
## 7.2.2 Externí public relations

Občanské sdružení IZAP se aktivně věnuje vnější komunikaci s veřejností. V této kapitole bude zpracován přehled tištěných materiálů a akcí pro veřejnost.

### 7.2.2.1 Propagace organizace prostřednictvím tištěných materiálů

#### Plakáty a letáky

IZAP zaměstnává na částečný úvazek reklamního grafika, což má výhody zejména časové a finanční. Vedoucí PR připraví tištěné materiály, které předá grafikovi na zpracování. V zařízení je několik druhů tiskáren, na kterých se letáky tisknou v málo výtiscích. Vedoucí PR si udělal v roce 2010 analýzu tiskáren na Zlínsku a navázal spolupráci s nejlevnější z nich, v případě, že je třeba výtisků více. Tato tiskárna pro organizaci tiskne zhruba za 50% ceny, než tiskárna, se kterou IZAP spolupracoval do roku 2009. V obrázku (Obr. 9) můžete vidět tři vybrané letáky z akcí za rok 2011. První z nich je pozvánka pro veřejnost do kavárny Slunečnice na přednášky o zdravém životním stylu. Druhý plakát je na pravidelné workshopy – středeční dílny pro veřejnost, kde si každý člověk může přijít vyzkoušet rukodělné činnosti. Poslední leták je pozvání na znovuoživení kavárny Slunečnice, která byla zrekonstruována díky příspěvkům od veřejnosti při benefiční kampani Zlínská akce cihla.



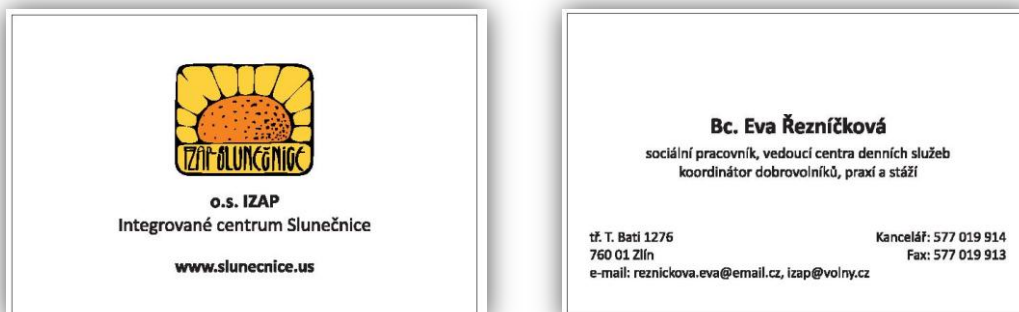
Obrázek 9, Tištěné propagační materiály (webové stránky organizace)

#### Hromadné dopisy

Vedoucí PR posílá elektronickou poštou měsíční program členům klubu Slunečnice, přátelům a firmám, které má uloženy v e-mailové databázi.

## Vizitky

Organizace používá vizitky jednotného typu. Vizitky používají vedoucí organizace. Svě vizitky má k propagaci i kavárna Slunečnice.



Obrázek 10, Jednotný rastr pro vizitky (interní materiály organizace)

## Výroční zprávy, jubilejní publikace

Výroční zprávy vychází pravidelně každý rok. Vizuál je každý rok stejný, mění se pouze barevnost (Obr. 11). Výroční zpráva je tištěna ve dvaceti výtiscích, z nich deset výtisků je odesláno úřadům a ministerstvům, které nás finančně podporují, a dalších deset výtisků zůstává v organizaci pro interní potřeby. Veřejnost má možnost si výroční zprávy přečíst na webových stránkách. Jubilejní publikaci IZAP nikdy nevydalo.



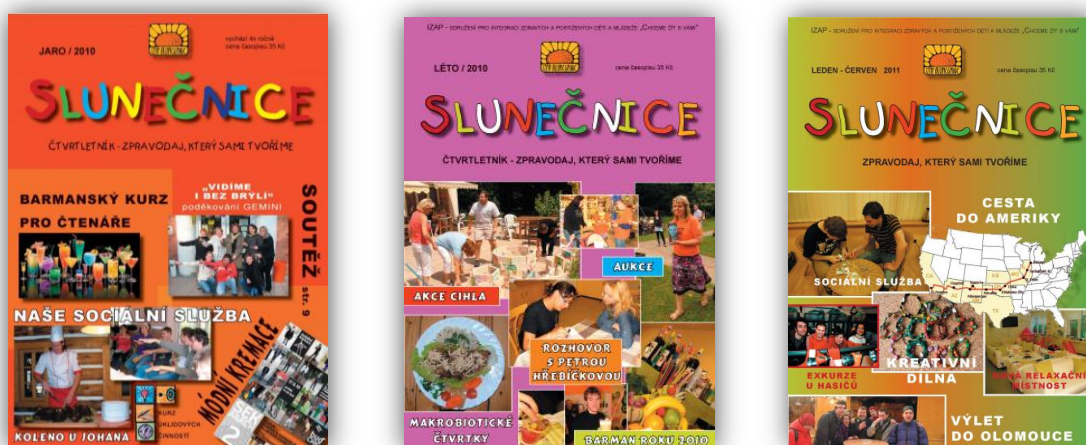
Obrázek 11, Titulní strany výročních zpráv (webové stránky organizace)

## Brožury a časopisy

**Časopis:** Organizace si sama vydává časopis s názvem „Slunečnice“ (Obr. 12, s. 57). Je vydáván pravidelně 4x ročně v nákladu 500ks. Časopis je prodejní za cenu 35,- Kč. Tento časopis si tvoří sami zaměstnanci s mentálním postižením s podporou svých klíčových pracovníků a vedoucích chráněných dílen. Časopis je možno zakoupit v Netradiční kavárně



Slunečnice, dále je propagován pomocí direct mailingu, Facebooku. Uživatelé společně s dobrovolníky časopis nabízejí na zlínských úřadech. Dále je možno časopis zakoupit na prodejních akcích chráněných dílen Slunečnice. Časopis má zvolenou redakční radu, která připravuje hlavní články a předává je grafikovi k úpravě. V časopise se čtenář může dozvědět informace o občanském sdružení IZAP, o připravovaných i uplynulých akcích Slunečnice, nechybí zde fotografie, soutěž o hodnotné ceny, reklamy sponzorů, a představení ostatních zařízení podobného typu ve Zlíně, se kterými společnost spolupracuje. Tento časopis se vydává již třetí rok a vznikl z potřeby sdělovat veřejnosti, co se ve Slunečnici děje a z potřeby dát slovo lidem se znevýhodněním. Nabídnout jim možnost vydávat si svůj časopis.



Obrázek 12, Titulní strany časopisu Slunečnice (webové stránky organizace)

### Brožura pro individuální a firemní dárcce

Organizace neměla vypracovanou žádnou prezentaci své firmy pro své dárcce. Před nedávnem byla kompletně vypracována brožura a je připravena k předání reklamnímu grafikovi ze soukromé agentury. Brožura je jasná a je vizitkou organizace. Proto i náklady na tisk jsou značně vyšší, než u ostatních tiskovin. Oslovení profesionálního grafika dodá svěží nápad, skvělý design, formát i materiál. Nově vytvořený manuál pro dárcce má oslovit velké firmy a individuální dárcce. Brožura obsahuje manuál, jak může organizaci pomoci firma a jak dárcce. Dále vysvětluje pojem: filantropie, dobrovolnictví, CSR, náhradní plnění. Náhorně ukazuje rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím. Nabízí všechny různé druhy podpory a vysvětluje, co komu tato spolupráce může přinést.

### Katalog výrobků

Organizace má zpracované 2 druhy katalogu výrobků. Tyto katalogy si veřejnost může prohlédnout i stáhnout na webových stránkách Slunečnice. Jeden typ katalogu je pro veřejnost a obsahuje výrobky ze všech chráněných dílen (Obr. 13). Druhý typ katalogu je pro firmy a nabízí možnost podnikatelům odebírat výrobky pro náhradní plnění, dále jim nabízí možnost hromadných slev a výrobků s logem jejich firmy. Právě výroba loga firmy odběratelů je pro podnikatele velmi zajímavé a využívané. Loga jsou vyráběna z keramické hlíny a mají formu „pečetí“. Organizace má také vypracovány katalogy výrobků s vánoční tematikou a s novoročními přáníčky „pééfky“.



Obrázek 13, Katalog výrobků chráněných dílen Slunečnice (webové stránky organizace)

### Nápojový a jídelní lístek

Propagace Slunečnice probíhá také formou nápojového a jídelního lístku v kavárně. Kromě občerstvení je možnost si v lístku přečíst o činnostech organizace, o akcích pro veřejnost i o tom, jak je možné Slunečnici podpořit, prohlédnout si fotogalerii zaměstnanců.

### Drobné předměty propagace

- V zařízení je možno si prohlédnout nástěnky, které obsahují informace o organizaci a také je na nich spousta fotografií z proběhnutých akcí. V obou místnostech kavárny je vyvěšena informační tabule. Na dveřích kavárny a na dveřích sociálních zařízení jsou vyvěšeny letáky s aktuálním programem či připravovanou akcí.
- V centru města Zlína jsou umístěny dvě mluvící informační tabule, kde má organizace umístěnu svou prezentaci.

- V sedmi nákupních střediscích (hypermarketech) ve Zlíně jsou umístěny pokladničky veřejné sbírky společně s nástěnkami a informacemi o organizaci.
- Organizace každý rok před vánočními svátky zasílá fyzickou formou „Pééfka“, která vyrobí zaměstnanci a uživatelé ve Slunečnici. Tyto novoročenky jsou zasílány individuálním a firemním dárcům, sponzorům, státní správě, školám, lidem a institucím, které s organizací spolupracují.

### Přehled tištěných materiálů za rok 2010

Během psaní diplomové byla autorka blíže seznámena s některými nástroji tištěné propagace. Vybrané nástroje shrnula do tabulky (Tab. 4), kde popsala pozitiva, negativa a vyhodnotila, jaký materiál schází dle vlastního názoru. Dá se říci, že tištěné materiály jsou pečlivě navrhovány, avšak jen některým je věnována větší pozornost z pohledu úpravy textu, kvality papíru, vložených fotografií, grafiky. IZAP disponuje různorodými propagačními tiskovinami, a je velmi obtížné k nim najít cestu. Tyto tiskoviny bývají tištěny na základě finančních prostředků. Často se stává, že aktuální leták není k dispozici. Grafickou stránku tištěných materiálů obstarává firemní grafička, která současně pracuje v organizaci jako vedoucí chráněné keramické dílny.

Tabulka 4, Přehled nástrojů PR – tištěné materiály, vlastní zpracování

Označení tištěného materiálu	Pozitiva	Negativa	Chybí
Leták o. s. IZAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ fotografie</li> <li>▪ jasná charakteristika organizace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zastaralé informace – neaktualnost</li> <li>▪ není přístupný pro veřejnost, nedostatek výtisků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mapa</li> <li>▪ elektronická verze na webu</li> <li>▪ anglická verze</li> </ul>
Leták sociální služby	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ piktogramy</li> <li>▪ aktuálnost</li> <li>▪ anglická verze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ složité pojmy pro cílovou skupinu: osoby s MP</li> <li>▪ přemíra informací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mapa</li> <li>▪ fotografie</li> <li>▪ hravá forma, barevnost</li> </ul>
Časopis Slunečnice	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ fotografie</li> <li>▪ představení organizace</li> <li>▪ necenzurován jazyk osob s MP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ finanční náklady na tisk</li> <li>▪ malá kupní síla</li> <li>▪ nekvalitní distribuce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mapa</li> <li>▪ dopisy čtenářů</li> <li>▪ aktivní prodej</li> </ul>
Brožura pro uživatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ informovanost</li> <li>▪ velké písmo</li> <li>▪ barevnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vytisknuto málo výtisků, pro nově přichozí uživatele již není ve fyzické podobě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ elektronická verze na webu - intranetu</li> <li>▪ zápatí (logotyp)</li> </ul>
Brožura pro nově přichozí zaměstnance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ posiluje firemní kulturu</li> <li>▪ všechny potřebné informace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vytisknuto málo kusů, brožuru vlastní jen pár zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ elektronická verze na webu - intranetu</li> <li>▪ slovo ředitele</li> </ul>
Výroční zpráva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ každý rok stejný formát</li> <li>▪ elektronická forma na webu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ každý rok časový skluz s vydáním</li> <li>▪ málo vytištěných verzí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ akce pro veřejnosti s fotkami a termíny konání</li> </ul>
Prezenční materiály Zlínské akce Cihla	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sjednocený design</li> <li>▪ Nápaditost</li> <li>▪ Jasná charakteristika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mnoho různých letáků</li> <li>▪ Časová a finanční náročnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drobné předměty propagace (balónek, pohled, vlaječka)</li> </ul>
Katalog výrobků	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elektronická verze na webu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neaktuálnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nabídka služeb</li> <li>▪ Náhradní plnění</li> </ul>
Nástěnky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Okamžitá informovanost</li> <li>▪ Fotografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neaktuálnost</li> <li>▪ Neupravenost</li> <li>▪ Spadané fotografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuální fotografie</li> <li>▪ Aktuální informace</li> <li>▪ Zodpovědné osoby</li> </ul>

Z tabulky (Tab. 4) lze vyčíst, v čem který tiskový materiál vyniká, v čem jsou jeho zápory, nebo o co by měla organizace materiál doplnit. Výsledky přehledu tištěných materiálů poslouží ke zpracování projektové části této diplomové práce.

#### **7.2.2.2 Propagace organizace prostřednictvím veřejných akcí**

Organizace pořádá několik druhů veřejných akcí. Snaží se oslovit co nejširší společnost. Na ukázkou jsou vloženy zmenšeniny plakátů na tři různé akce (Obr. 14, s. 61).

**Prezentace** – uskutečňuje se 1x - 2x ročně při představování projektů z EU, ve firmách dárců nebo na objednávku od jakýchkoliv institucí. Prodejní akce výrobků chráněných dílen se pořádají několikrát do měsíce. Záleží na ročním období, svátcích (Vánoce, Velikonoce aj). Do prezentace organizace patří i Catering, který je využíván zlínskými institucemi, především Zlínským krajem.

**Workshopy** – pravidelné středeční dílničky pro veřejnost se ve Slunečnici provozují již několik let. Širší veřejnost si tak může vyzkoušet rukodělné činnosti a přitom si vyrobit dárečky pro své blízké. Při některých akcích ve Slunečnici jsou dílny pro veřejnost v provozu.

**Dny otevřených dveří, výstavy, veletrhy** – den otevřených dveří probíhá nepravidelně jedenkrát ročně. Veřejnost si může prohlédnout prostory zařízení, vyzkoušet si práci v dílnách, zakoupit si výrobky. Výstavu organizace pořádala jedenkrát ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati, fakultou FMK. Studenti na výstavu připravovali své ročníkové práce ve formě modelů zahrady Slunečnice.

**Happeningy, demonstrace** - v roce 2008 se Slunečnici zapojila do celorepublikové stávky sociálních služeb Bed-In. Stávka se uskutečnila v Den lidských práv, kdy všichni zaměstnanci pracovali v pyžamech. Pyžama vyjadřovala úzkost znevýhodněných lidí, bez zpracované a soustavné podpory státu.

**Další společenské akce, eventy** – organizace pořádá spoustu akcí pro veřejnost, jak v prostorech Slunečnice, tak na veřejných místech (náměstí Míru, Masters of rock).

*Soutěž barman roku* – již tradiční soutěž barmanského řemesla pro barmany s postižením z celé ČR. IZAP akci bude v roce 2011 pořádat již po čtvrté. Soutěže se ročně účastní kolem čtyřiceti barmanů.

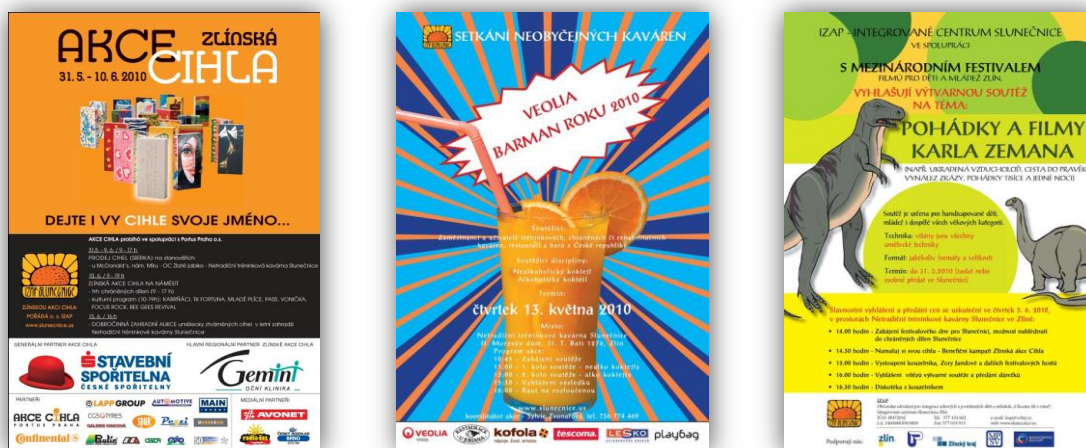
*Sbírky* – benefiční sbírka Zlínská akce cihla je celorepubliková kampaň, ve Zlíně se v roce 2011 uskuteční již po páté. Smyslem sbírky je zakoupení a možné pomalování cihly za 100,-Kč. Výtěžek sbírky musí být použit na výstavbu nebo rekonstrukci chráněných dílen a chráněného bydlení. Veřejná sbírka je v organizaci pořádána formou pokladniček, které jsou umístěny ve zlínských nákupních centrech.

*Zahradní aukce* – pořádá se při slavnostním zakončení Zlínské akce cihla. Známi umělci výtvarně ztvární cihly, které darují do dražby. Ta se koná každý rok v červnu na zahradě Slunečnice. Výtěžek z dražby je použit na účely benefiční sbírky.

*Koncerty* – organizace každý rok pořádala koncert známých osobností pro lidi s postižením. Koncert bude v roce 2011 poprvé vynechán z důvodu nových aktivit.

*Akce pro děti* - v kavárně Slunečnice se uskutečňují 6x ročně akce pro rodiny s dětmi. Organizace spolupracuje se soukromou agenturou Marty, která tyto akce zařizuje sama na profesionální úrovni.

*Festival* – organizace spolupracuje s Mezinárodním festivalem filmů pro děti a mládež. Pravidelně jednou ročně na den dětí společně pořádají výtvarnou soutěž pro děti, mládež a dospělé osoby s postižením. V ten den Slunečnici navštíví známé osobnosti festivalu, které předají vítězům výtvarné soutěže ceny poskytnuté festivalem.



Obrázek 14, Plakáty akcí pro veřejnost (webové stránky organizace)

### Přehled akcí pro veřejnost za rok 2010

Některé akce pro veřejnost autorka vybrala pro zpracování přehledu účinnosti PR (Tab. 5). V tabulce jsou uvedeny nejzajímavější akce pro veřejnost, které organizace pořádá. Autorka vycházela ze své dlouholeté praxe v organizaci a ze závěrečných hodnocení akcí od celého týmu. Tyto akce podrobila cílovému zaměření, časovému harmonogramu za rok, finanční a časové náročnosti. Výsledkem je zhodnocení účinnosti těchto nástrojů.

Tabulka 5, Přehled nástrojů PR – veřejné akce, vlastní zpracování

Označení veřejné akce	Časovost	Cílová skupina	Finanční náročnost	Časová náročnost	Účinnost PR
Prezentace	1 - 2x ročně	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veřejnost dle objednávky prezentace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>
Workshopy	1x týdně	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlínská veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>
Dny otevřených dveří	1x ročně	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlínská veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>
Benefiční sbírka Zlínská akce cihla	2týdny v roce	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlínská veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>
Veřejná sbírka	Celý rok v sedmi zlínských hypermarketech	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlínská veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>
Soutěž Barman roku	1x ročně	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barmani s postižením z celé ČR</li> <li>Celorepubliková veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>
Koncert Chceme žít s Vámi	1x ročně	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé s postižením</li> <li>Krajská veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Střední</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>
Prodejní akce výrobků	1x týdně	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celorepubliková veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>
Akce pro rodiny s dětmi	6x za rok	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rodiny s dětmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká</li> </ul>

Z přehledu účinnosti lze vyčíst, které nástroje jsou finančně náročné, které časově a jaký to má efekt na PR. Na základě této tabulky (Tab. 5) může organizace zhodnotit, které PR nástroje jsou efektivní dále používat, a které nástroje je třeba pozměnit, nebo vynechat. Například Koncert je velmi finančně náročný, a zpětná vazba a ohlasy jsou minimální. Takové workshopy nejsou na finance nijak zatěžující a taky mají minimální účinnost na budování dobrého jména organizaci. Nejspíš je to tím, že nejsou moc navštěvovány veřejností. Kdyby se organizaci podařilo je lépe propagovat, jistě by účinnost tohoto nástroje byla

vyšší. Tímto tématem se bude dále zabývat marketingový výzkum v další části této práce. Veřejnost sama hodnotila, které PR nástroje a veřejné akce zná.

### Komunikační mřížka externího PR

Pro vyhodnocení dosavadních aktivit PR organizace byla zpracována komunikační mřížka (Tab. 6). V tabulce jsou znázorněny vybrané skupiny veřejnosti, o které se organizace zajímá. Dále je zde například vyhodnoceno, co pro organizaci popisované skupiny znamená, jaký prostředek PR organizace používá pro sdělování informací těmto segmentům aj.

Tabulka 6, 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
Lidé s postižením	Nutnost podpory rozvoje	Cílovou skupinu	Vzdělání, práci, volnočasové aktivity, integraci.	Zaměstnat	Jsem tu pro vás, pro vaše potřeby, cíle.	Spolupráce se školami, s rodiči.	Vedoucí centra denních služeb.
Rodiny s dětmi	Finanční zdroj. Nabízí akce, hřiště pro děti.	Hosté. Finanční zdroj.	Akce pro rodiny, vyžití pro děti.	Společně žít. Vést k filantropii.	Možnost trávení volného času.	Akce pro veřejnost, letáky, maily, internet, média, dílny pro veřejnost.	Partneři: Agentura Marty, Filmový festival, vedoucí kavárny, vedoucí PR.
Senioři	Jde o vytlačovanou skupinou na okraji společnosti.	Ohrožená skupina, která potřebuje podpořit ke společenskému životu.	Možnost života ve společnosti, mezi mladými. Oslavy. Dílničky pro veřejnost.	Zapojit je do činnosti.	Zapojte se. Tvořte. Scházejte se.	Média. Dílny pro veřejnost, dny otevřených dveří.	Vedoucí kavárny, vedoucí PR.
Sousedé	Z důvodu vytvoření vzájemných vztahů.	Nepříjemnosti, zlo, vnímají organizaci jako příživníka.	Zapojení se do společného života.	Nastartovat změnu přátelství.	Potřebujeme se vzájemně.	Spolupráce s vedením společnosti vlastníků	Všichni zaměstnanci, ředitelka.
Média	Medializaci, zviditelnění.	Příležitost zviditelnění se.	Možnost spolupráce.	Seznamování s činnostmi, zvání na akce.	Nové informace.	Informační emaily, tiskové a PR zprávy.	Vedoucí PR.
Konkurenti	Pro způsob práce, cílů, strategií, inspirace.	Ohrožení. Inspiraci. Posun dál.	Spolupráci	Poznávat způsoby práce, přednosti i chyby.	Spolupracovat, neprovozovat stejné činnosti.	Oslovování, návštěvy, dny otevřených dveří.	Ředitelka, všichni vedoucí.
Firemní dárci	Finanční zdroj.	Životaschopnost.	Darovací smlouvy, CSR. Firemní dobrovolnictví.	Zvání na akce, pečovat o ně. Zlepšovat jméno donátorů	Máme silné jméno, podpořte nás.	Dopisy, emaily, telefon, osobní schůzky, brožura pro dárci, prezentace.	Fundraiser, projektový manažer, ředitelka.
Individuální dárci	Zdroj finanční, hmotný, lidský.	Podporu, finanční výpomoc.	Být užiteční, pomáhat.	Dávat osvětu, učit myslet filantropicky, dlouhodobé dárcovství.	Pomáhat je správně.	Sbírký, emaily, osobní schůzky, brožura pro dárci.	Fundraiser, ředitelka
Přátelé, rodiny uživatelů a zaměstnanců	Zlepšování jména organizace. Budování značky	Zpětnou vazbu, přízeň, podporu	Společné trávení času, oslavy, výlety.	Podporovat rodiny, společné přátelství.nalézt kontakty.	Buďte s námi, děláme společně dobrou věc.	Besedy s rodiči, s přáteli. Akce, brožura pro rodiče, letáky, časopis.	Všichni zaměstnanci. Ředitelka.
Státní správa	Spolupráce na financování	Byrokracii, administrativu, finance.	Snižování nezaměstnanosti, sociální službu, posilování st.správy.	Více spolupracovat.	Potřebujeme vaši pomoc.	Informační e-mail, časopis, dny otevřených dveří, catering, prezentace.	Ředitelka, projektový manažer.
Školy	Spolupráce	Potencionální zaměstnance.	Možnost praxí, stáží, exkurzí, spolupráci.	Prohloubit spolupráci, zapojit školy do neziskových aktivit	Důležitost integrace.	Webové stránky, dny otevřených dveří, workshopy.	Vedoucí praxí, stáží.
Ostatní veřejnost	Finanční zdroj. Prodává ji služby, výrobky	Finanční zdroj, doporučení.	Služby, výrobky, akce, zaměstnání.	Získat dárci, dobrovolníky, spokojené zákazníky.	Připravujeme aktivity pro vás. Podpořte nás.	Letáky, nástěnky, média, akce, internet, časopis, workshopy, dny otevřených dveří, catering.	Vedoucí PR Ředitelka.

### 7.2.3 Média relations

Pro komunikaci s médii má organizace stanoveného kompetentního člověka – vedoucího PR. Ve vnitřních předpisech firmy má organizace jasně stanoveno, že s médii může komunikovat pouze tato kompetentní osoba. Prvních osm let provozu to tak ale nebylo. Když se redaktoři objevili v organizaci, odpovědi na otázky jim sdělil první zaměstnanec, který byl po ruce. Bohužel se tak organizace několikrát dostala do problému, že zaměstnanci sdělili mylné informace, které byly následně otištěny v médiích. Na základě těchto skutečností se vedení firmy rozhodlo, pověřit touto funkcí jednoho zaměstnance „vedoucího PR“.

Spolupráce s tiskem je pro o. s. IZAP jedna z nejobtížnějších komunikací na poli média relations. Stává se, že jakmile jsou navázány kontakty s redaktory, které se upevňují několik let, redaktor změni práci a vše začíná od začátku. Je vytvořena databáze redaktorů i redakcí, se kterými organizace spolupracuje, ale jména lidí se často mění. A na vedoucím PR je, aby byl trpělivý a budoval jméno organizace u nového redaktora od začátku. Jak se sdružení rozrůstalo, potřeba zaměstnávat člověka, který se bude věnovat vztahům k médiím i vztahům k veřejnosti, byla stále důležitější. Není možné, aby s médii komunikovali všichni zaměstnanci. Ne všichni redaktoři si žádají opravu a upřesnění svého článku a na veřejnost vyjdou informace, které by neměly. Proto se již dva roky vztahům k veřejnosti věnuje kompetentní osoba – vedoucí PR.

#### Tisk

Vedoucí PR má vytvořenou databázi redaktorů, se kterou spolupracuje, o kterou pečuje a dále rozšiřuje. Do tisku zasílá tiskové zprávy, které veřejnost informují o připravovaných akcích, o jejich průběhu a o ukončení akce. Dále do tisku zasílá tiskové zprávy o důležitém dění v organizaci – například otevření nové chráněné dílny, rekonstrukci zahrady pro rodiny s dětmi, úspěších i krizích v organizaci. Vedoucí PR si vede agendu, kam zařazuje výstřižky z tiskovin, kde byla zmínka o organizaci. Občanské sdružení IZAP má navázány kontakty s redaktory níže uvedených tiskovin:

- ČTK – Česká tisková kancelář, kam posíláme informace a tiskové zprávy. Redaktoři sami vyhodnotí, zda je otisknou v novinách, pro které pracují,
- Mediafax – podobný princip jako u ČTK,
- Mladá fronta Dnes,
- Sedmička,
- Právo,



- Zlínský deník,
- Magazín Zlín,
- Magazín In Zlín,
- Magazín Okno do kraje.

### **Rozhlas**

Občanské sdružení IZAP má navázanu spolupráci s těmito rozhlasovými médii:

- Rádio ČAS – hlavní rozhlasový partner od roku 2007. Je možnost sdělení do éteru veškerých informací organizaci, připravovaných akcí. Protiplněním je uváděno Rádio ČAS jako mediální partner. V kavárně Slunečnice je umístěn banner Rádía ČAS. V posledním roce spolupráce s tímto médiem téměř nefunguje.
- Český rozhlas Brno – dlouhodobá spolupráce již od založení organizace. Rozhlas informuje o novinkách v organizaci, 2x ročně je do rozhlasu pozváno vedení k rozhovoru. Český rozhlas je hlavní mediální partner Zlínské akce Cihla. Několikrát denně vysílá reklamní spot po dobu dvou týdnů. S redaktory je navázán profesionální vztah, kdykoliv potřebuje organizace něco sdělit, je jí vyhověno.

### **Televize**

Občanské sdružení IZAP spolupracuje s těmito televizními médii:

- RTA Zlín – s TV je navázaná dlouhodobá spolupráce. RTA informuje o zajímavých akcích v organizaci, 1x ročně je do rozhlasu pozváno vedení k rozhovoru. Spolupráce je nepravidelná, nejistá.
- Česká televize – spolupracuje s organizací při jedinečných událostech. Je mediálním partnerem Akce Cihla.
- Televize Zlínsko (internetová televize) – tato televize informuje veřejnost o připravovaných akcích.

### **Internet**

Občanské sdružení IZAP na internetu:

- [www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us) (webové stránky organizace),
- <http://www.facebook.com/pages/Zlin-Czech-Republic/Netradicni-kavarna-Slunecnice/171283199766> (Netradiční kavárna Slunečnice na Facebooku - 762 fanoušků k 11. 4. 2011),

- [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz) (pravidelná spolupráce – zdarma umístění bannerů, akcí do kalendáře),
- [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) (umístění představení o. s. IZAP, burza práce),
- [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu) (pravidelná spolupráce – zdarma umístění bannerů, akcí do kalendáře),
- [www.mestozlin.com](http://www.mestozlin.com) (pravidelná spolupráce – zdarma umístění bannerů, akcí do kalendáře),
- [http://zlk.neziskovka.cz/](http://http://zlk.neziskovka.cz/) (umístění představení o. s. IZAP, burza práce),
- [www.rodinavezline.cz](http://www.rodinavezline.cz) (umístění představení o. s. IZAP, akcí do kalendáře),
- a jiné například: kam na Moravě, kam na Valašsku, spolupracující NNO atd.

Veškerá spolupráce s vyjmenovanými servery je zdarma.

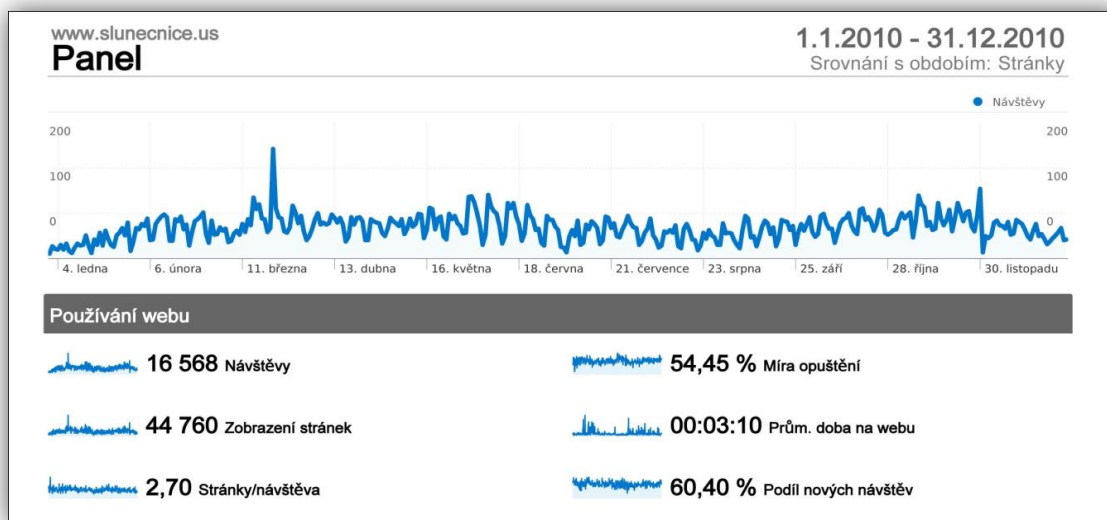
### Webové stránky organizace

Webové stránky [www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us) jsou vysoce navštěvované veřejností, proto je velmi důležité mít je pravidelně aktualizované. Je zde umístěna záložka „Píší o nás“, kde jsou umístěny odkazy na tisková a internetová média, která se o organizaci zmínila. Webové stránky vypracoval a aktualizuje profesionál, kterého IZAP zaměstnává na smlouvu o dohodě. Vedoucí pracovník PR má vypracován vnitřní předpis na vkládání příspěvků na web. Na stránkách se veřejnost může dočíst všechny potřebné informace. Internetové stránky jsou velmi přehledné (Obr. 15), svými barvami působí vesele, nikoliv dětinsky.



Obrázek 15, Titulní strana webových stránek organizace (webové stránky organizace)

V roce 2010 byla návštěvnost serveru přes šestnáct tisíc uživatelů (Obr. 16), což je v průměru okolo třinácti set uživatelů měsíčně.



Obrázek 16, Sledovanost webových stránek Slunečnice za rok 2010 (interní materiály organizace)

### Přehled článků IZAP/Slunečnice na vyhledávači Google

Autorka zjišťovala, jak si stojí Slunečnice na internetovém vyhledávači Google. Po zadání termínu „Slunečnice Zlín“ do zmiňovaného vyhledávače, se jako první tři odkazy zobrazí webové stránky zařízení, hned čtvrtý se ukáže server [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz), kde má kavárna Slunečnice zdarma umístěnou reklamu (na tomto serveru může veřejnost hodnotit kvalitu poskytovaných gastronomických služeb). Dalším odkazem je web evropské databanky [www.edb.cz](http://www.edb.cz), kde jsou jen stručné kontaktní údaje o Slunečnici a server [www.rodinavezline.cz](http://www.rodinavezline.cz). Zde má Slunečnice umístěnou reklamu a pravidelně je tu zveřejněn měsíční program kavárny. Poslední odkaz na titulní straně je na zlínský deník, kde si můžete přečíst rozlehlý článek z roku 2009: Jak se žije v netradiční kavárně Slunečnice (součástí článků jsou i fotografie).

### Nástroje media relations

- *Tiskové zprávy* - posílají se při významných událostech a připravovaných větších akcích organizace. Např. benefiční kampaň Zlínská akce cihla, vyznamenání organizace, výročí organizace, úspěchy i neúspěchy.
- *Internet* – organizace se snaží na internetovém médiu být co nejvíce „vidět“, proto spolupracuje s řadou internetových serverů (viz s. 65). Co se týče médií, na webu ji

chybí sekce pro novináře, kde by si mohli stáhnout informace o organizaci, novinářské kity, logo atd.

- *Tiskové konference* – tiskové konference byly v minulosti pořádány před událostmi jako: otevírání nové chráněné dílny, Zlínská akce cihla, sociální stávka. Organizace v roce 2010 žádnou tiskovou konferenci nepořádala z důvodu malého zájmu ze strany novinářů, což může být způsobeno neprofesionálně připravenou tiskovou konferencí ze strany organizace.
- *Novinářské kity* – organizace nemá připraven balíček pro novináře v tištěné ani elektronické podobě.
- *Informační maily* jsou pravidelně zasílány do médií formou měsíčních programů a novinek.
- *Pracovní snídaně a briefingy* se v organizaci nepořádají.

### Mediální analýza

Z databáze založených novinových článků a z elektronické databáze médií, autorka vytvořila analýzu článků za rok 2009 a 2010 (Tab. 7).

Tabulka 7, Analýza článků, vlastní zpracování

Název tiskoviny	Počet článků v roce 2009	Počet článků v roce 2010	Témata článků
Zlínský deník	11x	7x	Zlínská akce cihla, Barman roku, provoz Slunečnice
Dnes	1x	2x	Zlínská akce cihla, článek o kavárně
Sedmíčka	-	1x	Slunečnice obdržela ocenění za nejlepší kavárnu ve Zlíně pro rodiny s dětmi
Magazín Zlín	14x	16x	Měsíční program Slunečnice, Zlínská akce Cihla, Barman roku
Magazín In Zlín	2x	2x	Zlínská akce Cihla, Barman roku
Magazín Okno do kraje	-	1x	Zlínská akce cihla
Avonet	7x	6x	Zlínská akce cihla
Český rozhlas	2x	1x	Zlínská akce cihla, Provoz Slunečnice
Rádio Čas	-	3x	Zlínská akce cihla, akce pro rodiny s dětmi

Tato stručná mediální analýza (Tab. 7) zaznamenává zpětný monitoring tiskových zpráv, mediálních výstupů a dalších mediálních aktivit zaměřených směrem k veřejnosti, za minulé období.

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem diplomové práce je zpracování návrhu efektivní komunikace s veřejností pro občanské sdružení IZAP. Základem pro návrh je nejen analýza současného stavu všech nástrojů PR, která je uvedena v praktické části, ale také dotazníkové šetření v oblasti komunikace s veřejností. Public relations, jak jsme se dozvěděli z teoretické i praktické části, existuje na dvou úrovních. Na úrovni vnitřního prostředí organizace a na úrovni vnějšího prostředí. Aby si budovala organizace lepší jméno na veřejnosti, a tak získávala sponzory, dobrovolníky aj. je důležitá funkce vnějšího PR. Proto byl zpracován marketingový výzkum, který měl za úkol zjistit, z jakých zdrojů je veřejnost informována o činnostech IZAP, zda se s organizací setkali na nějaké akci, co by případně posílili v její komunikaci s veřejností apod. Výsledky průzkumu budou sloužit jako podklad pro zpracování projektové části práce.

### Hlavní výzkumná otázka průzkumu zní:

- Využívá občanské sdružení IZAP všechny nástroje PR?

### Vstupní hypotézy

Před zahájením dotazníkového průzkumu pro získání relevantních informací pro stanovení výsledků v analytické části byly stanoveny vstupní hypotézy, které se týkají komunikace o. s. IZAP s veřejností a také její propagace navenek.

**Hypotéza  $H_0$**  tvrdí, že sledované znaky jsou nezávislé, tzn. ekonomická segmentace respondentů, nemá vliv na použití jednotlivých nástrojů PR.

**Alternativní hypotézou  $H_1$**  je pak hypotéza o jejich závislosti, tzn. ekonomická segmentace respondentů má vliv na použití jednotlivých nástrojů PR.

Dílčí otázky, kterými se výzkum zabývá, jsou nazvány „předpoklady“:

#### **Předpoklad č. 1**

*Téměř 50% z oslovených lidí se setkalo se Slunečnicí na akci pro veřejnost.*

#### **Předpoklad č. 2**

*Respondenti by určitě chtěli zlepšit komunikaci Slunečnice s veřejností.*

#### **Předpoklad č. 3**

*Více než 70% dotázaných se setkalo s některými propagačními materiály Slunečnice.*

#### **Předpoklad č. 4**

*Více než 50% respondentů bude matek na mateřské dovolené.*

**Předpoklad č. 5**

*Alespoň 30% respondentů se poprvé dozvědělo o Slunečnici z letáku, plakátu.*

**Předpoklad č. 6**

*Činnosti organizace bude znát jen 20% dotázaných.*

**8.1 Výběr respondentů**

Dotazníky byly v tištěné podobě distribuovány hostům v Netradiční tréninkové kavárně Slunečnice, která je jednou z nejnavštěvovanějších chráněných dílen, které provozuje o. s. IZAP. K vyplnění dotazníku byli osloveni všichni hosté kavárny v průběhu dvou týdnů, aby vznikla co nejširší škála respondentů.

**8.2 Metody výzkumu**

Při výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazníky byly přístupné v tištěné podobě všem návštěvníkům, kteří navštívili Slunečnici osobně. První část praktické části diplomové práce se zabývala přehledem a analýzou nástrojů PR, které organizace využívá. Na základě vyhodnocení těchto dvou částí autorka zpracuje návrh aktivit pro efektivní komunikaci s veřejností.

**8.3 Časový harmonogram výzkumu**

Dotazníky byly zpřístupněny veřejnosti první dva týdny v měsíci prosinci 2010. Vyhodnocení dotazníků proběhlo v měsíci únoru 2011. Vypracování návrhu PR proběhlo v měsících březnu a dubnu 2011.

**8.4 Dotazník**

Vypracovaný dotazník (viz příloha PIII.) obsahoval 12 otázek, přičemž 3 otázky představovaly bližší charakteristiku respondentů a sloužili k jejich segmentaci. Otázky v dotazníku byly většinou uzavřené s možností zaškrtnutí jedné odpovědi, jedna otázka byla otevřená, ve dvou otázkách byla možnost zaškrtnutí více odpovědí. Některé otázky umožňovaly vyjádřit bližší komentář.

Dotazníky byly v tištěné podobě distribuovány hostům v Netradiční tréninkové kavárně Slunečnice, která je jednou z nejnavštěvovanějších chráněných dílen provozovaných o. s. IZAP. K vyplnění dotazníku byli osloveni všichni hosté kavárny, kteří ji navštívili první dva týdny v měsíci prosinci 2010. Celkem bylo vyplněno 247 dotazníků, z toho byly 2

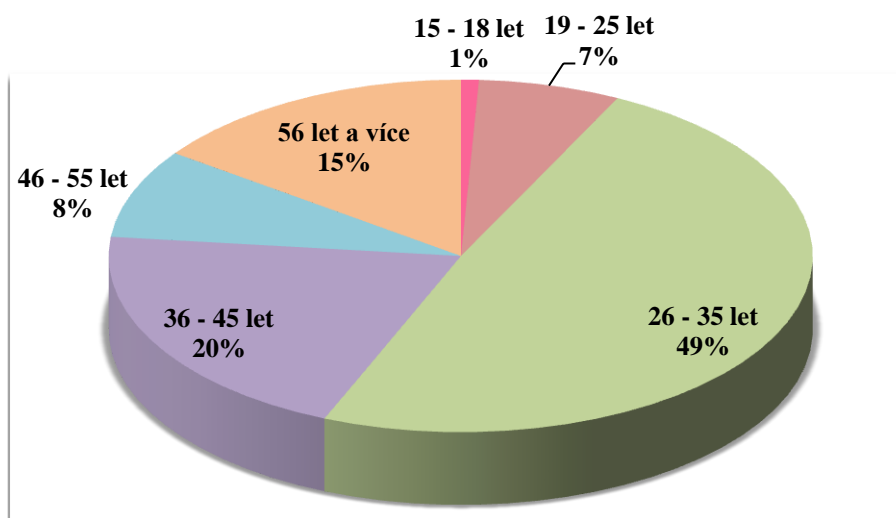
vyřazeny z důvodu neúplného vyplnění, tzn. 245 dotazníků bylo použito k bližšímu zkoumání. Vzhledem k vysokému počtu respondentů mohou být výsledky pro organizaci přínosem. Dotazníky byly vyhodnoceny s využitím programu Microsoft Excel a výsledky šetření zpracovány do tabulek a grafů se stručnými komentáři.

## 8.5 Závěry šetření

V následující části budou zkoumány otázky z dotazníku, které mají přímou spojitost s PR a s cíli této práce. Ostatní otázky a jejich výsledky budou vloženy do příloh (PIV.). V první části šetření jsou zkoumány segmentační otázky typu věkových skupin, ekonomického zařazení či pohlaví respondentů. V další části jsou analyzovány otázky týkající se PR.

### ■ Váš věk

Všech 245 respondentů uvedlo svůj věk. Rozdělení dle věkových skupin by mohlo být důležité pro cílení PR.

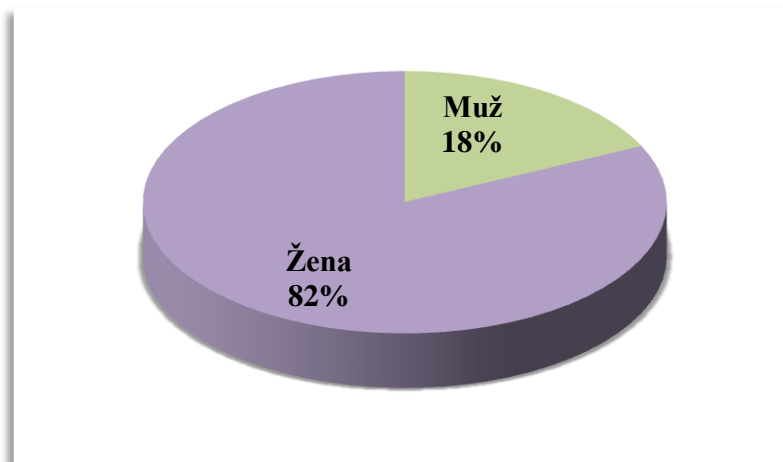


Graf 1, Váš věk, vlastní zpracování

Z grafu (Graf 1) lze vyčíst, že nejnavštěvovanější skupinou kavárny Slunečnice jsou mladí dospělí lidé ve věku 26 – 35 let. Druhou nejsilnější skupinou jsou lidé ve středním věku 36 – 45 let. Mládež a mladí dospělí ve věku od 15 do 25 let jsou naopak nejméně zastoupenou skupinou návštěvníků Slunečnice.

### ▪ Vaše pohlaví

Otázku pohlaví autor zveřejňuje jen ze zajímavosti (Graf 2).

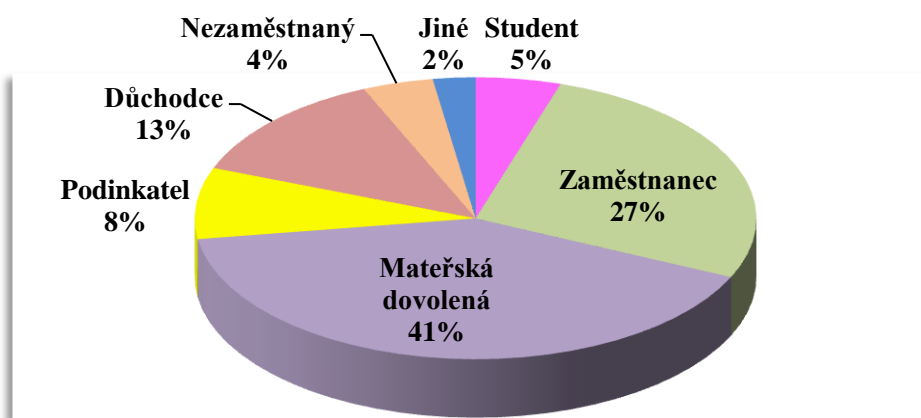


Graf 2, Vaše pohlaví, vlastní zpracování

Z grafu (Graf 2) je patrné, že většina návštěvníků Slunečnice, kteří vyplnili dotazník, byly ženy (201 respondentů z 245 byly ženy).

### ▪ Vaše ekonomické zařazení

Aby se zjistilo, do jaké cílové skupiny patří respondenti, byla položena otázka na jejich ekonomické zařazení. Po podrobnější analýze odpovědí bude jasnější, které skupiny veřejnosti navštěvují Slunečnici, na koho se v PR více zaměřit.



Graf 3, Vaše zařazení, vlastní zpracování

Dle grafu (Graf 3) jsou nejvíce navštěvovanou skupinou ženy na mateřské dovolené (100 žen). Žádný muž dle výsledků výzkumu na mateřské dovolené není. Další silnou skupinou



jsou zaměstnanci (66 osob). Senioři obsadili třetí místo návštěvnosti (31 osob), což je také vysoké číslo. Jde patrně, že Slunečnice je navštěvována velmi širokou veřejností.

K otázce, do jaké patří respondenti ekonomického zařazení, se vztahuje **předpoklad č. 4: Více než 50% respondentů bude matek na mateřské dovolené.** I když je matek na MD více než ostatních skupin, celkem to činí 41% ze všech respondentů. **Tento předpoklad se nepotvrdil.**

#### ■ Kde jste se poprvé o Slunečnici dozvěděl/a?

V této otázce bylo úkolem zjistit, odkud veřejnost Slunečnici zná. Zda z letáků, tisku, internetu či z doporučení od známého aj.

Tabulka 8, Kde jste se poprvé o Slunečnici dozvěděl/a, vlastní zpracování

Možnost jedné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Doporučení od známého	178	73%
Z jiného zdroje, uveďte...	26	11%
Z veřejné akce	11	4%
Z internetu	10	4%
Organizace mě poprvé oslovila sama	8	3%
Z tisku	6	2%
Nevím	4	2%
Z letáku, z plakátu	2	1%

Z tabulky (Tab. 8) je patrné, že 178 respondentů z 245 zná Slunečnici z doporučení od známého člověka, což je 73% všech dotázaných. Lze se domnívat, že Slunečnice má na veřejnosti dobré jméno, jelikož je mezi lidmi doporučována. Slunečnici zná 11% dotázaných z jiného zdroje. V této odpovědi mohl každý respondent uvést zdroj. Uváděno bylo zejména: že respondenti jsou sousedé v domě, kde organizace sídlí. Několik respondentů zná Slunečnici z voleb – jelikož Slunečnice je volebním okrskem již 8 let. Někteří dotázaní se poprvé o Slunečnici dozvěděli ve škole, v mateřském centru, nebo na soukromé oslavě v kavárně Slunečnice, kam byli pozvaní svými blízkými.

K otázce, odkud se respondenti dozvěděli o Slunečnici, se vztahuje **předpoklad č. 5: Alespoň 30% respondentů se poprvé dozvědělo o Slunečnici z letáku, plakátu.** Z letáků a plakátů se o Slunečnici dozvědělo pouhé 1% dotázaných, což je nejméně ze všech nabízených odpovědí. **Tento předpoklad se nepotvrdil.**

■ **Kde jste se setkal/a s informacemi o Slunečnici?**

V této otázce mohli respondenti odpovědět vícekrát ze všech nabízených možností, kde se setkali s informacemi o Slunečnici. Celkem bylo odpovězeno 672x, z toho 30 respondentů se nikde s informacemi nesešlo. Což znamená, že propagační materiály byly označeny v 642 případech (průměrně každý respondent zaznamenal informace o Slunečnici ve třech informačních kanálech). Odpovědi z této otázky budou zkoumány pomocí chí-kvadrát testu pro kontingenční tabulky, který má zjistit, zda a jaká je souvislost (závislost) mezi dvěma proměnnými. První proměnnou je nástroj PR (propagační tiskovina, média, internet aj.) a druhou proměnnou je segmentace osob podle jejich ekonomického zařazení (zaměstnanec, student, mateřská dovolená, senior aj.). Údaje z obou otázek budou zapsány do kontingenční tabulky (Tab. 9). Z této tabulky bude zřetelné, z jakých propagačních materiálů znají Slunečnici respondenti dle svého zařazení. Pro účely kontingenční tabulky bude kategorie „zaměstnanci“ rozpracována na dílčí skupiny podle věku dotazovaných, což byla jedna ze segmentačních otázek dotazníku (Graf 1, s. 71).

Tabulka 9, Kde jste se setkal/a s informacemi o Slunečnici?

Kategorie → Název nástroje PR ↓	Stu- de- nt	Zaměstnanec					Pod- nika- tel	Ma- teřská dov.	Neza- za- měst- naný	Dů- chod- ce	Ji- ná	Sou- čet
		19- 25	26-35	36- 45	46- 55	>56						
Celkem respondentů v dané kategorii	12	66					20	100	10	31	10	245
Propagační tiskovina	4	3	11	10	10	3	7	45	4	12	2	111
Výroční zpráva	0	1	0	1	1	1	0	0	0	2	0	6
Časopis Slunečnice	2	2	5	6	5	1	3	12	1	7	2	46
Tisk	6	1	10	10	3	1	4	41	2	20	3	101
TV	0	0	3	1	1	1	4	5	1	9	0	25
Rozhlas, rádio	0	1	2	3	3	1	1	8	0	12	1	32
Billboard	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
MHD	3	0	2	3	0	0	1	12	2	2	0	25
Výlepové plochy	1	0	1	0	1	0	1	4	0	1	0	9
Mluvící inform. tabule	1	0	0	2	0	1	1	1	0	2	0	8
Nástěnky ve Slunečnici	4	0	5	5	5	1	1	28	3	11	2	65
Nástěnky jinde	0	0	1	0	0	1	0	3	0	3	0	8
www.sluncecnice.us	1	2	11	9	6	2	5	58	1	10	3	108
Facebook	4	1	7	4	2	1	4	35	2	2	1	63
Jiné web. stránky	0	0	0	2	1	0	0	3	0	0	0	6
Informační email	0	0	0	1	2	0	2	4	0	2	0	11
Jinde	2	0	1	2	1	0	3	4	0	3	0	16
Nikde	2	1	7	3	0	1	5	7	1	3	0	30
Součet	30	12	66	62	41	16	42	270	17	102	14	672

*Tři nejsilnější nástroje PR* - z kontingenční tabulky (Tab. 9, s. 74) lze vyčíst, že celkem 101 respondentů z 245 (41%) zaznamenalo informace o Slunečnici na propagační tiskovinu, která vyšla z tohoto průzkumu jako nejsilnější nástroj PR. Nejvíce respondentů zná propagační tiskovinu z řad zaměstnanců, kterých odpovědělo celkem 55% (36 odpovědi z 66 dotazovaných). Matky na MD zaznamenalo propagační tiskovinu v 45% (45 odpovědi ze 100 dotazovaných). Dalším silným nástrojem PR můžeme z kontingenční tabulky vyčíst webové stránky Slunečnice, které si prohlíželo 108 osob z 245 dotazovaných, což je 44%. Nejvíce webové stránky sledují matky na MD, zaměstnanci a další velmi překvapivou skupinou jsou senioři (10 důchodců z 31 dotázaných). Naproti tomu studenti a lidé nezaměstnaní webové stránky nesledují. V pořadí třetím nejsilnějším nástrojem dle veřejnosti je tisk-press. Což ukazuje, že média relations mají také svoji silnou pozici v PR organizace. Zde jsou nejsilnější skupinou důchodci, kteří informace v tisku viděli v 64,5%. Na druhé pozici sledovanosti tisku jsou studenti (50% odpovědi).

*Více sledované nástroje veřejnosti* - nástěnky ve Slunečnici, Facebook, Časopis Slunečnice, Rozhlas – Rádio, TV, plakáty v MHD.

*Kritický bod* - z celkového počtu 245 respondentů odpovědělo 30 osob (12%), že se s informacemi o Slunečnici nikde nesešli.

*Nejslabší nástroje PR* - výleповé plochy, billboard, výroční zprávy, mluvicí informační tabule, jiné webové stránky. Informační email - pouze 11 respondentů uvedlo, že jim přichází informační e-mail. Vzhledem k tomu, že je to jeden z nejlevnějších PR nástrojů, je toto číslo překvapivě velmi nízké. Nástěnky jinde – zde mohli respondenti uvést, kde se setkali s informační nástěnkou Slunečnice mimo zařízení. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovaly čekárny u lékařů, nástěnky v nákupních centrech u pokladničky a informace na nástěnkách v klubech maminek.

K otázce, kde se respondenti setkali s informacemi o Slunečnici se vztahuje **předpoklad č. 3**: *Více než 70% dotázaných se setkalo s některými propagačními materiály Slunečnice.* S informacemi o Slunečnici se nesešlo 30 respondentů. Když tyto respondenty vyřadíme, zůstane nám vzorek 215 osob, což znamená, že 88% dotázaných se s informacemi na nějaké propagační tiskovině již setkalo. **Tento předpoklad se potvrdil.**

Ke zjištění, zda existuje závislost mezi dvěma proměnnými, které jsou uvedeny v kontingenční tabulce (Tab. 9, s. 74), byl použit chí-kvadrát test. Bylo třeba zjistit, jestli je opodstatněné cílit jednotlivé PR nástroje na zákazníky dle ekonomické segmentace.

Při chí-kvadrát testu tvrdí hypotéza  $H_0$ , že sledované znaky jsou nezávislé, tzn. ekonomická segmentace respondentů, nemá vliv na použití jednotlivých nástrojů PR.

Alternativní hypotézou  $H_1$  je pak hypotéza o jejich závislosti, tzn. ekonomická segmentace respondentů má vliv na použití jednotlivých nástrojů PR. Pro zapracování do tabulek pro výpočet chí-kvadrátu testu (Tab. 10) bylo nutné z dílčích nástrojů PR vytvořit větší oblasti, proto vznikly tři základní oblasti PR (P=propagační tiskoviny, M=média, I=internet). K výpočtu byla vyřazena skupina respondentů (30 osob), kteří odpověděli, že se s propagačními materiály nikdy nesešli.

Tabulka 10, Vstupní tabulka pro výpočet chí - kvadrát testu, vlastní zpracování

	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Mateřská	Nezaměstnaný	Důchodce	Jiná	Součet
P	17	96	19	113	10	46	6	307
M	6	41	9	54	3	41	4	158
I	5	48	9	96	3	12	4	177
Celkem	28	185	37	263	16	99	14	642

Ze vstupní tabulky byla pro výpočet chí-kvadrát testu vygenerována tabulka hypotetických

$$\text{četností } n_{ij}^* = \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tabulka 11, Tabulka hypotetických četností

	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Mateřská	Nezaměstn.	Důchodce	Jiná	Celkem
P	13,389408	88,4657320	17,6931464	125,764797	7,65109034	47,341121	6,6947040	307
M	6,89096573	45,5295950	9,10591900	64,725856	3,93769470	24,3644859	3,44548286	158
I	7,71962616	51,0046729	10,2009345	72,5093457	4,41121495	27,2943925	3,85981308	177
Celk.	28	185	37	263	16	99	14	642

Z tabulek (Tab. 10 a Tab. 11) byla vytvořena pomocná tabulka, která slouží k výpočtu hodnoty testového kritéria chí-kvadrát.

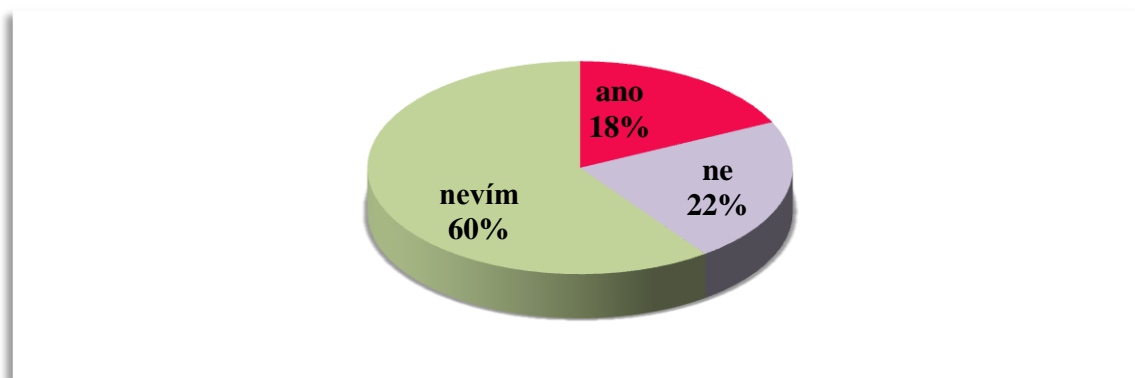
Výpočtem testového kritéria (Příloha PV.) bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria chí-kvadrát  $G(\chi^2) = 35,76$ . Vypočítaná hodnota testového kritéria se porovná s příslušným kvantilem rozdělení  $\chi^2$  s dvanácti stupni volnosti  $((r-1)(s-1)) = (3-1) \cdot (7-1) = 12$ . Po vyhledání ve statistických tabulkách pro kvantily  $\chi^2_p$  rozdělení a pro 5% hladinu významnosti se bude jednat o kvantil  $\chi^2_{0,95}(12) = 21,03$ .

Protože vypočítaná hodnota testového kritéria (35,76) překračuje mez vymežující kritický obor (21,03), zamítá se nulová hypotéza na 5% hladině významnosti ve prospěch alternativní hypotézy  $H_1$ , tzn. ekonomická segmentace respondentů má vliv na použití jednotlivých nástroje PR. K posouzení zda jde o silnou nebo slabou závislost, slouží Pearsonův kontingenční koeficient:  $P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$ ,  $P \in (0,1)$ . Pearsonův kontingenční koeficient může nabývat hodnot v intervalu od nuly do jedné. Hodnoty blíží se nule naznačují slabou závislost, naopak hodnoty blíží se jedné poukazují na silnou statistickou závislost zkoumaných proměnných.

Tento koeficient je 0,23, což naznačuje jen slabou statistickou závislost mezi ekonomickou segmentací respondentů a zvolenými nástroji PR.

#### ▪ Zlepšil/a byste něco na komunikaci Slunečnice s veřejností?

Otázka byla polootevřená. Respondenti, kteří odpověděli „ano“, mohli uvést příklady, co by změnili na komunikaci s veřejností.



Graf 4, Zlepšil/a byste něco na komunikaci Slunečnice s veřejností (vlastní zpracování)

To že Slunečnice komunikuje dostatečně, si myslí 54 respondentů. Tyto osoby by nic na komunikaci nezlepšovali. Jednoznačně nedovedlo odpovědět 147 osob, zvolili možnost „nevím“. Pro 44 respondentů je komunikace nedostačující a domnívají se, že by se komunikace měla zlepšit. Tito respondenti uvedli návrhy, v čem by se komunikace měla posunout. Nejvíce bylo uváděno více propagace a více letáků. Někteří respondenti by uvítali větší informovanost v médiích, v čekárnách u lékařů, ve školách, v MHD. Zazněl dokonce názor propagovat se mimo region Zlín, nebo založit vlastní e-shop.

K otázce, zda by respondenti něco změnili na komunikaci s veřejností, se vztahuje **předpoklad č. 2: Respondenti by určitě chtěli zlepšit komunikaci Slunečnice s veřejností.** Vzhledem k tomu, že 147 dotázaných neví, zda by něco na komunikaci zlepšili, a jen 44 osob by určitě něco zlepšila, **předpoklad se nepotvrdil.**

■ **Setkal/a jste se na nějaké akci pro veřejnost se Slunečnicí?**

Otázka je jednou ze zásadních otázek PR. Má zjistit, kolik osob navštívilo aktivity pro veřejnost. Respondenti mohli zaznamenat více odpovědí, dle toho, na které akci se setkali se Slunečnicí. Celkem bylo odpovězeno 603x, z toho 48 respondentů neví anebo se nikdy na akci pro veřejnost se Slunečnicí nesetkali. Což znamená, že akce pro veřejnost byly označeny v 555 případech (každý respondent se v průměru setkal se Slunečnicí na dvou až třech akcích pro veřejnost). Odpovědi z této otázky budou zaznamenány do kontingenční tabulky (Tab. 12), společně s odpověďmi na segmentační otázku ekonomického zařazení. Z této tabulky tak bude zřetelné, z jakých akcí pro veřejnost, znají Slunečnici respondenti, dle svého zařazení. Pro účely kontingenční tabulky bude kategorie „zaměstnanci“ rozpracována na dílčí skupiny podle věku dotazovaných, což byla jedna ze segmentačních otázek dotazníku (Graf 1, s. 71).

Tabulka 12, Setkal/a jste se na nějaké akci pro veřejnost se Slunečnicí, vlastní zpracování

Kategorie →	Student	Zaměstnanec					Podnikatel	Mateřská dov.	Nezaměstnaný	Důchodce	Jiná	Součet
		19-25	26-35	36-45	46-55	>56						
Celkem respondentů v dané kategorii	12	66					20	100	10	31	10	245
Zlínská akce Cihla	6	2	9	10	5	2	10	56	5	14	3	122
Veřejná sbírka	4	1	5	7	4	2	2	19	4	11	1	60
Prodejní akce	4	3	11	17	5	2	6	53	1	20	2	124
Prezentační akce	0	0	0	1	1	1	1	2	0	2	0	8
Catering	0	0	1	0	0	1	0	1	1	3	0	7
Výstavy	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	4
Koncert	1	0	3	2	1	1	1	6	0	6	0	21
Den otevřených dveří	1	0	1	3	3	0	1	3	0	12	0	24
Barman roku	3	1	6	1	1	1	3	9	0	3	1	29
Den s festivalem	2	0	5	4	2	1	2	20	3	7	2	48
Akce pro rodiny s dětmi	5	2	6	6	2	1	5	28	3	6	0	64
Přednášky, semináře	1	0	1	5	3	1	1	6	0	6	2	26
Odpolední dílničky	0	1	1	3	1	0	0	4	0	2	0	12
Na jiné	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2	1	6
Nevím	0	0	4	1	0	0	1	2	0	1	0	9
Nesetkal	1	1	7	3	2	1	6	12	1	4	1	39
Součet	28	11	61	63	32	16	40	221	18	100	13	603

V kontingenční tabulce (Tab. 12) je zřejmé, které skupiny respondentů navštívili akce pro veřejnost.

*Dva hlavní lídři akcí pro veřejnost.* Prodejní akce chráněných dílen jsou veřejností nejvíce navštěvovaným PR nástrojem. Můžeme tvrdit, že všechny skupiny respondentů tyto akce navštívily. Když vyřadíme z celkového počtu respondentů osoby, které na žádnou akci nikdy nebyly a osoby, které odpověděly „nevím“, prodejní akci navštívilo 63% respondentů, což je velmi vysoké číslo návštěvnosti. Rozdílem jen dvou osob následuje Zlínská akce Cihla, která je také známá u všech kategorií respondentů, nejvíce však u matek na MD a také u podnikatelů, studentů, nezaměstnaných.

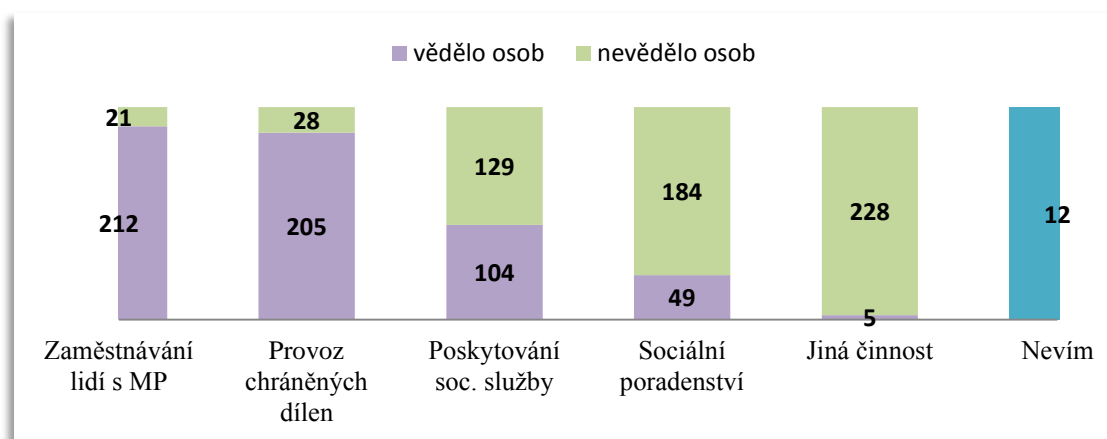
*Více navštěvované akce pro veřejnost* – akce pro rodiny s dětmi, veřejná sbírka, Den s Filmovým festivalem, Den otevřených dveří, soutěž Barman roku, přednášky a semináře.

*Nejméně navštěvované akce pro veřejnost* – odpolední dílničky, výstavy, prezentační akce, catering.

K otázce, zda se respondenti setkali se Slunečnicí na nějaké akci pro veřejnost, se vztahuje **předpoklad č. 1: Téměř 50% z oslovených lidí se setkalo se Slunečnicí na akci pro veřejnost.** S akcemi pro veřejnost se nesešlo 39 respondentů a 9 dotazovaných neví. Když tedy těchto 48 respondentů vyřadíme, zbude nám vzorek 197 osob, které se potkalo se Slunečnicí na akci pro veřejnost. Což znamená, že 80% dotázaných zná Slunečnici z nějaké akce pro veřejnost. **Tento předpoklad se potvrdil.**

#### ▪ Jaká je činnost organizace?

Pokud dobře funguje PR, veřejnost je seznámena i s činnostmi organizace. Činností má organizace mnoho, ale těmi zásadními jsou: Zaměstnávání lidí s MP, provoz chráněných dílen, poskytování sociální služby, poskytování základního sociálního poradenství. Respondenti mohli zaznamenat všechny 4 možnosti.



Graf 5, Činnost organizace, vlastní zpracování

Na otázku, jaká je činnost organizace, odpovědělo 12 respondentů možnost „nevím“. Graf (Graf 4, s. 79) je tvořen z celkového počtu 233 respondentů, kteří odpověděli nějakou možností z uvedených činností. Organizace zaměstnává osoby s MP, toho si je vědomo 212 respondentů, což činí 91% správných odpovědí. Že organizace provozuje chráněné dílny, zaznamenalo 205 respondentů. Obě otázky jsou si velmi podobné, proto se čísla téměř shodují. Zato o poskytování sociální služby vědělo jen 45% dotázaných. O základním sociálním poradenství se zmínilo pouze 49 respondentů. V možnost „jiná činnost“ mohli respondenti uvést činnosti, o kterých si myslí, že je organizace provozuje. Tuto možnost uvedlo jen 5 respondentů. Zmiňovali například: volební místnost, poradna zdravého životního stylu, vzdělávání.

K otázce, jaká je činnost organizace se vztahuje **předpoklad č. 6: Činnosti organizace bude znát jen 20% dotázaných.** Organizace provozuje dvě hlavní činnosti. Poskytování sociální služby, kterou uvedlo 45% respondentů. Druhou činností je zaměstnávání lidí s MP, kterou uvedlo 91% respondentů. Druhá činnost se dala lehce zaměnit za provozování chráněných dílen, které uvedlo 88% respondentů. Z této otázky je patrné, že většina respondentů zná činnosti organizace. **Tento předpoklad se nepotvrdil.**



## 8.6 Zhodnocení praktické části

Cílem praktické části bylo zjistit aktuální stav používaných nástrojů public relations v organizaci IZAP. Formou přehledu používaných nástrojů a komunikačních mřížek byly zhodnoceny aktivity interního PR. Kvalita vnitřní komunikace je na slabší úrovni. Organizace se více věnuje externí komunikaci a na zaměstnance nemá dostatek času. Chybí předávání informací pomocí intranetu, aktualizovaných nástěnek, zasílání pravidelných newsletterů, teambuilding. V interní komunikaci lze vyzdvihnout pravidelné pořádání porad, nabídka benefitů ve formě bowlingu zdarma, slev na vstupné na koncerty a do divadla, možnost masáží a oslav narozenin na pracovišti. Také je kvalitně vypracovaná informační brožura pro zaměstnance.

Externí komunikaci bylo v diplomové práci věnováno více času. Byl proveden marketingový výzkum u veřejnosti, která v období dvou týdnů navštívila kavárnu Slunečnici. Formou dotazníkového šetření bylo zjišťováno, které propagační materiály veřejnost zná, zda se setkala s akcemi pro veřejnost, jaká cílová skupina nejvíce navštěvuje Slunečnici, jestli si myslí, že se organizace dostatečně prezentuje navenek aj. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek, přičemž 3 otázky představovaly bližší charakteristiku respondentů (pohlaví, věk, ekonomické zařazení). Bylo vyplněno celkem 247 dotazníků, z toho 2 byly vyřazeny z důvodu neúplného vyplnění. Celkový výzkumný vzorek byl 245 respondentů.

Z výsledků výzkumu vyplynuly zajímavé skutečnosti. Respondenti se poprvé dozvěděli o Slunečnici z doporučení od svého známého v 73%. Zde se můžeme vrátit k tématu Corporate image. Lidé Slunečnici sami doporučují, což znamená, že její image je ve společnosti dobře vnímána. U tématu propagačních tiskovin bylo zjišťováno, jakou souvislost mají jednotlivé nástroje propagačních materiálů k jednotlivým segmentům respondentů. Pro vizuální rozdělení dvou proměnných bylo použito kontingenční tabulky. Pomocí chí-kvadrát testu byla vypočítána závislost mezi proměnnými. Výsledek vyvrátil předem stanovenou nulovou hypotézu o jejich nezávislosti a potvrdil alternativní hypotézu  $H_1$  s výsledkem, že ekonomická segmentace respondentů má vliv na použití jednotlivých nástrojů PR. Jak silný vliv má, bylo vypočítáno Pearsonovým kontingenčním koeficientem s výsledkem, že závislost mezi dvěma proměnnými je 0,23, což naznačilo jen slabou statistickou závislost. U propagačních tiskovin vyšel najevo další zajímavý výsledek, že 45% respondentů zná Slunečnici z informačního letáku, přitom informační leták nemá organiza-

ce již půl roku k dispozici. Je to velmi silný komunikační kanál a tisk informačních materiálů by měl být co nejdříve zrealizován.

Z výsledku výzkumu lze vyčíst, že akce pro veřejnost jsou rozšířeným nástrojem. Každý respondent uvedl, že zná průměrně 3 veřejné akce. Naopak 48 lidí se s veřejnou akcí nikdy nesešlo, nebo odpověděli, že neví.

V přípravné fázi výzkumu byly také sestaveny otázky – předpoklady, které se po vyhodnocení dílčích otázek potvrdily či vyvrátily.

Na otázku, zda by respondenti něco změnili na komunikaci organizace s veřejností, odpovědělo 60% neví a 18% ano změnili. Lze tedy předpokládat, že obě skupiny změnu na zefektivnění nástrojů komunikace přivítají.

Většina respondentů byly ženy. Teď záleží na organizaci, zda bude posilovat komunikační nástroje pro mužskou část, nebo je pro ni ženská část dostačující a zaměří se na ni hlouběji. Hlavní otázkou praktické části bylo: Využívá občanské sdružení IZAP všech nástrojů PR? Odpověď zní: nevyužívá. Public relations je mnohem rozmanitější a nabízí daleko víc nástrojů, o kterých bylo řečeno v teoretické části. Návrhy a doporučení na používání neaktivních nástrojů PR autorka uvede v projektové části.

Obecná hypotéza uvedená v teoretické části se na základě zjištěných výsledků potvrzuje: Neziskové organizace v rámci své komunikační strategie nevyužívají všech nástrojů PR. Autorka upozorňuje, že výsledek uvedené hypotézy je stanoven pouze na vyhodnocení jedné zkoumané neziskové organizace.

Výsledky marketingového výzkumu jsou podkladem pro navržení projektové části.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO OBČANSKÉ SDRUŽENÍ IZAP

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační strategii PR pro danou neziskovou organizaci. Ze svých zkušeností, znalostí a výsledků praktické části autorka navrhuje organizaci svá doporučení na zlepšení používaných nástrojů PR. Na každou formu PR uvádí inovace, zaznamenává je ve výstupech jednotlivých nástrojů, a označuje žlutou barvou. Autorka při návrhu strategie vychází především z přesvědčení, že efektivní komunikace musí být stručná, jasná a srozumitelná.

### 9.1 Základní cíle

Hlavním cílem návrhu komunikačních aktivit je zvýšit povědomí veřejnosti o Slunečnici a efektivně využívat všech zvolených nástrojů PR.

### 9.2 Cílové skupiny

V každém z uvedených nástrojů je definována cílová skupina, na kterou působí.

### 9.3 Corporate design

<b>Nástroj:</b>	<b>Značka</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Široká veřejnost</b>

#### Název „Slunečnice“

Integrované centrum Slunečnice je u veřejnosti známé pod tímto názvem, nikoliv pod názvem zřizovatele IZAP, proto je důležité budovat a posilovat právě značku Slunečnice. Co se týče letáků a všech propagačních materiálů - název IZAP nemusí být uveden na přední straně. Lidé jsou často zmateni, že má organizace dva názvy. Z výzkumu vyplynulo, že 69% vůbec nezná název IZAP (příloha P IV.). Organizace by měla začít u sebe a zdůvodnit si, jakým názvem se bude prezentovat. Jakmile bude mít jasno a bude to propagovat na svých materiálech a ve své komunikaci, bude pro veřejnost působit jistěji a jméno se tak bude posilovat.

#### Výstupy:

- ✓ Nepoužívat název IZAP, budovat značku Integrované centrum Slunečnice

<b>Nástroj:</b>	<b>Rastr, písmo, barva</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Personál</b>

### Grafický manuál – novinka

Organizace má zhotoven hlavičkový papír s jednotnou grafickou úpravou. Je důležité jej používat na všech tiskovinách uvnitř organizace i navenek (faktury, objednávky, dopisy, letáky, vnitřní předpisy aj.) Je to „podpis“ organizace, její okamžitá identifikace. Autorka doporučuje sjednotit v organizaci barvu a druh písma (na tiskovinách, webové stránce, prezentacích aj.). Jako druh písma navrhuje bezpatkové velikosti 12, například: calibri, tahoma, arial, verdana. Barvu organizace používá často oranžovou, kterou má i na logu. Autorka podporuje oranžovou barvu, popřípadě navrhuje žlutou. Zaměstnanci, kteří elektronicky komunikují s veřejností, by měli mít sjednocenou emailovou adresu ve tvaru jméno, příjmení, název firmy nebo serveru: (sylvie.zvonarova@slunecnice.cz, sylvie.zvonarova@volny.cz). Momentálně zaměstnanci používají své emailové adresy a navenek to působí neprofesionálně. Písmo, barva, hlavičkový papír, používání e-mailu je nutné zpracovat do grafického manuálu, aby každý zaměstnanec věděl, jak tyto nástroje corporate designu používat.

#### Výstupy:

- ✓ Vytvořit grafický manuál

<b>Nástroj:</b>	<b>Architektura a design</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Různé, dle dílčích nástrojů</b>

### Vnější prostory

*Cílová skupina:* hosté, zákazníci, sousedé.

Vnější okolí Slunečnice je první vizitkou pro všechny příchozí návštěvníky. Je třeba udržovat čisté prostředí a upravenou zahradu, která je dominantou kavárny. V současné době má Slunečnice minimální označení z obou příchodových cest. Většina osob prochází okolo a nevšimne si poutačů, jelikož jsou velmi malé, nezajímavé a se starým logem. Ve fotografiích můžete vidět, jak vypadá příchod v současnosti (Obr. 17, s. 86) a vizualizace, jak by nové poutače mohli vypadat v budoucnu (Obr. 18, s. 86).



Obrázek 17, Současný příchod do Slunečnice



Obrázek 18, vizualizace

Vizualizaci poutačů navrhla autorka společně s externím grafikem, který mnoho let spolupracuje s organizací. Vizualizaci ve větším rozlišení je vložena v příloze (PVI.)

Výstupy:

- ✓ Vytvořit 2x reklamní cedule k označení vstupů

## Orientační systém

*Cílová skupina:* hosté, zákazníci, uživatelé.

Vnější okolí organizace postrádá označení a směrovky, jaký vchod má použít veřejnost při vstupu do zařízení. Aby se zamezilo ve zmatku, navrhuje autorka reklamní polepy oken a dveří speciální fólií, na které bude šipkami znázorněn přístup do Slunečnice a také informace o organizaci. Na obrázku (Obr. 19) je současný stav příchodu bez ukazatelů. Dveře na fotografii slouží pouze personálu a jsou zamčeny, proto je třeba vyznačit směrovky vstupu pro veřejnost, viz druhý obrázek (Obr. 20).



Obrázek 19, Současný stav bez ukazatelů



Obrázek 20, vizualizace

Vizualizaci směrovek navrhla autorka společně s externím grafikem, který spolupracuje s organizací. Folie, která by byla na realizaci použita, zanechá v místnostech 80% světelnosti. Tato folie již v organizaci v minulosti použita byla, na reklamní označení oken kadeřnictví a kosmetiky Slunečnice. Větší formát vizualizace je přiložen v příloze (P VII.).

Výstupy:

- ✓ Vytvořit reklamní polepy oken se směrovkami

## Vnitřní prostory

*Cílová skupina:* hosté, zákazníci, zaměstnanci, uživatelé, praktikanti, dobrovolníci.

Jak již bylo řečeno v praktické části diplomové práce, vnitřní prostory působí příjemně, domácky. Jediné co by autorka doporučila ke zlepšení je vymalování společných prostor (sociální zařízení, chodby). Tyto místnosti působí chladně, nevzhledně. Bylo by vhodné vymalovat je barvou firemních odstínů (oranžová, žlutá).

Výstupy:

- ✓ Vymalovat sociální zařízení, chodby a natřít dveře

## Firemní automobil

*Cílová skupina:* široká veřejnost.

Firemní automobil má umístěné logo firmy nad čelním sklem. Logo je použité staré. Je třeba samolepku vyměnit za aktuální včetně webových stránek organizace. Vozidlo jezdí po celé republice i do zahraničí, je to „jezdící reklama zdarma“, vidí ho ta nejširší veřejnost. Aktualizaci samolepky autorka velmi doporučuje.

Výstupy:

- ✓ Vytvořit samolepku s novým logem a umístit ji na vozidlo

## Ošacení personálu

*Cílová skupina:* hosté, zákazníci, zaměstnanci.

Většina barmanů obsluhujících v kavárně je oblečena do černých oděvů. Bylo by vhodné sjednocení, aby tak byl oblečen veškerý personál kavárny. Autorka také doporučuje označení jmenovkami, nebo alespoň funkcemi. Hosté mnohdy nevědí, zda komunikují s člověkem s pomocným personálem, trenérem, vedoucím obsluhy, praktikantem nebo dobrovolníkem.

Výstupy:

- ✓ Používat jmenovky pro obsluhující personál kavárny
- ✓ Zakoupit jednotné ošacení pro personál kavárny

## Logo na produktech

*Cílová skupina:* široká veřejnost.

Ne všechny výrobky k prodeji jsou označeny nálepkou s webovou adresou, tato samolepka převážněním a přemísťováním výrobku časem odpadne. Autorka doporučuje na keramické výrobky razit nebo vyrývat před vypálením název webových stránek: [www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us)

Výstupy:

- ✓ Razit webovou adresu na keramické výrobky

<b>Nástroj:</b>	<b>Jiné prostředky corporate design</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Široká veřejnost</b>

## Patron organizace – novinka

Neziskové organizace získávají dobré jméno i díky svému patronu, který pochází z řad známých osobností. Autorka navrhuje oslovit filmovou a divadelní herečku Švandova divadla v Praze, dříve Městského divadla ve Zlíně, slečnu Petru Hřebíčkovou. Tato herečka podporuje organizaci již několik let a je nadšena z další možné spolupráce. Pomalu se z Petry stává velká hvězda známých filmů a seriálů. Vzhledem k tomu, že přijala angažmá v Praze, může organizaci propagovat i v hlavním městě ČR, což je velká příležitost.

Výstupy:

- ✓ Oslovit a získat patrona

## 9.4 Vnitřní komunikace

Organizace má slabiny ve vnitřní komunikaci. Více se věnuje vnější komunikaci a na zaměstnance nezbyvá tolik času. Je více možností, jak tento problém vyřešit. Autorka navrhuje založení intranetu, zaslání zaměstnancům měsíční emaily s programem, který se posílá i médiím a veřejnosti. A zejména představuje novinku, která posílí firemní kulturu „Teambuilding“.



<b>Nástroj:</b>	<b>Komunikace</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Zaměstnanci, uživatelé, dobrovolníci, praktikanti</b>

### **Intranet – novinka**

Intranet je kvalitní a efektivní řešení interní komunikace. Je to forma webové stránky, kam mají přístup pouze zaměstnanci, ti tam smí nahrávat všechny potřebné údaje firmy (vnitřní předpisy, směny, zápisy z porad, organizační členění, prostě vše, co by měl zaměstnanec vědět ke své práci. Také je možno nainstalovat program, kde budou zaměstnanci diskutovat na odborné či jiné téma. Kalendář akcí, porad, dovolených, uzavření a odpovědnost za dané aktivity. Je to sice finančně náročný program, ale vedení to ušetří čas a do budoucna i zmíněné finance. Zejména to posílí firemní kulturu, zaměstnanci budou mít čerstvé informace, formuláře a potřebné dokumenty v elektronické podobě.

#### Výstupy:

- ✓ Zavést intranet

### **Nástěnky**

Pokud ve firmě nemají zavedený intranet, jsou důležité alespoň nástěnky s důležitými dokumenty a údaji. I tento nástroj ale v organizaci není plně využíván. Nástěnky nemají aktuální informace a důležité údaje chybí. Navíc není jasné, které nástěnky jsou pro zaměstnance, které pro uživatele, dobrovolníky, praktikanty a veřejnost. Bylo by vhodné nástěnky popsat a přidělit zaměstnancům dle jejich kompetencí, aby nástěnky udržovali aktualizované.

#### Výstupy:

- ✓ Aktualizovat nástěnky pro zaměstnance, uživatele, praktikanty, dobrovolníky

### **Informační email – novinka**

Vedoucí PR rozesílá médiím a veřejnosti elektronickou poštou měsíční programy akcí, novinky a termíny uzavření centra, kavárny. Bylo by vhodné tyto emaily „newslettery“ rozesílat i zaměstnancům, uživatelům a jejich rodinám. Je to jeden z nejlevnějších a nejlépe šířitelných nástrojů PR. Pro organizaci by bylo velmi efektivní využívat jej naplno. Ro-

diny zaměstnanců a uživatelů jsou pro každou organizaci velmi dostupnou a nakloněnou veřejností.

Výstupy:

✓ Newsletter pro zaměstnance, uživatele

### **Teambuilding – novinka**

Organizace pořádala v minulosti dovolené v zahraničí u moře. Na pobyty ale jezdilo jen pár zaměstnanců a uživatelů. Bylo by vhodné zorganizovat např. víkendový pobyt pro všechny zaměstnance a uživatele. Práce s cílovou skupinou lidí s mentálním postižením je velmi náročná a vysilující. Lidé se potkají pouze v práci a nemají možnost se poznat více. Proto autorka navrhuje víkendový pobyt v přírodě, kde je možné nastartovat větší dynamiku týmu a zlepšit týmovou spolupráci. Organizace spolupracovala v minulosti s firmou HP-Tronic, která provozuje v Beskydech tři špičkové hotely a spolupracuje s lektory teambuildingu. Autorka navrhuje obnovit spolupráci s touto společností a pokusit se navázat nové partnerství při navrhovaném víkendovém pobytu, formou ubytování a poskytnutí služeb instruktora teambuildingu. Vzhledem ke špatné finanční situaci organizace autorka doporučuje, aby se každý zaměstnanec i uživatel finančně spolupodílel ve výši 50% za svou osobu.

Výstupy:

✓ Zajistit víkendový pobyt v přírodě pro zaměstnance a uživatele

## **9.5 Vnější komunikace**

V externí komunikaci jsou navrhnutá doporučení z výsledků marketingového výzkumu a také z přehledu používaných nástrojů PR, jak prostřednictvím tištěných materiálů, tak akcí pro veřejnost.

<b>Nástroj:</b>	<b>Tištěné materiály</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Široká veřejnost, dle dílčích nástrojů</b>

### **Letáky, plakáty**

*Cílová skupina:* široká veřejnost.

Propagační leták organizace by měl být tištěn alespoň v jednom světovém jazyce. Vzhledem k tomu, že organizace spolupracuje s Angličany, byl by nejvhodnější anglický jazyk.

Z letáků zná organizaci 45% respondentů, je to velmi známý nástroj PR u veřejnosti, proto bude vhodné do něj investovat finance a mít vždy letáky k volné distribuci v kavárně a na akcích.

Výstupy:

- ✓ Vytvořit aktuální leták organizace v českém a anglickém jazyce

## Časopis Slunečnice

*Cílová skupina:* hosté kavárny, zaměstnanci, uživatelé, sponzoři, státní správa.

Autorka doporučuje zajistit silnější kupní sílu. Zaměstnanci by se měli více podílet na prodeji. Například by časopis mohli prodávat zaměstnanci s postižením a uživatelé, za každé prodané číslo by dostali odměnu, např. 3 – 5 korun českých.

Výstupy:

- ✓ Zvýšit prodej časopisu

## Brožura pro individuální a firemní dárce

*Cílová skupina:* individuální a firemní dárce.

Brožura je připravena k tisku. Je třeba si uvědomit, že každý den prodlení je ztráta peněz. Brožura je jasný a stručný návod pro podnikatele i individuální dárce, jak mají organizaci podpořit i s vysvětlením, jaký z toho budou mít užitek. Je to skvělá metodika pro dárce.

Výstupy:

- ✓ Vytisknout brožuru pro individuální a firemní dárce a dát do oběhu

## Jubilejní publikace – novinka

*Cílová skupina:* účastníci oslav 10. narozenin Slunečnice.

Organizace slaví na podzim v roce 2011 desáté výročí zahájení provozu Integrovaného centra Slunečnice. Při této příležitosti by bylo vhodné uspořádat event jako poděkování všem zainteresovaným skupinám (viz eventy, s. 95). Na oslavě narozenin by bylo vhodné každému příchozímu darovat propagační materiály organizace včetně jubilejní publikace, kde bude zajímavou formou přestaveno deset let provozu Slunečnice (fotografie, všichni zaměstnanci a uživatelé, výrobky, chráněné dílny, sociální služby aj.). V roce 2012 čeká velké výročí také organizaci IZAP. Občanské sdružení bude oslavovat 20. let od svého

založení. Jubilejní publikace a event by rozhodně byly také vhodnou formou poděkování i při této události.

Výstup:

✓ Vytvořit jubilejní publikaci k 10. výročí Slunečnice

### **Katalog výrobků a služeb – novinka**

Katalog má organizace vypracovaný, je přístupný i na webových stránkách. Autorka doporučuje doplnit katalog i o své sužby, které nabízí: catering, kadeřnictví, zapůjčení kavárny na semináře, přednášky, eventy aj. Katalog by mohl být komplexní nabídkou výrobků a služeb, které Slunečnice veřejnosti nabízí.

Výstupy:

✓ Vytvořit komplexní katalog výrobků včetně služeb

### **Nápojový lístek**

Nápojový lístek je veřejnosti přístupný jen v kavárně. Nevýhodu, kterou autorka shledala, je absence nápojového lístku na webových stránkách organizace.

Výstupy:

✓ Nápojový lístek umístit na webové stránky organizace

### **Drobné předměty propagace**

Hosté Slunečnice si nemohou odnést žádný drobný propagační předmět, jelikož organizace nemá žádný k dispozici. Autorka navrhuje vyrobit pohlednice „Pozdrav ze Slunečnice“, které budou obsahovat fotografii kavárny, mapu, kontaktní údaje, číslo účtu. V červnu se Slunečnice rozšíří o novou chráněnou dílnu: Výrobu reklamních butonů. Butony jsou skvělý předmět propagace a Slunečnice tak může vyrábět odznaky se svým logem pro veřejnost.

Výstupy:

✓ Vytvořit propagační pohlednice

<b>Nástroj:</b>	<b>Internet</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Široká veřejnost</b>

### Informační e-maily

Jak již bylo zmíněno u interní komunikace, rozesílání informačního emailu je jeden z nejlevnějších a nejlépe šířitelných nástrojů PR. Pro organizaci by bylo efektivní využívat jej naplno. Z výzkumu vyplynulo, že informační email dostává pouze 11 osob, což je pouhých 4,5% ze všech respondentů. Proto autorka doporučuje připevnit na nástěnku v kavárně, kterou čte 26,5% respondentů, formulář, kam si hosté sami napíší svou emailovou adresu, pokud budou mít zájem o pravidelné newslettery.

#### Výstup:

- ✓ Zvýšit počet emailových adres pro zaslání newsletterů

### Webové stránky

Webové stránky organizace navštěvuje 44% respondentů. Tento informační kanál je tedy často veřejností používán. Autorka navrhuje zařadit nové sekce, které na webu chybí: Diskuze, Barman roku, Pro média, Příběhy zaměstnanců a uživatelů, umístit na stránky nápojový lístek

#### Výstup:

- ✓ Zařazení nových sekcí na webové stránky

<b>Nástroj:</b>	<b>Akce pro veřejnost</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Široká veřejnost</b>

Akce pro veřejnost jsou v organizaci pořádány. Většina akcí má již svůj plán, dlouholetou zkušenost, svůj tým. Proto v této kategorii zmíní autorka jen ty akce, kde je rychlá změna nevyhnutelná.

### Prezentace

Akce pořádané jen ojediněle, ale s vysokou zpětnou vazbou. Účastníci prezentací často osloví organizaci ve formě spolupráce, partnerství, sponzorství či dárcovství.

Výstup:

- ✓ Vytvoření jednotné prezentace organizace v Power pointu

### **Dny otevřených dveří**

Akce, které jsou pořádány nahodile, bez přípravy a nepravidelně. Autorka navrhuje stanovit si jedno roční období a pravidelně pořádat v tomto čase den otevřených dveří. Je dostatečující provozovat jej jednou ročně, ale důležitá je příprava a propagace.

Výstup:

- ✓ Určit si jedno období v roce a pořádat je pravidelně

### **Zlínská akce cihla**

Benefiční sbírka je velmi známá u veřejnosti, označilo ji 62% respondentů. I přes časovou a organizační náročnost, autorka doporučuje pokračovat v akci.

Výstup:

- ✓ Pokračovat v organizování Zlínské akce Cihla, oslovit nové umělce na Aukci cihel

### **Celorepubliková soutěž Barman roku**

Velmi úspěšná soutěž jediná svého druhu v České republice. Tento nástroj PR působí na nejširší veřejnost, celou republiku. Vzhledem k nedostačujícímu prostoru konání, autorka doporučuje přesunutí soutěže z kavárny Slunečnice do větších prostor.

Výstup:

- ✓ Přesunout soutěž do větších, lukrativnějších prostor

### **Prodejní akce**

Prodávání výrobků na různých jarmarcích a trzích se velmi osvědčuje. Respondenti znají organizaci nejvíce z těchto prodejních akcí, setkala se s nimi 63% respondentů. Účastnit se akcí není pro Slunečnici finančně ani organizačně náročné. Bylo by vhodné rozšířit prodej i mimo Zlínský kraj. Slunečnice nemá svůj prodejní stánek, ani banner s označením chráněných dílen.

Výstup:

- ✓ Rozšířit prodejní akce mimo Zlínský kraj
- ✓ Zakoupit vlastní prodejní stánek
- ✓ Vytvořit reklamní banner chráněných dílen

## Akce pro děti

Organizace pořádá akce pro rodiny s dětmi 6x za rok. Spolupracuje s agenturou Marty, která má s aktivitami pro děti velké zkušenosti. Agentura má tyto akce ve své režii, Slunečnice ji propůjčuje prostory. Z výzkumu vyplynulo, že 26% respondentů tyto akce navštěvuje, z toho 63% je matek na mateřské dovolené. Autorka doporučuje pokračovat v pořádání akcí se soukromou agenturou, organizačně ani finančně to firmu nezatěžuje.

### Výstup:

- ✓ Pokračovat v pořádání akcí pro děti společně se soukromou agenturou

## Catering

Nejnovější chráněná dílna připravuje občerstvení na různé akce. Organizace by ráda rozšířila tuto dílnu a nabídla její služby široké veřejnosti. Bohužel jí chybí speciální boxy pro převoz a nabídkový lístek pro zájemce.

### Výstupy:

- ✓ Vytvoření cateringového nabídkového lístku a jeho propagace
- ✓ Zakoupení speciálních boxů na převoz potravin

<b>Nástroj:</b>	<b>Eventy</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Dle akce</b>

Všechny akce, které organizace pořádá, jsou zaměřeny pro širokou veřejnost. Bylo by vhodné naplánovat akci pro blízké lidi Slunečnice ve formě eventů. Autorka navrhuje dva typy eventů. Jedna akce je zaměřena na dlouholeté podporovatele, druhá na sousedy.

## **Ples k 10. výročí založení Slunečnice – novinka**

*Cílová skupina:* zaměstnanci, uživatelé, rodiny, přátelé, sponzoři, podporovatelé, firemní a individuální dárci, bývalí zaměstnanci, státní správa, dobrovolníci, praktikanti, média. V říjnu 2011 Slunečnice slaví 10 let výročí od svého založení. U této příležitosti autorka navrhuje uspořádat „Ples k desátým narozeninám Slunečnice“.

### Výstup:

- ✓ Organizace eventů: Ples k 10. výročí Slunečnice

### Vánoční koledování - novinka

*Cílová skupina:* Sousedé, veřejnost z blízkého okolí, zaměstnanci, uživatelé, rodiny, přátelé, dobrovolníci, praktikanti, média.

Vzhledem ke špatným sousedským vztahům, autorka navrhuje uspořádat akci pro sousedy v domě a v blízkém okolí. Ve Slunečnici se všechny akce pořádají v jarních a letních měsících. Pro navázání sousedských dobrých vztahů by bylo vhodné zorganizovat event, ze kterého by sousedé měli příjemný pocit a zároveň i užitek. Proto autorka navrhuje akci s názvem „Vánoční sousedské koledování“. Event je vhodné pořádat v předvánočním pozeňnaném čase, nejlépe některý adventní víkend. Na akci se může nabízet vánoční punč, výrobky z chráněných dílen a zejména živé vánoční stromečky. Sousedé by mohli uvítat možnost zakoupení stromku na zahradě Slunečnice. Mohl by to být první krok k navázání dobrých vztahů se sousedy.

Výstupy:

✓ Organizace eventu: Vánoční sousedské koledování

## 9.6 Komunikace s médii

<b>Nástroj:</b>	<b>Novinářský kit - novinka</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Média</b>

Novinářský kit je možno sestavit ve fyzické podobě, elektronické na CD-ROM, nebo ke stáhnutí na webových stránkách organizace.

Balíčky pro novináře obsahují:

1. Kontaktní informace pro novináře, vizitky na kontaktní osoby
2. Informace o společnosti, její historii
3. Informace o managementu, jeho životopisy
4. Popis výrobků a služeb (stačí běžné propagační materiály)
5. Fotografie lidí a výrobků
6. Nejčerstvější tiskové zprávy

Výstup:

✓ Vytvořit novinářský kit



<b>Nástroj:</b>	<b>Webové stránky - novinka</b>
<b>Cílová skupina:</b>	<b>Média, široká veřejnost</b>

Na webové stránce autorka doporučuje vytvořit záložku „Pro média“, kde bude ke stažení novinářský kit, aktuální tiskové zprávy, akce, logo, ale zejména kontakt na vedoucího PR.

Výstup:

✓ Vytvořit na webových stránkách sekci „Pro média“

## 9.7 Organizační zajištění, finanční náklady, harmonogram

Autorka vypracovala následující čtyři tabulky, kde shrnula výstupy jednotlivých nástrojů PR. Časový harmonogram sestavila tak, aby to nebylo pro personál zatěžující a zároveň aby všechny formy PR nezůstaly stát a stále se zefektivňovaly. Organizační zajištění je sestaveno dle kompetencí jednotlivých zaměstnanců. Náklady autorka vypočítala na základě své dlouholeté praxe v PR, z cen tiskáren, se kterými organizace spolupracuje a z cen spolupracujícího externího grafika a webmastera.

Tab. 1. Nástroj Corporate design	Harmonogram											Organi- zační zajištění	Náklady	
	Červen 2011	Červenec 2011	Srpen 2011	Září 2011	Říjen 2011	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012			Květen 2012
Graf. manuál	pří- prava	reali- zace											Vedoucí PR Int. grafik	0,- elektronicky
Řekl. cedula				pří- prava	reali- zace								Vedoucí PR Ext. grafik	2500/ks x2 5000,-
Polepy oken		pří- prava	reali- zace										Vedoucí PR Ext. grafik	8000,-
Vymalování				realiza- ce									Vedoucí údržby	Barva darem 0,-
Logo na auto					pří- prava	reali- zace							Vedoucí PR Int. grafik	1 nálepka 400,-
Ošacení		reali- zace											Vedoucí kavárny	150/ksx20 3000,-
Jmennovky	reali- zace												Vedoucí kavárny	10,-/ks x20 200,-
Razidlo	reali- zace												Vedoucí keramiky	50/ks x2 100,-
Patron	oslo- vení												Vedoucí PR	0,-
<b>Celkem za nástroje Corporate design</b>														<b>16700,-</b>

V první tabulce (s. 97) jsou zaznamenány nástroje Corporate design. Všechny nástroje z důvodu svého menšího zatížení organizace lze zpracovat do šesti měsíců. Finanční náklady i organizační zajištění komunikačních kanálů nejsou zatěžující pro organizaci a zároveň mají vysokou účinnost pro zvyšování dobrého jména. V tabulkách není zaznamenán hlavní nástroj korporátního designu „značka“. Slunečnice je značkou organizace a měla by se propagovat ve všech formách komunikace.

Tab. 2 Nástroj je Vnější komu- nikace	Harmonogram												Organi- zační zajištění	Náklady	
	Červen 2011	Červenec 2011	Srpen 2011	Září 2011	Říjen 2011	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012	Květen 2012			
Leták		pří- prava	reali- zace											Vedoucí PR Int. grafik	2500ks/5,- <b>12500,-</b>
Brožu- ra dárci	reali- zace													Fundraiser Int. grafik	200ks/70,- <b>14000,-</b>
Jubilej- ní pub.			pří- prava	pří- prava	reali- zace									Tým Int. grafik	500ks/40,- <b>20000,-</b>
Katalog					pří- prava	pří- prava	reali- zace							Tým Int. grafik	0,- elektronický
Nápo- jový lis.		reali- zace												Vedoucí kavárny	0,- elektronický
Pohledy														Vedoucí PR Int. grafik	2500ks/2,50 <b>6250,-</b>
Newslet- wslet- ter	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	zasí- lání	Vedoucí PR	0,- elektronický
Web- sekce		pří- prava	reali- zace											Tým Webmaster	200/hx5hod <b>1000,-</b>
Prezen- tace							pří- prava	reali- zace						Vedení	0,- elektronický
Den o. dveří									pří- prava	přípra- va	realiza- ce	hodno- cení		Tým	0,-médiu a elektronický
Prod. stánek											realiza- ce			Vedoucí prodeje	1ks <b>25000,-</b>
Řekl. banner				pří- prava	reali- zace									Vedoucí PR Ext. grafik	<b>750,-</b>
Cate- ring list						pří- prava	reali- zace							Vedoucí Int. grafik	0,- elektro- nicky
Ples	pří- prava	pří- prava	pří- prava	pří- prava	pří- prava	reali- zace	hod- nocen							Tým Int. grafik	<b>300.000,-</b>
Kole- dování					pří- prava	pří- prava	reali- zace	Hod- nocen						Tým Int. grafik	<b>20.000</b>
<b>Celkem za nástroje vnější komunikace</b>															<b>377000,-</b>

Nástroje vnější komunikace jsou organizací používány nejvíce a nejpropracovaněji. Často na nich spolupracuje celý tým a míra účinnosti je vysoká. V druhé tabulce jsou uvedeny

pouze vybrané nástroje, na kterých by se mělo co nejvíc zapracovat a komunikaci tak navenek více zefektivnit. Náklady jsou vyšší z důvodu pořádání eventu „Ples“, kde je třeba zajisti ozvučení, program, občerstvení, dárky, propagační materiály. Tyto náklady budou sníženy o cenu za vstupné a o finanční příspěvky od sponzorů. Spolupráce s tiskárnou garantuje Slunečnici levný tisk všech propagačních tiskovin. Ceny jsou sestaveny dle ceníku. Komunikační kanály s veřejností jsou náročnější na čas, proto jsou rozděleny do celého roku.

Tab. 3 Nástroje Vnitřní komunikace	Harmonogram												Organi- zační zajištění	Náklady
	Červen 2011	Červenec 2011	Srpen 2011	Září 2011	Říjen 2011	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012	Květen 2012		
Intra- net				pří- prava	pří- prava	reali- zace	zaškol- ško- lování	zaško- lování	zaškol- ško- lování				Vedení Ext. firma	60.000,-
Ná- stěnky	přípra- va	reali- zace	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Nové info	Ředitelka, zástupce	100/měsíc 1200,-
Ne- wsletter	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Zasí- lání	Vedoucí PR	0,- elektronicky
Team- buil- ding		pří- prava	reali- zace										Tým	Instruktor 10.000,-
<b>Celkem za nástroje vnitřní komunikace</b>														<b>71200,-</b>

Tabulka nástrojů interní komunikace je rozdělena do čtyř zásadních oblastí, které organizace musí posilovat. V budoucnu se to společnosti vrátí ve formě spokojených zaměstnanců, posílí se tak firemní kultura a jméno organizace bude silnější.

Tab. 4 Nástroje komunikace s médii	Harmonogram												Organi- zační zajištění	Náklady
	Červen 2011	Červenec 2011	Srpen 2011	Září 2011	Říjen 2011	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012	Květen 2012		
Novinářský kit			pří- prava	reali- zace									Vedoucí PR	0,- elektro- nicky
Web-média					pří- prava	reali- zace							Vedoucí PR Webmaster	200,-/hod x 5 = 1000,-
<b>Celkem za nástroje média relations</b>														<b>1000,-</b>

V komunikaci s médii je třeba posílit zejména obraz organizace formou novinářského kitu, který bude umístěn na stránkách organizace, volně ke stažení. Proto je nutné vytvořit na webové stránce novou záložku „Pro média“.

## 9.8 Následná kontrola a hodnocení účinnosti

Následná kontrola, hodnocení a zpětná vazba je pro všechny uvedené nástroje velmi důležitá. Je možné použít například následující možnosti kontroly a hodnocení účinnosti.

### ▪ Analýzy účinnosti nástrojů pomocí průzkumu

Je třeba v pravidelných intervalech zjišťovat, jak který nástroj na veřejnost působí. Je vhodné používat například metodu dotazníkového šetření. Výsledky mohou pomoci odhalit kladné i záporné stránky. Dotazníkové šetření autorka doporučuje provést v nejbližší době mezi zaměstnanci, uživateli a sousedy.

### ▪ Pravidelný monitoring tisku

Vedoucí PR by měl v pravidelných intervalech zaznamenávat do předem vygenerovaných tabulek přehled článků v tisku, reportáže v TV a rozhovory v rozhlasech.

### ▪ Hodnocení

Aktivity pro veřejnost musí projít po konání hodnocením v týmu. Zde vyplynou negativa i pozitiva, na základě kterých se tým bude řídit při přípravě další akce.

### ▪ Zaznamenávání zpětných vazeb

Jakákoliv zpětná vazba je pro organizaci důležitá. Bylo by vhodné vytvořit tabulku, kde se zpětné vazby budou zaznamenávat. Výsledek může organizaci sloužit ke kvalitnějšímu plánování dalších aktivit.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout plán komunikačních aktivit PR v neziskové organizaci IZAP. V teoretické části byla tato problematika značně rozebrána, aby bylo zjištěno, co vše do oblasti public relations patří a co se skrývá pod názvem občanské sdružení. I přes mou praxi v oboru mě samotnou překvapilo, jak široká oblast PR je. Jak je důležité vytvořit kvalitní identitu organizace, poněvadž bez ní by public relations nefungovalo. Tato práce mně také ukázala, kolik nástrojů PR organizace používá. Můžu konstatovat, že je jich mnoho. I když některé nejsou kvalitně propracované a nevěnuje se jim náležitá pozornost, jiné naopak fungují skvěle a mají vysokou odezvu od veřejnosti. Věřím, že přehled všech používaných nástrojů PR bude překvapivý i pro vedení a zaměstnance organizace, a budou z mých poznatků a výsledků výzkumu vycházet při plánování především finančního zajištění organizace.

Praktická část diplomové práce shrnula všechny používané nástroje PR v organizaci za rok 2010. Obsahuje marketingový výzkum, který měl ukázat, zda je veřejnost spokojená s komunikací organizace navenek, zda se setkala s nástroji PR v tištěné podobě, či veřejných akcí. Mediální analýza ukázala, že se médiím nevěnuje patřičná pozornost. Článků v novinách je málo, a jistě by stálo za to, komunikaci s médii rozšířit. Z výzkumu vyplynulo, že tisk sleduje 41% respondentů, což je vysoký vzorek. Několik respondentů uvedlo v návrzích, že by uvítali více mediální prezentace jak v tisku, rozhlasu, v TV.

Hlavní otázka práce zněla: využívá občanské sdružení IZAP všech nástrojů PR? Na hlavní otázku musím odpovědět, že nevyužívá. Z teoretické části, která pochází z výčtu literárních zdrojů, jsme mohli vyčíst nástroje, které nejsou v praktické části popsány, jelikož je organizace nevyužívá. Některé z nich v minulosti používala, ale byly neúspěšné, zejména kvůli neprofesionální přípravě (tiskové konference). Další nepoužívané nástroje jsem zahrnula do projektové části a navrhuji organizaci s nimi začít pracovat.

Výstupem diplomové práce je návrh projektu na zefektivnění komunikace občanského sdružení IZAP. Podnětem pro návrh projektu byl současný stav komunikačních nástrojů PR, výsledek marketingového výzkumu, který ukázal, že 20% respondentů se nikdy neseťkalo s žádnou akcí pro veřejnost a 12% respondentů nikdy nevidělo propagační materiál organizace. V neposlední řadě byl podnět ze zájmu organizace, která chtěla zefektivnit komunikaci s veřejností. Projekt je navržen spíše orientačně, stejně jako ceny u jednotli-

vých použitých nástrojů komunikace. Záleží jen na organizaci, zda bude s návrhem souhlasit a zda zajistí finanční zdroje na navrhnuté komunikační nástroje od sponzorů, dárců, státní správy, či Evropského sociálního fondu.

Doporučuji zejména vytvořit databáze emailových adres zainteresovaných skupin, zpracovat databázi médií a provádět pravidelný monitoring tisku. Dále je nutné zaměřit se na hodnocení komunikačních nástrojů, ať už formou průzkumu, analýz, jakékoliv zpětné vazby, kterou je třeba zaznamenat.

Studium na Fakultě marketingových komunikací a tvůrčí psaní diplomové práce mne velmi obohatilo. Zejména v získání vědomostí v zajímavých oborech a v profesionálním pohledu na podnikání v neziskovém sektoru. Největším přínosem pro mne je tyto nově získané znalosti začít používat v praxi.

Přála bych si, aby má diplomová práce byla pro organizaci přínosem, ukázala jí, jaké jsou možnosti v komunikaci a v posilování jména společnosti. Na závěr si dovoluji si podotknout, že Slunečnice je ve svém oboru fenoménem a vizitkou úspěšně fungující občanské společnosti. Dobré jméno organizace se doposud šířilo zejména spokojenými zákazníky, je třeba ho začít posilovat i zevnitř.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

- [1] BOUKAL, Petr; VÁVROVÁ, Hana. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8.
- [2] BROOKS, Ian; JUNGSMANN, Vilém. *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
- [3] ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém. *Public relations : (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [4] FAIRCHAILD, Michael; ŠKAPOVÁ, Hana. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations : [návod pro určení měřitelných komunikačních cílů]*. Praha : Asociace Public Relations Agentur, 1999. 49 s.
- [5] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-2101-034-7.
- [6] HANNAGAN, Tim; NOVOTNÁ, Jana. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu : základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [8] KOBIELA, Roman. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [10] MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2008. 380 s. ISBN 978-80-7367-502-8.
- [11] NĚMEC, Petr. *Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [12] NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ, Jan; MUSIL, Martin. *PR management*. Vyd. 1. V Praze : Oeconomica, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.

- [13] NOVOTNÝ, Jiří; LUKEŠ, Martin. *Success factors and volunteerism in non-profit organizations in the Czech Republic*. Ed. 1st. V Praze : Oeconomica, 2009. 167 s. ISBN 978-80-245-1474-1.
- [14] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2004. 156 s. ISBN 80-245-0792-7.
- [15] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [16] PÖRTNER, Marlis; BABKA, Petr. *Na osobu zaměřený přístup v práci s lidmi s mentálním postižením a s klienty vyžadujícími trvalou péči*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 175 s. ISBN 978-80-7367-582-0.
- [17] RAKUŠANOVÁ, Petra; STAŠKOVÁ, Barbora. *Organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha : Professional Publishing, 2007. 116 s. ISBN 978-80-86946-22-1.
- [18] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [19] RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace : vznik, účetnictví a daně*. Vyd. 8. Olomouc : Anag, 2006. 231 s. ISBN 80-7263-343-0.
- [20] SPOUSTA, Vladimír. *Vádemékum autora odborné a vědecké práce humanitního a sociálního zaměření*. Vyd. 1. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-7204-617-1.
- [21] STŘÍŽ, Pavel; RYTÍŘ, Vladimír; KLÍMEK, Petr. *Základy pravděpodobnosti a matematické statistiky*. Vyd. 1. Bučovice : Martin Stříž, 2008. 172 s. ISBN 978-80-87106-15-0.
- [22] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Vyd. 2. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.
- [23] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [24] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.



- [25] SYNEK, Miloslav; SEDLÁČKOVÁ, Helena; VÁVROVÁ, Hana. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 2., přeprac. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 57 s. ISBN 978-80-245-1212-9.
- [26] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [27] ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb : přednášky*. 1. vyd. V Českých Budějovicích : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] WESTWOOD, John; VEJDĚLEK, Jiří. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 117 s. ISBN 8071695424.

#### Internetové zdroje

- [30] LÍBAL, R., *Je internet médium? Nebo übermédium?* [online]. Prosinec 2009. Dostupný na internetu: <http://www.itbiz.cz/internet-role-marketing-medium>
- [31] IZAP-SLUNEČNICE, Profil organizace. 2011. Dostupný na internetu: [www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us)

#### Interní podnikové zdroje

- [32] Interní materiály IZAP-SLUNEČNICE: Letáky, vnitřní předpisy, strategický plán, swot analýza, databáze novinových článků, brožura pro zaměstnance, brožura pro praktikanty a dobrovolníky, organizační členění, finanční zdroje.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

NNO Nestátní neziskové organizace

IZAP Integrace zdravých a postižených dětí a mládeže

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1, Členění neziskového netržního sektoru .....</i>	11	
<i>Obrázek 2, Rozdělení neziskových soukromých organizací.....</i>	13	
<i>Obrázek 3, Corporate identity .....</i>	19	
<i>Obrázek 4, Orgány sdružení .....</i>	41	
<i>Obrázek 5, Financování IZAP roku 2010.....</i>	42	
<i>Obrázek 6, Přejechod na nové logo IZAP .....</i>	46	
<i>Obrázek 7, Rastr do zápatí na veškeré propagační materiály.....</i>	47	
<i>Obrázek 8, Design obalů přírodního mýdla .....</i>	48	
<i>Obrázek 9, Tištěné propagační materiály.....</i>	55	
<i>Obrázek 10, Jednotný rastr pro vizitky .....</i>	56	
<i>Obrázek 11, Titulní strany výročních zpráv.....</i>	56	
<i>Obrázek 12, Titulní strany časopisu Slunečnice .....</i>	57	
<i>Obrázek 13, Katalog výrobků chráněných dílen Slunečnice .....</i>	58	
<i>Obrázek 14, Plakáty akcí pro veřejnost.....</i>	61	
<i>Obrázek 15, Titulní strana webových stránek organizace.....</i>	66	
<i>Obrázek 16, Sledovanost webových stránek Slunečnice za rok 2010.....</i>	67	
<i>Obrázek 17, Současný příchod do Slunečnice</i>	<i>Obrázek 18, vizualizace .....</i>	86
<i>Obrázek 19, Současný stav bez ukazatelů</i>	<i>Obrázek 20, vizualizace.....</i>	86

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1, Komunikační mřížka .....</i>	25
<i>Tabulka 2, Swot analýza organizace IZAP .....</i>	43
<i>Tabulka 3, Komunikační mřížka interního PR.....</i>	54
<i>Tabulka 4, Přehled nástrojů PR – tištěné materiály.....</i>	59
<i>Tabulka 5, Přehled nástrojů PR – veřejné akce .....</i>	62
<i>Tabulka 6, Komunikační mřížka externího PR .....</i>	63
<i>Tabulka 7, Analýza článků.....</i>	68
<i>Tabulka 8, Kde jste se poprvé o Slunečnici dozvěděl/a .....</i>	73
<i>Tabulka 9, Kde jste se setkal/a s informacemi o Slunečnici? .....</i>	74
<i>Tabulka 10, Vstupní tabulka pro výpočet chí - kvadrát testu .....</i>	76
<i>Tabulka 11, Tabulka hypotetických četností.....</i>	76
<i>Tabulka 12, Setkal/a jste se na nějaké akci pro veřejnost se Slunečnicí .....</i>	78

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1, Váš věk.....</i>	71
<i>Graf 2, Vaše pohlaví .....</i>	72
<i>Graf 3, Vaše zařazení.....</i>	72
<i>Graf 5, Zlepšil/a byste něco na komunikaci Slunečnice s veřejností .....</i>	77
<i>Graf 4, Činnost organizace.....</i>	79

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha PI Leták sociální služby
- Příloha PII Organizační struktura
- Příloha PIII Dotazník
- Příloha PIV Ostatní výsledky dotazníkového šetření
- Příloha PV Tabulky pro výpočet chí-kvadrátu
- Příloha PVI Vizualizace reklamních poutačů
- Příloha PVII Vizualizace orientačního systému

# PŘÍLOHA P I: LETÁK SOCIÁLNÍ SLUŽBY

IZAP – SDRUŽENÍ PRO INTEGRACI ZDRAVÝCH  
A POSTIŽENÝCH DĚTÍ A MLÁDEŽE „CHCEME ŽÍT S VÁMI“



POSKYTOVANÁ SOCIÁLNÍ SLUŽBA  
(DLE ZÁKONA O SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH 108/2006 SB.)

## CENTRUM DENNÍCH SLUŽEB

### POSLÁNÍ:

Centrum denních služeb nabízí lidem s mentálním postižením možnost dosáhnout co nejvyšší samostatnosti, a to tím, že si mohou zdokonalovat manuální dovednosti a získávat nové zkušenosti při pracovních činnostech a osvojit si nové poznatky formou vzdělávání. Dává jim příležitost rozhodovat o vlastní osobě a žít běžný život ve společnosti.

### CÍLOVÁ SKUPINA:

Uživatelé Centra denních služeb jsou dospělí lidé (19 – 40 let) s lehkým až středně těžkým mentálním postižením, popř. s přidruženým znevýhodněním zrakovým, sluchovým, tělesným, psychiatrickým, kteří se nachází v nepříznivé sociální situaci z důvodu snížené soběstačnosti a sebeobsluhy v základních životních dovednostech (snížená schopnost používání veřejných míst a služeb včetně získání a udržení práce, či vzdělávání).

### NEGATIVNÍ VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY (UŽIVATELI SE NEMOHOU STÁT):

- \* osoby s takovým typem přidruženého (tělesného, zrakového) postižení, které vyžaduje osobního asistenta v případě, že si ho na dobu užívání služby nezajistí sám uživatel (resp. rodiče).
- \* Z důvodů prostorového a materiálního zázemí našeho zařízení a personálního obsazení je možné, aby službu současně užívali pouze 2 klienti, kteří jsou imobilní a potřebují osobní asistenci.

### PRINCIPY:

- \* Rozvíjením pracovních a sociálních dovedností připravujeme uživatele k samostatnosti v běžném životě.
- \* Dáváme uživatelům možnosti k hledání dalších životních příležitostí a podporujeme je tak v nezávislosti na sociální službě.
- \* Respektujeme právo svobodné volby uživatelů a vedeme je k rozhodování o své osobě a svém životě.
- \* Naše služby přizpůsobujeme individuálním potřebám uživatelů.
- \* Nabízíme možnost dalšího vzdělávání podle přání a potřeb uživatelů.
- \* S uživateli jednáme důstojně, lidsky a bez předsudků.
- \* Základem naší služby je osobní a přátelský přístup při zachování profesionality.
- \* Klademe důraz na to, aby si uživatelé uvědomovali svá práva a povinnosti.

## CÍLE SOCIÁLNÍ SLUŽBY

### 1 STRATEGICKÝ CÍL

Vytvoříme program, jako nastavbu sociální služby, pro zvýšení schopnosti získat a udržet si zaměstnání u osob s mentálním postižením.

#### DLOUHODOBÝ CÍL

V horizontu 3 let vytvoříme a upevníme u 4 – 6 osob s mentálním postižením dovednosti nutné k získání a udržení si zaměstnání, s následným zaměstnáním na 2 nově vytvořených pracovních místech v chráněných dílnách o.s. IZAP.

### 2 STRATEGICKÝ CÍL

Zavedeme systém monitorování potřeb uživatelů, nastavíme a zkvalitníme individuální plánování a hodnocení potřeb a cílů uživatel.

#### DLOUHODOBÝ CÍL

Zavedeme fungující systém individuálního plánování do praxe.

Osobám v nepříznivé sociální situaci poskytujeme základní sociální poradenství.

# CO MŮŽE CENTRUM DENNÍCH SLUŽEB NABÍDNOUT SVÝM UŽIVATELŮM?

Pomáhá jim dále se rozvíjet a přiblížit se k možnosti být jednou zaměstnaný a samostatný.

## AKTIVITY, KTERÉ NABÍZÍME



### NÁCVIK ČINNOSTÍ PODPORUJÍCÍCH SAMOSTATNOST

- \* Nácvik péče o domácnost - úklid, vaření a péče o zahradu



### TERAPEUTICKÉ ČINNOSTI

- \* Muzikoterapie



### AKTIVIZAČNÍ ČINNOSTI

- \* Kreativní činnosti – výroba stromků štěstí, malování na sklo, práce s papírem – nabízíme uživatelům sociální služby prostor pro kreativitu a rozvíjíme jejich tvořivost. Při mnohých činnostech se také rozvíjí jemná motorika (navlékání korálek, atd.).
- \* Mýdlárna – výroba přírodního mýdla, při které se uživatelé učí rozeznávat různé vůně a materiály, učí se udržet koncentraci a být přesní při dávkování poměrů vůní. Jedním z důležitých aspektů je ale také velmi příznivé působení vůní na psychiku (relaxace, zklidnění).
- \* Keramika - podporuje rozvoj jemné motoriky především u uživatelů, kteří mají problémy s hybností horních končetin. Jedná se ale také o příjemnou činnost, při které se mohou uživatelé seberealizovat (sebe prezentace ve výrobcích, možnost se „ukázat ostatním“).



### VZDĚLÁVACÍ ČINNOSTI

- \* Kurz PC
- \* Trivium – čtení, psaní, počítání – především zaměřené na praktické uplatnění těchto znalostí (počítání peněz, poznávání hodin,...)
- \* Vzdělávání v knihovně – na různá témata dle volby uživatelů
- \* Kurz anglického jazyka



### SPORTOVNÍ AKTIVITY

- \* Jóga – 1x týdně vždy v pondělí
- \* Plavání
- \* Bowling – 1x až 2x ročně
- \* Účast na různých sportovních hrách a soutěžích (dle zájmu uživatelů)



### KULTURNÍ AKCE A VÝLETY

- \* Výstavy
- \* Divadelní představení
- \* Výlety po okolí atd

#### Kontakty:

Bc. Miluška Zvonařová  
Ředitelka  
Tel.: 577 434 602

Bc. Eva Řezníčková  
Vedoucí Centra denních služeb  
Sociální pracovník  
Koordínátor dobrovolníků, praxí a stáží  
Tel.: 577 019 914

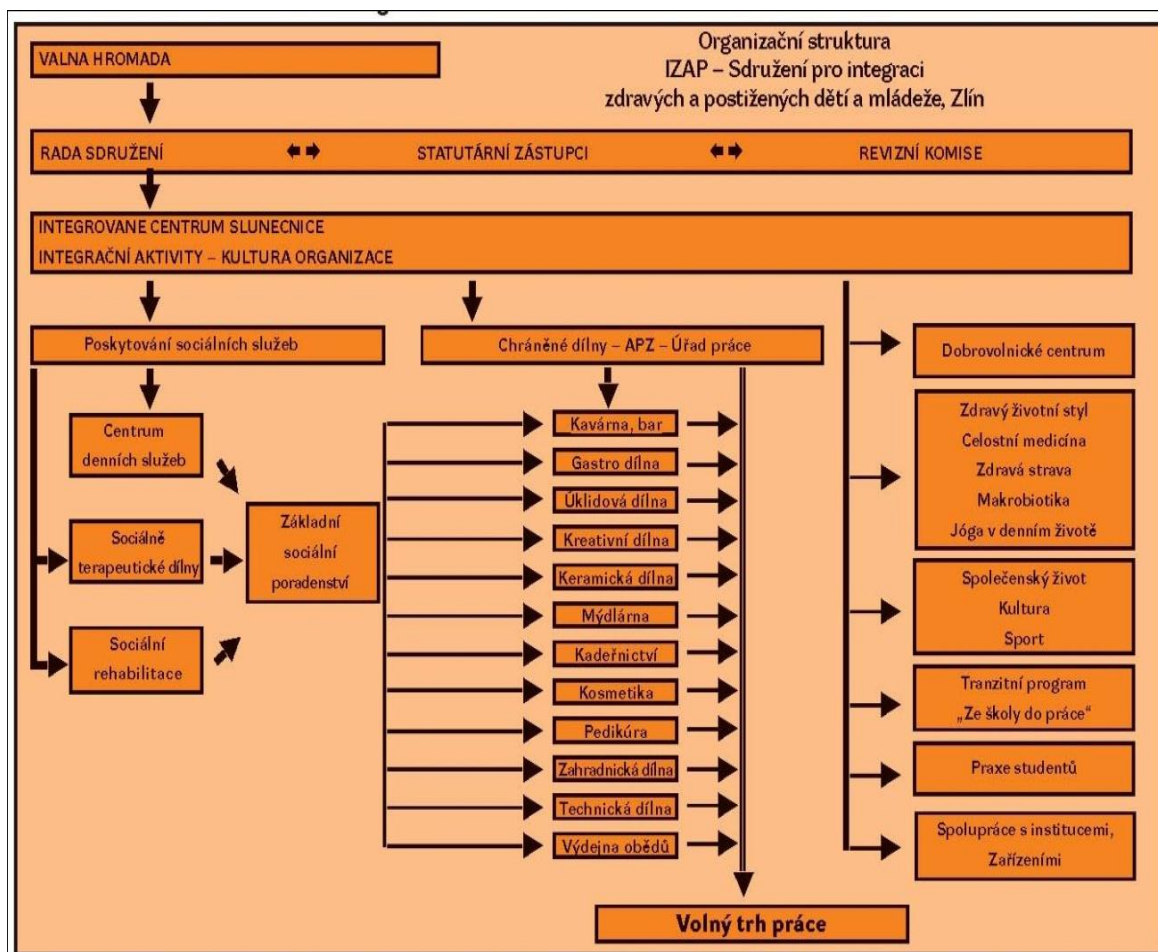
Adresa:  
Tř. T. Bafi 1276 Zlín  
II. Morýsův dům  
bus č. 31



[www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us)  
[izap@volny.cz](mailto:izap@volny.cz)



## PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



Organizační struktura roku 2009, výroční zpráva

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

### Vážení a milí hosté Netradiční tréninkové kavárny Slunečnice,

dovolte, abych Vás požádala, o chvíli vašeho času na vyplnění dotazníku, který se týká zjišťování, zda je veřejnost dostatečně informovaná o činnostech Slunečnice. Jmenuji se Sylvie Zvonařová a jsem studentkou 5. ročníku UTB, Fakulty multimediálních komunikací, oboru Řízení netržních a sociálních služeb. Pracuji v občanském sdružení IZAP jako provozní Netradiční tréninkové kavárny Slunečnice. Ráda bych Vás požádala o objektivitu a upřímnost při vyplňování všech otázek. Vyhodnocení dotazníku bude sloužit jako podklad ke zpracování projektové části diplomové práce, který ukáže Slunečnici cestu jak dál rozvíjet public relations, zejména jak efektivněji komunikovat s veřejností.

### Postup při vyplňování:

Vámi zvolenou odpověď zakřížkujte ve čtverečích k tomu určených. Označte prosím vždy jednu odpověď, pokud není v závorce uvedeno jinak. Do tečkovaného místa prosím vepište Váš názor, případně další možnost odpovědi. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za spolupráci a Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Sylvie Zvonařová

- 1) Jak často navštěvujete Slunečnici? (jedna odpověď)
  - Vícekrát za týden.
  - Jednou týdně.
  - Vícekrát za měsíc.
  - Jednou za měsíc.
  - Párkrát do roka.
  - Jsem zde poprvé
  
- 2) Kde jste se poprvé o Slunečnici dozvěděl/a. (jedna odpověď)
  - Z letáku, z plakátu.
  - Z tisku (denní tisk, časopis).
  - Z TV.
  - Z internetu.
  - Z veřejné akce.
  - Doporučení od známé/ho.
  - Organizace mě poprvé oslovila sama.
  - Z jiného zdroje, uveďte:
  - Nevím.
  
- 3) Označte všechny možnosti, kde jste se setkal/a s informacemi o Slunečnici.
  - Na propagační tiskovině (leták, brožura, plakát).
  - Ve výroční zprávě.
  - V časopise Slunečnice.
  - V tisku (denní tiskoviny, magazíny).
  - V TV.
  - V rozhlase, rádiu.
  - Na reklamní ploše:
    - billboard;
    - v MHD;
    - výleповé plochy;
    - mluvicí informační tabule v centru Zlína;

- nástěnky v zařízení;
  - nástěnky jinde, uveďte kde:
  - Na Internetu:
    - na stránkách organizace [www.slunecnice.us](http://www.slunecnice.us);
    - na Facebooku;
    - jiný internetový zdroj, uveďte jaký:
  - Přicházejí mi na e-mail informace s akcemi.
  - Jinde, prosím uveďte:
  - Nikde jsem se s informacemi nesetkala.
- 4) Setkal/a jste se Slunečnicí na nějaké veřejné akci? (možnost více odpovědí)
- Zlínská akce cihla – benefiční sbírka.
  - Veřejná sbírka - pokladničky v nákupních centrech.
  - Prodejní akce výrobků chráněných dílen Slunečnice.
  - Prezentační akce organizace, uveďte kde:
  - Catering – občerstvení a obsluha mimo Slunečnici.
  - Výstava pořádaná organizací, uveďte kde:
  - Koncert Chceme žít s Vámi.
  - Den otevřených dveří.
  - Soutěž Barman roku.
  - Den s filmovým festivalem pro širokou veřejnost.
  - Akce pro rodiny s dětmi v kavárně Slunečnice.
  - Přednášky a semináře ve Slunečnici.
  - Odpolední dílničky pro veřejnost.
  - Na jiné, prosím uveďte:
  - Nevím.
  - Nesetkal/a.
- 5) Znáte jméno organizace, která provozuje chráněné dílny Slunečnice? Pokud ano, napište její název:
- .....
- 6) Jste členem klubu Slunečnice?
- Ano.
  - Ne.
  - Nikdy jsem o členství neslyšela.
- 7) Víte, jaká je činnost organizace? (možnost více odpovědí)
- Poskytuje sociální službu Centrum denních služeb, pro lidi s mentálním postižením.
  - Zaměstnává lidi s mentálním postižením.
  - Provozuje chráněné dílny.
  - Poskytuje základní sociální poradenství.
  - Jiná, uveďte:
  - Nevím.

8) Zdá se Vám, že se Slunečnice dostatečně prezentuje navenek?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

9) Zlepšil/a byste něco na komunikaci Slunečnice s veřejností?

- Ano, uveďte návrh:
- Ne.
- Nevím.

10) Váš věk:

- 15 – 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – více

11) Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

12) Kategorie:

- Student.
- Zaměstnanec.
- Podnikatel.
- Na mateřské dovolené.
- Nezaměstnaný.
- Důchodce.
- Jiná.

Velmi děkuji za vyplnění dotazníku, Sylvie Zvonařová.

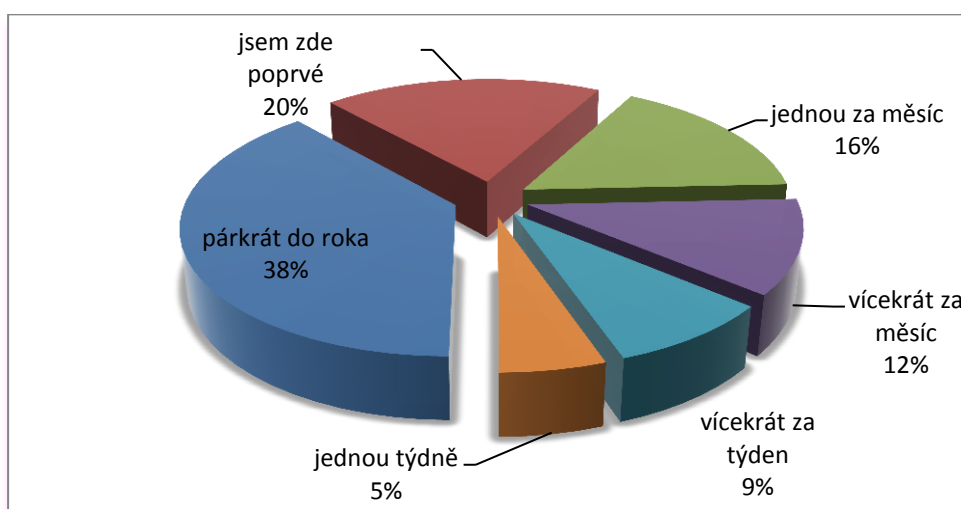
---

## PŘÍLOHA P IV: OSTATNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### Jak často navštěvujete Slunečnici?

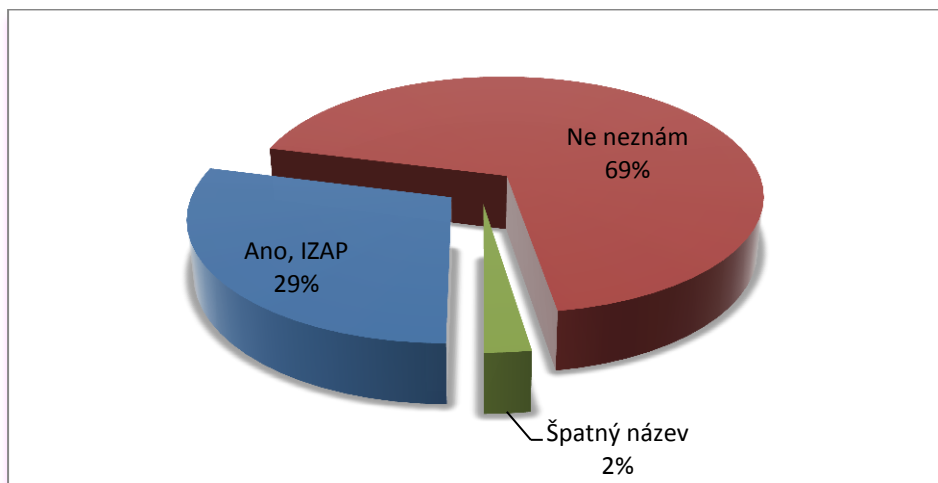
Jedna možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Párkrát do roka	94	38%
Jsem zde poprvé	48	20%
Jednou za měsíc	40	16%
Vícekrát za měsíc	29	12%
Vícekrát za týden	21	9%
Jednou týdně	13	5%

Tabulka, vlastní zpracování



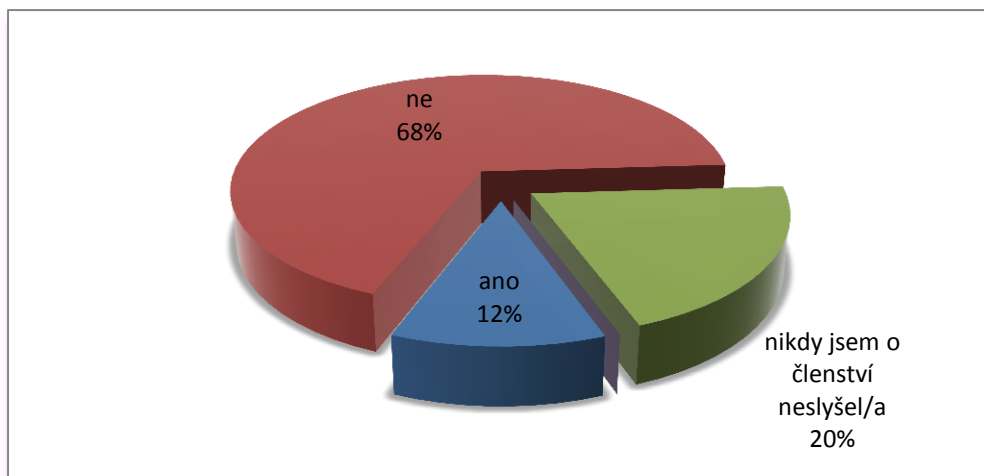
Graf, Jak často navštěvujete Slunečnici, vlastní zpracování

### Znáte jméno organizace, která provozuje chráněné dílny Slunečnice?



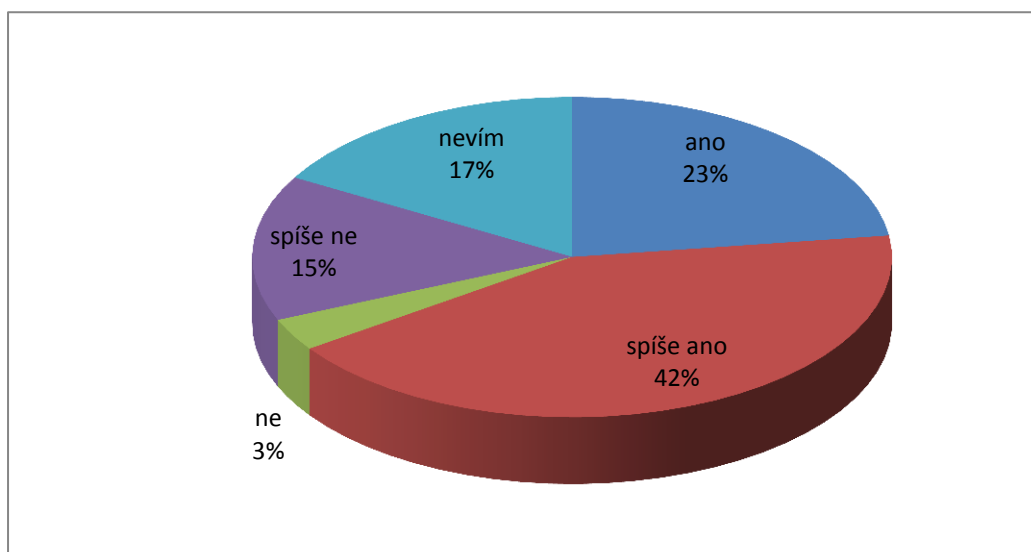
Graf, Znáte jméno organizace, která provozuje chráněné dílny Slunečnice, vlastní zpracování

**Jste členem klubu Slunečnice?**



*Graf, jste členem klubu Slunečnice, vlastní zpracování*

**Zdá se vám, že se Slunečnice dostatečně prezentuje navenek?**



*Graf 5. Zdá se vám, že se Slunečnice dostatečně prezentuje navenek, vlastní zpracování*

## PŘÍLOHA P V: TABULKY PRO VÝPOČET CHÍ-KVADRÁTU

Tabulka se vstupními daty, vlastní zpracování

	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Mateřská	Nezaměstnaný	Důchodce	Jiná	
P	17	96	19	113	10	46	6	307
M	6	41	9	54	3	41	4	158
I	5	48	9	96	3	12	4	177
Celkem	28	185	37	263	16	99	14	642

Tabulka hypotetických četností, vlastní zpracování

	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Mateřská	Nezaměstnaný	Důchodce	Jiná	
P	13,3894081	88,46573209	17,69314642	125,7647975	7,651090343	47,3411215	6,69470405	307
M	6,890965732	45,52959502	9,105919003	64,7258567	3,937694704	24,36448598	3,445482866	158
I	7,719626168	51,0046729	10,20093458	72,50934579	4,411214953	27,29439252	3,859813084	177
Celkem	28	185	37	263	16	99	14	642

Pomocná tabulka pro výpočet chíkvadrátu, vlastní zpracování

$n_{ij}$	$n_{ij}^*$	$(n_{ij}-n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
17	13,3894081	0,973633321
96	88,46573209	0,641663067
19	17,69314642	0,096526997
113	125,7647975	1,29559351
10	7,651090343	0,721122916
46	47,3411215	0,037992485
6	6,69470405	0,07208888
6	6,890965732	0,115197197
41	45,52959502	0,450635043
9	9,105919003	0,001232038
54	64,7258567	1,777404082
3	3,937694704	0,22329597
41	24,36448598	11,35834866
4	3,445482866	0,089244168
5	7,719626168	0,958124958
48	51,0046729	0,177004551
9	10,20093458	0,141383503
96	72,50934579	7,610202919
3	4,411214953	0,451469191
12	27,29439252	8,57020146
4	3,859813084	0,005091534
		35,76745645

Výsledek chí-kvadrátu, vlastní zpracování

Chí kvadrát je 21,03		
35,76 je větší než 21,03 proto zamítáme nulovou hypotézu		

## PŘÍLOHA VI: VIZUALIZACE POUTAČŮ KE VSTUPŮM





## PŘÍLOHA P VII: VIZUALIZACE ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU

