

PR komunikace Dobrovolnického centra ADRA

Zuzana Drastichová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana DRASTICHOVÁ**
Osobní číslo: **K09022**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **PR komunikace Dobrovolnického centra ADRA**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce v oblasti public relations (zaměření převážně na externí PR), neziskový sektor, fundraising. Stanovte pracovní hypotézu a definujte cíle práce.
2. Analyzujte aktuální PR komunikaci se zaměřením na externí PR komunikaci DC Adra Ostrava. Zpracujte marketingový průzkum s cílem měřit známost, povědomí a vnímání DC Adra.
3. Vyhodnoťte závěry marketingového průzkumu, verifikujte pracovní hypotézy.
4. Zhodnoťte PR komunikaci DC Adra, definujte silná a slabá místa komunikace, navrhnete efektivní využití PR nástrojů vhodných pro DC Adra.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVOBODA V., Public relations moderně a účinně, 2. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 240, ISBN 978-80-247-2866-7.

LESLY P., Public relations teorie a praxe, 1. vyd. Praha, Victoria Publishing, a.s., 1995, počet stran 240, ISBN 80-85865-15-7.

FTOREK J., Public Relations jako ovlivňování mínění, 2 vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-2678-6.

CAYWOOD C.L., Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností, 1. vyd. Brno, Computer Press, a. s., 2003, počet stran 600, ISBN 80-7226-886-4.

ČEPELKA O., Průvodce neziskovým sektorem, 1. vyd. Liberec, Omega, 2003, počet stran 254, ISBN 80-902376-0-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 14.2.2010


..... Zuzana Drastěhová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

Tato bakalářská práce je věnována externí PR komunikaci Dobrovolnického centra ADRA Ostrava.

Teoretická část práce se zabývá, v rámci tématu, neziskovým sektorem, public relations a jeho nástroji, které jsou využívány k vnější komunikaci neziskových organizací.

V úvodu praktické části je představena organizace včetně jejích projektů. Poté je zanalyzována současná externí PR komunikace DC ADRA Ostrava a zrealizovaný dotazníkový výzkum. Na základě výsledků, jsou verifikovány stanovené výzkumné otázky, a v závěru práce uveden návrh na zefektivnění externí PR komunikace organizace v rámci ostravské veřejnosti.

Klíčová slova:

Public relations, komunikace, nezisková organizace, Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava, PR nástroje, cílová skupina, dotazníkový výzkum

ABSTRACT

The theoretical part is dedicated to external PR communication of the volunteering centre ADRA Ostrava. The theoretical part is studying, inside of the topic, non-profitable sector, PR and its tools, which are used for outer communication of non-profitable organisations. In the introduction of the practical part is presented the organization including its projects. Later is current outer PR communication of DC ADRA Ostrava being analyzed and survey is organized. Based on the results of the survey are given research questions verified and in the end of the work is stated a proposition for improving effectivity of the outer PR communication of the organization in the framework of Ostrava's public.

Keywords:

Public Relations, communication, non-profit organization, Volunteer Center ADRA Ostrava, PR tools, target group, questionnaire survey

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za podnětné připomínky, cenné rady, podporu a vstřícnost při odborném vedení a konzultacích k této práci.

Děkuji také Ing. Dagmaře Hoferkové (vedoucí pobočky DC ADRA Ostrava) a Mgr. Evě Janíkové (PR pracovnice) za ochotnou spolupráci, přátelský a profesionální přístup v naší komunikaci. Velmi si cením aktivit neziskových organizací, a přeji všem pracovníkům v tomto oboru hodně vytrvalosti a nadšení při jejich práci.

A v neposlední řadě děkuji své rodině za jejich podporu během celého mého studia.

Čestné prohlášení

Dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická náhrada do IS/STAG jsou totožné.

V Ostravě dne 20. 4. 2012

.....

OBSAH

ÚVOD.....	9	
I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	DEFINICE, VZNIK A VÝVOJ PUBLIC RELATIONS.....	12
1.1	DEFINICE PUBLIC RELATIONS	12
1.2	VZNIK A VÝVOJ PR	12
1.3	PR V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI	13
1.3.1	Public relations a reklama	14
2	PR KOMUNIKACE.....	15
2.1	ROZDĚLENÍ PR KOMUNIKACE	15
2.1.1	Interní PR komunikace.....	15
2.1.2	Externí PR komunikace.....	15
2.2	DRUHY PR V SOUČASNÉ DOBĚ	16
3	FUNDRAISING.....	17
3.1.1	Dárci.....	17
3.1.2	Dobrovolníci	17
4	NEZISKOVÝ SEKTOR	18
4.1	HISTORIE NEZISKOVÉHO SEKTORU	18
4.2	NEZISKOVÉ ORGANIZACE	18
4.2.1	Klasifikace neziskových organizací	19
4.2.2	Prezentace neziskových organizací.....	19
4.2.3	Corporate identity.....	19
5	PR KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	21
5.1.1	Určení cílové skupiny	21
5.1.2	Cíle neziskových organizací	21
5.1.3	Předání sdělení cílové skupině.....	22
5.2	NÁSTROJE PR KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	23
5.2.1	Press relations.....	23
5.2.1.1	PR články, Inzerce	24
5.2.1.2	Tiskové zprávy.....	24
5.2.1.3	Tiskové akce	25
5.2.1.4	Prostředky individuálního působení	26
5.2.2	Ucelené akce, eventy.....	26
5.2.3	On-line, mobilní PR	27
5.2.4	Corporate publishing.....	29
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
7	CÍL PRÁCE, METODOLOGIE PRAKTICKÉ ČÁSTI, VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
7.1	CÍLE PRÁCE	31
7.2	METODOLOGIE PRÁCE	31
7.3	STANOVENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
8	ADRA	34

8.1	NADACE ADRA A OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ADRA	34
8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ADRA v ČR	35
8.2.1	Cíle organizace	35
8.3	IMAGE ORGANIZACE ADRA	36
8.3.1	Logotyp neziskové organizace ADRA	36
8.4	PROJEKTY ADRA v ČR	37
	Dobrovolnická centra	38
	Pyramida Pomoci v Hradci Králové	38
8.5	ZDROJE FINANCOVÁNÍ OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ ADRA v ČR	39
9	DOBROVOLNICKÉ CENTRUM ADRA OSTRAVA	40
9.1	PROJEKTY DC ADRA OSTRAVA	40
9.1.1	Kdo je dobrovolník v DC ADRA?	41
9.2	FINANCOVÁNÍ DC ADRA OSTRAVA	41
9.3	PR KOMUNIKACE DC ADRA OSTRAVA	41
9.3.1.1	Tiskové materiály pro prezentaci organizace	42
9.3.1.2	Press relations	45
9.3.1.3	Osobní prezentace	45
9.3.1.4	Online PR komunikace	46
9.3.1.5	Prezentace organizace v TV	47
9.3.1.6	OOH	47
10	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	48
10.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	49
10.2	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU	60
10.2.1	Verifikace výzkumných otázek	61
11	NÁVRH PRO ZEFEKTIVNĚNÍ PR KOMUNIKACE DC ADRA	63
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Dnešní doba, doba světové ekonomické recese, je pro všechny podnikatelské obory velmi nesnadná a celková situace je značně nestabilní. Pro jednotlivce, podniky i velké společnosti je toto období celosvětové finanční recese poměrně obtížné.

Pokud chce být jakákoliv firma úspěšná a v dnešních tržních podmínkách obstát, musí být mimo jiné dostatečně vidět a mít dobré jméno, což znamená efektivně komunikovat, a ve své podstatě mít dobře postavené a fungující Public relations. Tyto zásady platí jak pro komerční, tak pro neziskovou sféru.

V případě, že je dnes nesnadné prosadit se pro schopnou a prosperující firmu, co teprve neziskové organizace a jejich potřeba udržovat, v lepším případě zvyšovat, pravidelný přísun finančních a jiných prostředků pro existenci a realizaci svých fundraisingových projektů.

Již několik let pracuji v ostravské komunikační agentuře. Několikrát ročně se na nás obrací, lokálně působící, Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava, kterému graficky připravujeme a zajišťujeme tiskové materiály k jeho projektům. Veškerou PR komunikaci, propagaci a reklamu si dobrovolnické centrum zajišťuje v rámci svých pracovníků, dárcovských příspěvků a mediálních partnerů samo. Zaměstnanci této pobočky se snaží a dělají vše pro to, aby si zajistili u veřejnosti povědomí o tomto dobrovolnickém centru a jeho projektech. Získání si veřejnosti, dobrovolníků, dobrovolných dárců, v návaznosti na to finanční a jiné podpory, to vše pro organizaci znamená vytvořit si a udržet dobrou image a dobré jméno organizace. Jen tak si lze získat důvěru, na základě které je veřejnost ochotná neziskovou organizaci jakkoliv podpořit.

Tato problematika mne zajímá, a proto jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila vlastní téma a to „PR komunikace Dobrovolnického centra ADRA“.

Dobrovolnická organizace ADRA má v České republice celkem dvanáct poboček. Protože každá tato pobočka komunikuje samostatně v rámci svého lokálního působení, vybrala jsem si pro svou analýzu pobočku DC ADRA v Ostravě a její externí PR komunikaci. Tato pobočka působí v místě mého bydliště, a mám k ní, ze všech nejbližší.

Chci, aby má bakalářská práce byla prospěšná a nápomocná při zefektivňování PR komunikace ostravské pobočky této dobrovolnické organizace.

V rámci teoretické práce shromáždím a prostuduji podstatnou část odborné literatury, která se váže k danému tématu, a následně ji uvedu v závěru práce v Seznamu doporučené literatury.

Úvodem praktické části představím neziskovou organizaci ADRA a její aktivity. Zbylou část práce budu věnovat lokálně působící ostravské pobočce Dobrovolnického centra ADRA. Zanalyzuji její externí PR komunikaci v rámci ostravské veřejnosti. Poté zrealizuji dotazníkový průzkum, prostřednictvím kterého zjistím, jaké je povědomí o této neziskové organizaci, odkud ji ostravská veřejnost zná, zda lidé vědí o jejich projektech, a další důležité a užitečné informace. Dle výsledků dotazníkového průzkumu verifikuji své výzkumné otázky.

Na základě všech získaných podkladů k této práci nastíním možnosti pro zefektivnění PR komunikace DC ADRA Ostrava, a podám návrhy na následnou další lokální komunikaci s ostravskou veřejností.

Věřím, že výsledky dotazníkového výzkumu budou pro pracovníky DC ADRA Ostrava zajímavým výstupem a zpětnou vazbou jejich poctivé práce a má Bakalářská práce bude, v konečném výsledku, nápomocna k zefektivnění jejich PR komunikace v rámci uvedené cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE, VZNIK A VÝVOJ PUBLIC RELATIONS

1.1 Definice Public Relations

Public Relations, často uvedený pod zkratkou PR [čteno pí ár], patří mezi základní a důležité marketingové pojmy. PR má až tisíc definic. Mezi nejznámější a nejrozšířenější patří překlad z anglického termínu „vztahy s veřejností“. Public relations je možno řadit mezi vědy a umění, které vysvětlují jak chápat a vytvářet veřejné mínění. Efektivně komunikují prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Public relations jsou vědní disciplínou, která zahrnuje v zásadě prvky politické, ekonomické, psychologické, společenského pohybu a další složky. PR se částečně, mimo jiné, zabývá zkoumáním podstaty toho, proč a jak jednájí a budou jednat masy lidí, a jak budou akceptovat své sociální prostředí a následně kterým směrem budou orientovány jejich reakce. [11, str. 13-15]

1.2 Vznik a vývoj PR

Kořeny Public relations historicky sahají až do doby vzniku komunikace. Slova jako „veřejný“ nebo „mínění“ byly známy a užívány již v prastarém čínském písmu. Významným obdobím pro vývoj PR bylo 15. Století, vynález knihtisku.

Termín „veřejné mínění“, předcházející termínu Public relations používal a tedy je připisován filozofovi J. J. Rousseauovi, který jako první užil spojení „opinion public“. [5, str. 18-20]

Philip Lesly, přední odborník v public relations, který byl prezidentem společnosti The Philip Lesly Company v Chicagu, uvedl, že *„jednoznačné určení definice public relations již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky public relations jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“*. [11, str. 18]

Kořeny public relations můžeme najít již v 2. polovině 18. století, kdy si významné osobnosti, jako Phineas Taylor Barnum, začaly díky rozvoji tisku uvědomovat sílu tiskových médií při ovlivňování veřejného mínění.

Historicky významným obdobím pro PR se uvádí první světová válka, kdy americká administrativa potřebovala podporu veřejnosti. V té době se uplatnila PR především v americké státní správě.

Samotný zárodek dnešních public relations sahá do začátku 20. století, kdy se začaly formovat první teoretické poznatky, kterými se tříbila a chápala první problematika PR. Prvním teoretikem a zakladatelem PR je uznávaný Američan Edward L. Bernays, který svou teorií a praktické zkušenosti tohoto oboru přednášel na univerzitě v New Yorku na prvních kurzech PR. [5, str. 18-20]

Ovšem za otce Public Relations se považuje Američan Ivy Lee, který v roce 1906 vytvořil jednu z prvních PR kampaní, kterou komunikoval a informoval širokou veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků. Hned na to dostal Lee další šanci využít své schopnosti, když v uvedeném roce došlo na železniční trati soukromé společnosti Pennsylvania Railroad k neštěstí, s mnoha zraněnými i mrtvými. Snahou železniční společnosti bylo informovat o této tragédii co možná nejméně. Společnost si velmi dobře uvědomovala závažnost situace, a proto se rozhodla oslovit Leeho se žádostí o pomoc s řešením celé situace. Lee umožnil všem novinářům přístup na místo nehody, díky čemuž se do novin dostala mimo textové informace také obrazová dokumentace. Díky této skutečnosti se od železniční společnosti odvrátila celá veřejnost. Lee ovšem podnikl další kroky: podal žalobu viníka nehody, zveřejnil informace o opatření, které podnikla Pennsylvania Railroad pro postižené nehodou, vyzdvihl všechny přínosy železniční společnosti pro veřejnost a ukázal její kulturu cestování. Na základě všech těchto kroků se Pensylvánská společnost stala jedinou seriózní dráhou v zemi. Ivy Lee se tak stává PR otcem, který dospěl k názoru, že veřejné mínění má zejména ničivou sílu, ale zároveň dokázal použít tuto sílu a moc PR v praxi. [14, str. 14-15], [8, str. 39-42]

1.3 PR v současné společnosti

V současné době public relations aktivity nabírají na intenzitě všude ve světě, a také i v České republice. Aktuálně se obsah pojmu public relations stále vyvíjí a rozšiřuje se jeho paleta nástrojů, kterými je možno cíleně ovlivnit veřejnost a její mínění. Úloha a oblíbenost komunikace prostřednictvím PR nástrojů stále vzrůstá. Management většiny soukromých firem, státních společností, ale také subjektů v nepodnikatelském sektoru si uvědomuje nutnost a potřebu komunikovat s interními i externími cílovými skupinami.

Cílů PR komunikace je mnoho, závisí to na cílové skupině, na kterou je komunikace cílená. Mezi hlavní cíle nezávislé na cílové skupině patří: dosažení vzájemného souladu mezi institucemi a cílovými skupinami, navázání a udržování vzájemného porozumění a důvěry, řízení vztahů firmy s její klíčovou cílovou skupinou, podpora reklamních a marketingo-

vých aktivit, řízení pověsti a pozitivního vnímání firmy, značky, jednotlivce, řízení krizové komunikace, přeměna negativních postojů cílových skupin na pozitivní, vysvětlení konfliktům a nedorozuměním, prohlubování vzájemného respektu a sociální zodpovědnosti, propagace výrobků a služeb, získání výborných pracovníků do firmy, zároveň k snížení fluktuace zaměstnanců. [16, str. 46-49]

V posledních letech lze sledovat jednoznačný nárůst váhy veřejného mínění, které je způsobeno zvýšenou informovaností lidí. To je zároveň způsobeno globalizací médií, kdy díky novým technologiím a masmédiím je jakákoliv zpráva schopna obletět svět během několika minut. Elektronická média přidala informovanosti na intenzitě. [8]

1.3.1 Public relations a reklama

Public relations a reklama ještě stále mnoha lidem splývá. Přitom jsou mezi nimi v podstatě značné rozdíly:

- ✘ Public relations spadá pod funkci managementu, kdežto reklama do marketingu.
- ✘ PR cílí do mentální sféry (propojení s image), reklama prodává výrobky a služby.
- ✘ Reklama působí krátkodobě nebo střednědobě, PR má dlouhodobé cíle.
- ✘ PR soustřeďuje pozornost na celou organizaci, reklama je zaměřená konkrétně.
- ✘ Reklama má zásadně konkurenční charakter, kdežto PR v některých případech, s potřebou dosáhnout svého cíle, systematicky využívá spojenectví s konkurencí.
- ✘ Cílem reklamy je maximální tržba, cílem PR je psychologický zisk - maximální důvěra.

Ovšem i přes všechny rozdíly se některé poslání obou funkcí prolínají. Mezi PR a reklamou lze najít i spoustu společných prvků:

- ✓ PR i reklama pracují s cílovými skupinami.
- ✓ Obě využívají stejné sdělovací prostředky, žádný sdělovací prostředek není vyhrazen jednomu oboru.
- ✓ PR i reklama pracují systematicky, žádná se neobejde bez tvořivého přístupu.
- ✓ V podstatě obě přispívají ke tvorbě image podniku. [13, str. 20-25], [3, str. 24-27]

2 PR KOMUNIKACE

PR komunikace probíhá několika směry, závisí to na cílové skupině, pro kterou je komunikace určena.

2.1 Rozdělení PR komunikace

Základní komunikační kanály jsou dva. První je kanál osobní komunikace, kdy jedna osoba komunikuje s druhou v osobní rovině, například při osobní návštěvě nebo prezentaci podniku. Druhým kanálem je pak neosobní komunikace, kdy je mezi komunikátory, tedy subjektem a cílovou skupinou, jako prostředník médium. Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma kanály je ten, že v osobní rovině je možno jednoduše získat zpětnou vazbu, kdežto v komunikaci prostřednictvím médií, je získat zpětnou vazbu velmi náročné. [14, str. 23]

Dále se PR komunikace rozděluje podle jejího směru, a to následovně:

2.1.1 Interní PR komunikace

Interní komunikace nazývaná též termínem jako Human Relations, Labour Internal Relations, Employee Relations nebo také krátce Internals, patří mezi důležité části firemní kultury. Cílem interní komunikace je intenzivní udržování a zároveň posilování loajality stakeholderů, mezi něž patří v první řadě zaměstnanci a jejich rodiny. To proto, aby se tyto cílové skupiny ztotožnily se zájmy a vizí společnosti, a tak šířily své dobré zkušenosti a názory formou word of mouth, a tím spoluvytvářely pozitivní image firmy. Mezi stakeholdery řádíme také akcionáře, kteří jsou jinak nazýváni jako finanční interní veřejnost. Pro každou úspěšně fungující společnost, která si uvědomuje důsledky efektivní interní PR komunikace, je zajištění pozitivního vnitropodnikového souladu zásadní. [14, str. 88-89]

2.1.2 Externí PR komunikace

Externí PR je většinou vždy nadřazena interní PR, a to převážně proto, že komunikace se širokou, vnější, nebo heteronomní veřejností je náročnější a složitější než komunikace se svými lidmi a zaměstnanci. Pro každý management jakékoliv společnosti začíná PR komunikace vypracováním strategií, zaměřených na udržování a zvyšování image, dále pak získáním potenciálních klientů, udržováním vztahů s klíčovými partnery, poskytováním informací v pozitivním smyslu, pravidelném informování o nových krocích, vizích společnosti a v neposlední řadě velmi důležitým řízením krizových situací. Pro organizaci je důležitá komunikace se všemi skupinami. [14, str. 90]

Obchod	Politika a správa	Kapitálový trh	Tvůrci mínění	Široká veřejnost
<ul style="list-style-type: none"> • zákazníci • dodavatelé • konkurence • hospodářské komory, svazy 	<ul style="list-style-type: none"> • místní samospráva • instituce, úřady • politické strany 	<ul style="list-style-type: none"> • investoři, majitelé • burzy • banky 	<ul style="list-style-type: none"> • média • zájmové organizace • občanské aktivity 	<ul style="list-style-type: none"> • obyvatelé okolí firmy • obyvatelé státu, regionu • organizace v sousedství

Obr. 1. Cílové skupiny PR komunikace
Zdroj: Vlastní zpracování [14, str. 37]

2.2 Druhy PR v současné době

V současné době je potřeba kontinuálně komunikovat se všemi cílovými skupinami. Hlavní druhy komunikací se dělí následovně:

Press relations – Jedná se o nejviditelnější složku PR, která pracuje s tiskem a médii. Zahrnuje, mimo klasických novinových článků, také udržování vztahů se zástupci médií.

Government relations – Cílem je udržovat vztahy s vládními institucemi, vyměňovat si, ku prospěchu organizace, informace s legislativními institucemi a úřady státní správy.

Investor relations – Prostřednictvím komunikace s akcionáři a investory se podporují dobré vztahy a prosazují projekty k docílení plánovaných záměrů.

Community relations – Tato PR aktivita zacílená na komunikaci s blízkým okolím, prostředím, ve kterém firma, nebo organizace působí. Komunikuje se s lidmi, zájmovými sdruženími, nebo místními zastupitelstvy.

Employee relations – Jedná se o vztah s vnitřní veřejností firmy, nebo organizace, která má zásadní vliv na spokojenost zaměstnanců a to následně pak na dobrou pověst a image firmy.

Industry relations – Udržování vztahů s partnery v daném odvětví, jako jsou dodavatelé, či odběratelé.

Minority relations – Jedná se o komunikaci se skupinami, které jsou oproti většině zanedbatelné, ale je s nimi potřeba také udržovat dobré vztahy.

Public affairs – Public affairs jsou aktivity zaměřené na neziskové sféry. Jedná se o ovlivňování rozhodnutí, která mohou mít na firmu, nebo organizaci pozitivní vliv. [24]

3 FUNDRAISING

Pojem fundraising je vysvětlován různými autory rozlišně, je to záležitostí úhlu pohledu. Všechny téze ovšem všechny v konečném důsledku vypovídají o tom, že se jedná o systematickou činnost, kterou se něco získává. Motivačním prostředkem a cílem je získání finančních nebo jakýkoliv jiných prostředků, ve prospěch jednotlivce nebo organizace. Samotný pojem vychází z anglických výrazů, jedna část slova anglický „fund“, což znamená v překladu zásoba, kapitál, rezerva, a druhá část slova je složena z anglického „to raise“, v překladu pozvednout, opatřit, zřídit. Fundraising je dlouhodobá, cílená činnost nestátních, neziskových, příspěvkových nebo rozpočtových organizací jako jsou školy, nemocnice, zařízení sociální péče, obce, mikroregiony apod. [15, str. 7-8], [10]

Finlay Craig, skotský konzultant fundraisingu, a Dick Cook, ředitel organizace Social Work Community Outreach Service, která je součástí Fakulty sociální práce marylandské univerzity, tvrdí, že *„fundraising je zapojení ostatních do toho, o co Vám jde, způsobem, který jim usnadní Vás sponzorovat. Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat“*. [15, str. 8]

3.1.1 Dárci

Dárcem fundraisingové organizace se může stát v podstatě kdokoliv. Proto je potřeba tyto potenciální dárci rozdělit do jednotlivých cílových skupin, a ty co nejefektivněji oslovit. Čím pestřejší je výčet dárců, tím větší šance na získání podpory organizace má. Potenciální dárci se dělí do následujících skupin. První skupinu zahrnují nadace, do další skupiny patří občanská sdružení, církve a další nevýdělečné organizace. Třetí skupinu zahrnují podnikatelé, podniky a obchodní společnosti. Čtvrtou skupinu tvoří stát a státní správa. Poslední skupinou jsou individuální dárci, příznivci a veřejnost. [15, str. 31-32]

3.1.2 Dobrovolníci

Dobrovolník je člověk, který je na základě své vlastní vůle ochoten darovat lidem, kteří potřebují pomoc druhých, svůj čas, energii, psychickou podporu, tedy v podstatě kus sebe. Takovýto člověk pomáhá dobrovolně, ze své dobré vůle, bez nároku na jakoukoliv odměnu. Dobrovolník nepřichází do daného zařízení, aby nahradil práci profesionálních pracovníků, ale aby trávil volný čas s konkrétním člověkem, a byl pro něj jakýmsi společníkem, přítelem, oporou. [29]

4 NEZISKOVÝ SEKTOR

Vedle podnikatelského a státního sektoru existuje v naší společnosti také sektor neziskový. Ten působí v oblastech, které jsou pro podnikatelské subjekty neatraktivní, a stát je obsluhuje neefektivně. Neziskové organizace se starají o propojení profesionální práce s dobrovolnou a pomáhají jako asistenční služby handicapovaným, organizují humanitní pomoci v případě živelných katastrof, pořádají osvětové přednášky, opravují historické památky, vytvářejí sociálně podpůrné aktivity, spojení, nadace, jak v tuzemsku, tak po celém světě. [6]

4.1 Historie neziskového sektoru

V českých zemích má neziskový sektor již dlouholetou a bohatou tradici. Významným obdobím bylo 19. století, kdy se různé nadace a spolky podílely na národním uvědomění a byly podstatným prvkem při liberalizaci státní moci. Vývoj neziskových organizací byl pozastaven válkami. Nejtemnější období pro neziskový sektor bylo od roku 1948 do 1989. V té době byly nadace likvidovány a jejich majetek konfiskován.

Po roce 1989 nastal v neziskovém sektoru doslova obrovský boom. Koncem 90. let si neziskové organizace upevnily ve společnosti postavení, a pozitivně se zapsaly do povědomí občanů i politiků. Od své existence, prošel neziskový sektor četnými změnami a stal se nepostradatelnou součástí naší společnosti. Postoj státu se od listopadu 1989 značně změnil. Rovněž média se již nezabývají pouze akčními reportážemi, ale podstatně více a zodpovědněji se věnují činnostem neziskového sektoru. V současné době jsou neziskové organizace u nás podporovány mimo jiné také fondy z Evropské unie. [6], [25]

4.2 Neziskové organizace

Pojem nezisková organizace lze definovat jako organizaci, jejíž hlavní úlohou je řešit konkrétní problémy nebo jim alespoň předcházet, a to bez ohledu na zisk. To znamená, že na rozdíl o podnikatelské sféry, není hlavním cílem neziskových organizací finanční zisk, ale schopnost naplňovat poslání organizace. V podstatě a jednoduše lze říci, že nezisková organizace je v nejširším smyslu každá organizace, která byla založena za jiným účelem než k podnikání. Neziskové organizace samozřejmě mohou svými aktivitami vytvářet zisk, ten však nesmí být k dispozici zakladatelům, vlastníkům či správci, ale je určen k rozvoji další činnosti dané organizace. Za neziskovou organizaci lze považovat všechny příspěvkové

a rozpočtové organizace, odbory, církve, politické strany, hnutí, profesní komory, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace apod. [25]

4.2.1 Klasifikace neziskových organizací

Neziskové organizace lze klasifikovat podle:

Typu výrobku či služby – podle toho zda organizace vyrábí hmotný výrobek či reálnou službu nebo je jejím cílem změnit chování lidí (např. kampaň proti užívání drog).

Zdrojů financování – rozdělení je závislé na zdrojích dotací, zda finance pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů nebo z příspěvků dobrovolníků či z jiných zdrojů.

Organizační formy, které můžeme dělit takto:

- Komerční – daná organizace vybírá za své služby od uživatelů platby
- Dárcovská – příjem organizace je postaven hlavně na příjmu z darů
- Vzájemná – organizace má základ řízení svými uživateli
- Podnikatelská – organizaci řídí profesionální manažeři [6, str. 18]

4.2.2 Presentace neziskových organizací

Základním a tedy nezbytným krokem pro získávání finančních prostředků je ujasnění si a definování poslání organizace, nashromáždění přesvědčivých argumentů a zároveň nemalý důraz klást na jasné a výstižnou prezentaci těchto podkladů každému, kdo by mohl být finanční či jinou podporou. Jakýmsi obrazem organizace je její image. Výsledná image je vyjádřena tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují. O stabilní a přesvědčivou image je potřeba usilovně a kontinuálně pečovat. Nápravy jsou pak velmi nákladné a časově náročné. [3, str. 39, 40]

4.2.3 Corporate identity

Pro každou neziskovou organizaci je důležité vytvořit si a udržovat dobrou pověst, image a jasnou identitu. Jen tak se může mezi ostatními organizacemi prosadit. Proto je potřeba klást důraz mimo jiné na corporate identity, díky které si organizace vybuduje na základě jednotného corporate designu svou vlastní identitu a tedy rozpoznatelnost od konkurence. Jedním ze symbolů identity je obchodní značka, která již na první pohled o dané organizaci mnoho vypovídá. [12, str. 69-93]

Na základě politických a ekonomických podmínek vzniká identita subjektu, která se dále vyvíjí pod vlivem kultury, lidí, politické spřízněnosti, formálního, ale také neformálního vztahu v rámci jiných organizací.

Užitečná kategorizace Moingeona a Soenena rozlišuje pět typů identity:

- Veřejná hlásaná identita – to co subjekt o sobě hlásá
- Promítaná identita – způsob jakým hlásanou identitu komunikují média
- Projevovaná identita – hlavní historické aspekty
- Přisuzovaná identita – atributy, které připisují klíčoví aktéři dané organizaci
- Praktická identita – vychází z názorů a zkušeností pracovníků organizace

[12, str. 76-77]

Pro identitu, dobrou zapamatovatelnost organizace či firmy, a její jasné a zřetelné odlišení se od konkurence, přispívá logotyp, organizace, který je hlavním a prvním prezentačním prvkem. Proto by měl být logotyp jasný, zřetelný, jednoduchý, snadno vyslovitelný a pro psaní nenáročný. Tím pádem se stane pro lidi známý, smysluplný, odlišitelný. Jednoduchost snižuje úsilí k pochopení a zařaditelnosti organizace. Krátká jména usnadňují kodifikaci značky a její uložení do paměti veřejnosti. Snadná výslovnost je důležitá pro časté vyslovení značky a tím se lépe předá mluveným slovem dalším osobám.

Identifikačními prvky sjednocené jednotným firemním stylem organizace jsou mimo logotyp také název, slogan, znělka, barevný standard, písmo, typografie, grafický symbol či maskot.

Prvky identifikující organizaci by měly propojovat veškeré tiskoviny, aktivity a vše co organizace dělá, tak, aby se komplexně dostala veřejnosti do povědomí. Proto by všechna komunikace měla mít jednotnou grafickou linku, jasně odlišnou od ostatních neziskových organizací. [7]

5 PR KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Ještě před pár lety poskytovatelé finančních prostředků neuznávali, aby neziskové organizace poskytované finance využívaly mimo jiné také pro PR komunikaci svých projektů. Dnes si již nikdo nedovede představit fungování, stejně jako firem, tak neziskových organizací bez těchto komunikačních aktivit. V neziskových organizacích nejsou budgety na tyto aktivity příliš vysoké, ale i přesto musí jejich PR komunikace nějakým, ač oproti podnikatelskému sektoru značně omezeným způsobem, fungovat. Neziskové organizace nemají na reklamu, PR komunikaci a propagaci velké budgety, přesto potřebují kvalitní, komplexní, systematickou, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností. [2, str. 516-517]

5.1.1 Určení cílové skupiny

Klíčovým krokem je identifikace cílové skupiny, na základě níž se zvolí efektivní plán komunikační strategie. U neziskových organizací lze cílovou skupinu rozdělit na dvě základní skupiny. První skupinu tvoří subjekty kritické pro získávání finančních prostředků, což mohou být individuální dárci, nejrůznější nadace popř. státní instituce. Do druhé skupiny jsou řazeni ti, kteří jsou objektem činnosti organizace, jako příjemci služeb organizace, zákonodárci, široká veřejnost nebo politikové. Typické cílové skupiny neziskových organizací lze rozdělit takto: správní rada organizace, pracovníci organizace, lidé nebo uskupení, kteří jsou příjemci služeb organizace, lidé nebo uskupení, jejichž chování by chtěla organizace ovlivnit a změnit, dále široká veřejnost, média a ostatní organizace s podobnou činností. [2, str. 519]

Každé oslovení potenciálního dárce by mělo proběhnout formulací, která neobsahuje příliš odborných výrazů a vědeckých teorií. Poslání by mělo být vyjádřeno lákavě, stručně, jasně, srozumitelně a pozitivně. Dárce nesmí nabyt pocitu, že aktivitám a cílům organizace nerozumí, nebo mu přijdou nepříliš přesvědčivé. V takovém případě málokterý potenciální dárce přispěje. [2, str. 514-515]

5.1.2 Cíle neziskových organizací

Cíle neziskových organizací jsou od podnikatelských mírně odlišné. Mezi ty hlavní lze řadit: získání podpory, pochopení veřejnosti pro své cíle a záměry, vytváření a zlepšování image organizace, získání příznivého klima pro fundraisingové aktivity, informování veřejnosti a získání si důvěry, přesvědčení veřejnosti o důležitosti a užitečnosti záměrů,

doručení propagace svých programů a služeb ke všem cílovým skupinám, rozšíření a udržení účasti dobrovolníků. [3 str. 18-20]

5.1.3 Předání sdělení cílové skupině

Po rozdělení cílových skupin, je potřeba se dostatečně věnovat plánovacímu procesu. Stejně jako se překrývají jednotlivá sdělení organizace, mohou se propojovat a překrývat také nástroje předávající sdělení. Některé nástroje zacílí na celou cílovou skupinu, jiné lze použít pro užší a specifitější zacílení. Při přípravě sdělení, je nutno si uvědomit, v jakém stádiu postoje se nachází v tuto chvíli daná cílová skupina, jaký je nejvhodnější způsob oslovení, včetně aspektů jejich kultury a případně jaké jsou další záležitosti, které soutěží o jejich pozornost, apod. Neziskové organizace mají omezené finanční prostředky, proto by měly využívat veškerých možností k prosazení se a zviditelnění. Výhodou je umění PR pracovníků využít příležitostí k rozvinutí komunikačních aktivit, aniž by to generovalo další náklady. K takovým možnostem mohou patřit kupříkladu pracovní cesty novinářů v rámci projektů organizace, dále využití konferencí, setkání se s lidmi na těchto shromážděních, poskytování materiálů do odborného tisku a udržování kontaktu s určitými cílovými skupinami, ať už telefonicky, písemně nebo osobně. Vše je o individuálním přístupu a nápadu. Takovýchto možností Public relations nabízí mnoho. [2, str. 520-522]

Neziskových organizací je již dnes nespočet, proto se každá z nich snaží prosadit, co nejvíce se zviditelnit, a to v pozitivním světle. Platí to jak pro subjekty podnikatelské, tak o to více pro ty nepodnikatelské, které se prosazují a zviditelňují převážně prostřednictvím PR nástrojů. Pro neziskové organizace je nutností mít u veřejnosti důvěru, a ta je v konečném důsledku výsledkem správně postavené PR komunikace, která by měla dodržovat a respektovat určité zásady:

- ✓ Poskytovat dostatek informací.
- ✓ Komunikovat jednoduše a nezkresleně.
- ✓ Nelhat, poskytovat včasné a vyčerpávající odpovědi.
- ✓ Zaujímat k jednotlivým sdělovacím prostředkům neutrální postoj.
- ✓ Postavit k médiím čelem, nevyhýbat se komunikaci s nimi.
- ✓ Jednat klidně, vstřícně a vlídně.
- ✓ Udržovat a vytvářet osobní vztahy s médií. [1]

5.2 Nástroje PR komunikace v neziskovém sektoru

PR komunikace mají k dispozici širokou škálu komunikačních nástrojů, které jsou rozděleny do několika základních skupin. Tato rozdělení jsou různými autory a odborníky vykládána rozdílně. Mezi nejčastěji uváděné patří následující rozdělení: individuální prostředky PR a lobbying, Press relations, skupinové prostředky a formy PR jako jsou ucelené akce a eventy. Další skupiny pak tvoří Online PR, Corporate publishing a Sociální sponzoring. [14]

Vzhledem k tomu, že PR nástrojů je velmi mnoho, budou v rámci této práce, která je rozsahově omezená, uvedeny jen ty základní a nejdůležitější.

5.2.1 Press relations

Press relations jsou také jinak nazývaná jako media relations. Jedná se o komunikaci s veřejností prostřednictvím médií a veřejných sdělovacích prostředků. Press relations patří mezi jedny z nejvýznamnějších aktivit PR a proto také nejpoužívanějších. Media relations jsou jedny z mála PR aktivit, které lze používat bez využití dalších PR nástrojů. Udržováním výborných vztahů společností či organizací se zástupci médií, může mít excelentní výsledky, a to proto, že si média do dnešního dne vybudovala neskutečnou sílu a obrovský vliv na širokou veřejnost.

Kolektiv autorů uvádí v knize Public relations – komunikace organizací tuto definici pro media relations: „*Vztahy mezi organizací a médií jsou v rámci public relations naprosto zásadní. Komunikaci s veřejností, která si klade za cíl vytvářet, rozvíjet a upevňovat vzájemné vztahy, nelze většinou realizovat bez pomoci hromadných sdělovacích prostředků. Je však třeba se rozhodnout, která a jak velká část veřejnosti má být oslovena a podle toho zvolit masmédia, která k ní směřují.*“ [4, str. 77]

Média se obecně dělí dle dosahu následně:

Masová média – televize, rozhlas, tisk, internet, billboardy v rámci kampaně, kino, apod.

Specifická média – např. propagační předměty, firemní časopisy, nástěnky, vitríny, plakáty, jednotlivé billboardy, bigboardy, dopravní prostředky, veřejná sportoviště – obecně mají všechna lokální působnost a přímý zásah. [4, str. 77]

Rozdělení médií podle intenzity působení na emoce:

Chladná média – Obecně lze říct, že u těchto médií je možnost poskytnout větší množství informací. Přijetí těchto informací si volí každý sám. Jedná se např. o plakáty, letáky, billboardy, ploch v prostředcích MHD, obaly, prospekty a propagační materiály a předměty.

Horká média – Působí intenzivněji na emoce než chladná média a často na více lidských smyslů zároveň. Do této kategorie jsou zařazeny tato média – televize, rozhlas, internet, telefon, kino. [4, str. 78]

Dále se ještě média dělí, mimo výše zmíněných, podle technologické náročnosti:

Klasická média – tisk, jako noviny, časopisy, dále plakáty a billboardy, propagační materiály a předměty, obaly, apod.

Elektronická média – zde patří televize, rozhlas, kino, new media – internet, intranet, digitální televize, projekční prezentační technologie, video, CD a DVD [4, str. 78]

5.2.2 PR články, Inzerce

Inzerce – Málokterá, nezisková organizace si může dovolit pravidelnou inzerci, ať už v jakémkoliv médiu. Převážnou část inzerce si tyto organizace vyřizují v rámci dárcovských smluv, kdy dárci, jako spolupracující médium, poskytne organizaci místo finančního příspěvku určité inzertní plochy. [15, str. 50]

PR články - Velmi efektivní a zároveň věrohodná je prezentace organizace prostřednictvím PR článků. V rámci dobrých vztahů s mediálními zástupci může organizace prostřednictvím PR článků pravidelně o svých dobročinných aktivitách informovat širokou veřejnost, a tak se velmi dobře zviditelnit. Častým a značně přitažlivými se staly články s vlastními silnými a citlivými příběhy lidí, kteří díky dané neziskové organizaci získali pomoc, nebo naopak svým dobrovolnictvím pomohli jiným, těm, kteří to potřebují. [3]

5.2.2.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou základními prostředky pro komunikaci s médii. Podávají jim k uveřejnění relevantní informace, které již poskytují v ucelené podobě. Každou dobře zpracovanou tiskovou zprávu je nutno rozeslat jednotlivým zástupcům médií. Tisková zpráva je většinou psaná zpravodajskou formou v tradičním novinářském pyramidovém stylu. Novináři uceleně zpracované podklady vítají, protože jim usnadňují práci a

nedochází pak, na základě mylně uvedených informací, ke zkreslení zprávy v médiích. [5, str. 25-27]

5.2.2.2 *Tiskové akce*

Tiskové konference - Tiskové konference patří, v rámci spolupráce s médii, mezi vrcholné aktivity v rámci spolupráce s médii. Cílem každé tiskové akce je účast co největšího počtu pozvaných zástupců médií. Děje se tak proto, aby se zástupci médií na pozvanou konferenci dostavili, a informace z ní zveřejnili a je nutné, aby téma konference bylo zajímavé a vystoupili na ní v daném oboru, významní lidé. Pro zástupce médií jsou lákadlem a uspokojením, když se na konferenci mohou zúčastnit nějakého rautu, obdrží malý dárek, odnesou si zpracovanou tiskovou zprávu, případně doplňující informační materiály. Mezi přednosti tiskových konferencí patří síla zásahu současně více novinářů stejným sdělením. Konference je prostorem pro podání přesných a potřebných prezentačních informací. Zároveň je vhodná pro získání zpětné vazby a debaty v rámci okamžité interakce mezi zúčastněnými.

Nevýhodou tiskových konferencí je jejich finanční a organizační náročnost, dále pak v neposlední řadě poskytují prostor pro negativní otázky zástupců médií, apod. Nikdy před žádnou konferencí není jistota, že pozvaní novináři na tiskovou akci přijdou. [14, str. 186-187], [5, str. 27-28]

Tiskové brífinky - Tyto tiskové akce se liší od tiskových konferencí v zásadě v tom, že nosným tématem tiskového brífinku nejsou významné události, ale předání pravidelných stručně sdělovaných faktografií z chodu určité instituce. Oproti konferencím jsou tiskové brífinky méně formální, bývají svolány většinou operativně, z hodiny na hodinu. Konají se na nejrůznějších místech, kupříkladu na místě požáru, na ulici, apod. [14, str. 189-190]

Tripy - Zájezdy a pobyty novinářů - Pořádání těchto akcí pro novináře má za cíl udržení vztahů s novináři a pro organizaci má dosáhnout co největší publicity. Během zájezdů dochází k dostatečnému prostoru pro vytváření vztahů mezi zástupci organizace a médií. Příležitost k navázání či prohloubení kontaktů je při těchto akcích značná a jiným způsobem v podstatě nenahraditelná. Tyto formy press relations jsou ovšem finančně náročné a vyžadují kvalitní produkční zajištění. Organizačně nesmí dojít k žádné zásadní chybě, kupříkladu při zajištění dopravy, ubytování, doprovodnému programu, apod. [14, str. 190]

5.2.2.3 Prostředky individuálního působení

Návštěvy redakcí - Návštěvy redakcí jsou velmi důležité pro postupné vytváření a rozvoj vztahů mezi subjektem a médii. Tato aktivita se předem plánuje a připravuje se na ní, mimo jiné, v první řadě téma návštěvy. Je nutno počítat s časovou tísní novinářů. Po každé návštěvě se zpracovává záznam či zpráva uskutečněné návštěvy redakce. [14, str. 180-181]

Blahopřání, dopisy, oznámení - Osobní vztahy s novináři je třeba stavět již na maličkostech, které potěší každého, což mohou být právě malá, pro organizaci ne finančně náročná, blahopřání ke svátku, k narozeninám, či Vánocům, apod. [14, str. 181]

Osobní kontakt s novináři - Cílem této aktivity je získat novináře na svou stranu, popřípadě vybudovat pevný osobní vztah. Touto formou se mezi novináři nejlépe získávají přátelé. V takovém dobře fungujícím vztahu je pro organizaci o to snazší získat místo v médiích pro své zprávy a informace. [14, str. 181]

5.2.3 Ucelené akce, eventy

Eventy - Jedná se o velice zajímavou složku PR, která musí být založena na originalitě, kreativitě a neopakovatelnosti. Taková akce je realizována s cílem pozvanou cílovou skupinu oslnit, nadchnout, pobavit a tím jim obsah akce, včetně předaných informací, zarýt do paměti. Čím lépe je zákazník vtažen do děje, tím lépe si společnost, výrobek, službu zapamatuje a jen tak tento vjem nezapomene. Eventy jsou realizovány a šity na míru dle rozličné cílové skupiny (zaměstnanců, zákazníků, odběratelů), pro kterou jsou uspořádány. [14]

Prezentace - Patří mezi nejčastější druhy akcí. Cíl prezentace spočívá v představení organizace, firmy na novém teritoriu, v seznámení cílové skupiny s produktovými novinkami, se závažnými informacemi o instituci. Prezentace je příležitostí k navázání důležitých kontaktů v novém prostředí. [13, str. 78]

Konference, sympozia a firemní přednášky - Tyto formy komunikace se vyznačují především svým širším odborně tematickým záběrem programu. Charakteristické pro konference, sympozia a přednášky je větší časový rozsah a poslechnově náročná akce. Tematické zaměření probíhá v praxi poměrně rozsáhle, od politiky a ekonomiky, po jakákoliv společenská, vědní, státní a správní témata. Některé, takto pořádané akce probíhají v několikadenních blocích. Konference obsahují bohatý program přednášek, a další dopro-

vodné aktivity, tak aby se vedlo posluchače držet při pozornosti a odnesl si z tohoto eventu co nejvíce informací. [14, str. 142]

Dny otevřených dveří - Dny otevřených dveří firmy využívají pro seznámení veřejnosti s činností organizace, s jejím zázemím, výrobním nebo prodejním prostorem a s personálem. Pro návštěvu veřejnosti se zpravidla vyhrazují určité dny, které jsou pro veřejnost určeny. [14, str. 143]

Dobročinné aukce - Dobročinné aukce jsou formou eventů, prostřednictvím kterých subjekt získá finanční podporu pro sociálně charitativní aktivity. Takovéto činnosti jsou dobře medializovatelné. Značným tahákem pro upoutání zástupců médií jsou významné osobnosti, které mohou dobročinné akce zastřešovat. [14, str. 144]

Nevýhodou dobročinných akcí je riziko, že se akce může vymknout z rukou a nebude úspěšná. Profitují zde všechny strany – pro pořadatele je finální dobrá akce a spokojenost návštěvníků dobrá reklama. Pro účinkující je účast na takovéto akci pozitivní image a snad pro většinu dobrým pocitem. Návštěvníci přispějí na dobrou věc a ještě si při tom užijí zábavu. Nejdůležitějším účastníkem je nezisková organizace, která by si z takové akce měla odnést finanční výtěžek pro své dobročinné aktivity. [3, str. 109]

Osobní oslovení veřejnosti - Zkušenosti fundraisingu potvrzují, že nejefektivnější, nejúčinnější a nejvýnosnější metodou oslovení dárců je osobní kontakt člověka s člověkem. Osobní forma oslovení potenciálního dárce může proběhnout nejen na úrovni samotného rozhovoru, jako kupříkladu na ulici, návštěvou domácností potenciálních dobrovolníků a dárců, apod., ale také přímo formou pokladniček, které se rozmisťují na nejfrekventovanější místa cílové skupiny. [15, str. 47-48]

5.2.4 On-line, mobilní PR

Internet - V České republice každoročně stoupá počet uživatelů. Data pro NetMonitor, která zajišťuje společnost Mediaresearch uvádějí, že v září loňského roku bylo v České republice skoro 5,9 mil. reálných uživatelů internetu. [22]

Tato skutečnost ukazuje, že prezentace na internetu má svůj smysl a může přinášet výsledky. PR prostřednictvím online médií vytváří, řídí a podporuje vztahy s okolím organizace a buduje cílevědomě dobré jméno značky nebo organizace. Online PR se zaměřuje na média, komunity lidí a celkově na širokou veřejnost, kterým na internetu poskytuje informace,

zajímavosti, fotografie, příběhy lidí, zprávy apod. Mezi výhody internetu patří přímé oslovení cílové skupiny v rámci finanční nenáročnosti. Vydávání zpráv a jejich distribuci si může organizace či firma zajišťovat a ovládat sama.

Mezi základní prostředky pro uveřejnění informací, a vůbec pro prezentaci organizace slouží webové stránky, které by měly být přehledné, zajímavé, tak aby uživatelé internetu, který je navštíví, ihned zaujaly a našel na nich to, co hledá. Měly by obsahovat veškeré potřebné informace, kontakty, fotografie, projekty, apod. Proto, aby webové stránky navštívilo co nejvíce lidí, existuje placená služba, tzv. optimalizace pro vyhledávače (SEO). Tento fenomén posledních let umístí dané webové stránky do internetových vyhledávačů, prostřednictvím kterých se lidé dostávají k informacím, které hledají. [14, str. 168], [26]

Sociální sítě - Sociální sítě jsou trendem současné doby. Mezi nejužívanější sociální sítě patří v České republice Facebook, My Space, Second Life, atd. Pro firmy a neziskové organizace se prostřednictvím sociálních sítí otevírá brána k možnosti vytvořit svou komunitu lidí, se kterou komunikují, vzájemně se informují a organizují různá setkání, soutěže a sbírky. Sociální sítě fungují jako dobrý prostředek pro operativní předávání informací dalším osobám. Zároveň slouží jako dokonalý komunikační kanál pro získávání zpětné vazby. [14, str. 171]

Blogy - Blogy lze definovat, jako takové digitální deníky, kde si lidé zveřejňují své myšlenky a názory v podobě textových článků. Pro PR potřeby je možné tyto blogy využívat dvěma způsoby, buď jako blogy na vlastních webových stránkách své organizace, nebo pravidelně přispívat na blogy jiných subjektů, které souvisejí s tématem, nebo oborem organizace. V obou případech dochází prostřednictvím takovéto PR komunikace k oboustrannému dialogu mezi uživatelem blogu a blogerem. Své blogy má většina samotných médií, jako televize, tisková média, rozhlasové stanice. Jako mince má dvě strany, tak má i blog. Na jedné straně mohou příspěvky na blogu zvýšit pozitivní ohlasy, ale v opačném případě mohou na organizaci vrhat špatné světlo. [14, str. 169]

Adresný direkt mail - Direct mailem je e-mailové oslovení cílové skupiny. Vždy je potřeba své potenciální dárce adresně zasáhnout a nezapomenout konkrétně oslovit jménem. Jedná se o jednu ze základních marketingových technik, které patří k nejdražším, ale pravidelným aktualizováním adresných databází, se může stát jedním z pravidelných příjmů organizace. [15, str. 48]

Mobilní komunikace organizace - Nejjednodušší formou možného zaslání finančního příspěvku je prostřednictvím dárcovské SMS. Tuto možnost získání finančních prostředků je v podstatě možné prezentovat všemi možnými způsoby, ať je to reklama, inzerce, PR články, rádiové i TV spoty, billboardy, CLV, a spousta dalších prostředků.

5.2.5 Corporate publishing

Výroční zprávy - Hlavním účelem výročních zpráv je prezentace organizace jejich aktivit, a ukázka hospodaření a celoročního fungování organizace. Všechny informace musí být přehledné, srozumitelné a věcné. V neziskovém sektoru začínají mít výroční zprávy své místo mezi nejpřesvědčivějšími a nejrelevantnějšími podklady pro oslovení potenciálních dárců. [3, str. 150-152]

Brožury - V dnešní době, která nabízí nespočet prezentačních materiálů, brožury zahrnují různorodé materiály, které jsou vázány o více jak dvou listech. Obsahem jsou podrobné osvětlení činnosti organizací, jejich výsledky, záměry, významné události a rady pro různé cílové skupiny. [3, str. 152-153]

Zpravodaje a časopisy - Na rozdíl od brožur mají bulletiny, zpravodaje a časopisy větší určitou periodicitu, pravidelnost či opakovatelnost svých tiskových výdajů. Vyžadují určitou přípravu, koncepci, redakční práci a spolupráci s tiskárnou. Mimo organizaci se tato periodika zasílají příznivcům, dodavatelům, sponzorům, novinářům, spolupracujícím zařízením, a třeba i jednotlivým osobám, které mají význam pro danou organizaci. I přesto, že se neziskové organizace snaží vydávat tyto tiskoviny v co nejlevnější formě (papír, rozměr, barevnost), snaží se alespoň obsah a formu udržet na vysoké úrovni. [3, str. 154-156]

Publikací, které organizace využívají ke své prezentaci je celá řada. Mohou to být dále newslettery, časopisy pro veřejnost, jubilejní publikace, letáky, plakáty, pozvánky, samolepky, kalendáře, pohlednice apod. [14]

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické a plánované shromažďování dat, jako jsou informace o trhu, o konkurenci, povědomí o organizaci, firmě, produktu, a další.

Definice Kotlera zní: „*marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“ [9, str. 48]

Marketingové výzkumy se realizují s cílem identifikovat a definovat marketingové příležitosti a problémy, hodnotit, zlepšovat a vytvářet marketingové aktivity.

Proces marketingového výzkumu obsahuje tyto čtyři základní kroky: definování problému, stanovení si cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.

Výzkum, který je správně provedený, probíhá podle určitých zásad a funguje jako vědecká metoda probíhající na základě systematického postupu. Systematický postup stanoví, kdy bude výzkum využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit, dále určuje organizační zajištění výzkumu, specifikaci rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a návrh předběžné ceny za realizaci výzkumu.

Pro marketingový výzkum je velmi důležitý zdroj dat, původ informací, které zpracováváme. Zdroje dat lze dělit na primární a sekundární. Primární zdroje jsou získávány v souvislosti s řešením daného problému, vlastním výzkumem. Sekundární zdroje jsou již existující informace, sloužící k jinému primárnímu účelu. Obvykle se jedná o údaje shromažďované dlouhodobě.

Jednou z mnoha metod marketingových výzkumu pro sběr primárních dat je velmi často využívaný dotazníkový průzkum, který představuje formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají. Dotazník může nabízet otevřené, uzavřené, nebo polootevřené otázky. Dále se otázky dělí dle účelu na nástrojové (kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní), výsledkové (nominální, měřítkové, dokreslující). Dotazníkový průzkum lze dělit podle realizace na písemný, osobní, telefonický a elektronický. Otázky by měly být pokládány jednoduše, srozumitelně, jednoznačně a relevantně, a měly by mít logickou posloupnost.

Dotazníkové průzkumy se také dělí podle počtu respondentů, v závislosti na cíli výzkumu a rozsahu dotazníku, na kvantitativní a kvalitativní výzkum. [9]

7 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE PRAKTICKÉ ČÁSTI, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Cíle práce

Praktická část této bakalářské práce obsahuje několik dílčích cílů. Prvním dílčím cílem bude analýza externí PR komunikace DC ADRA Ostrava k ostravské veřejnosti. Poté bude v rámci stejné cílové skupiny zrealizován kvantitativní dotazníkový výzkum. Závěrečným cílem bude, na základě všech podkladů této práce, verifikace stanovených výzkumných otázek a návrhů pro zefektivnění PR komunikace ostravské pobočky této neziskové organizace a případné možné návrhy, popřípadě doporučení pro její další komunikaci.

7.2 Metodologie práce

Teoretická část byla, vzhledem k tématu, věnována, na základě studia odborné literatury a dostupných zdrojů, definici a vývoji Public Relations, rozdělení PR komunikace, jednotlivým nástrojům externí PR komunikace, neziskovému sektoru, fundraisingu a ve finále teorii marketingového průzkumu, jehož realizace a vyhodnocení bude součástí praktické části práce.

V rámci praktické části této bakalářské práce bude představena jedna z poboček neziskové organizace ADRA, Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava včetně jejich aktivit, projektů a činností. V této části práce bude rovněž zahrnuta analýza její současné externí PR komunikace zacílené na širokou ostravskou veřejnost, která je jedna z hlavních cílových skupin jejího lokálního působení.

Součástí této práce bude realizace kvantitativního dotazníkového průzkumu. Dotazník osloví skupinu respondentů, a to širokou ostravskou veřejnost, která bude na základě dat ze Statistického úřadu Ostrava, zahrnovat relevantní procentuální vzorek dle věku a pohlaví této cílové skupiny. Úkolem průzkumu bude získat reálné názory, odpovědi a postoje respondentů k Dobrovolnickému centru ADRA Ostrava a k její PR komunikaci.

Na základě výsledků dotazníkového výzkumu budou verifikovány stanovené výzkumné otázky. V závěru praktické části této bakalářské práce nebude opomenuto na předložení návrhu nebo návrhu možného řešení, pro vylepšení a zefektivnění současné PR komunikace Dobrovolnického centra ADRA Ostrava.

7.3 Stanovené výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1

Nadpoloviční většina oslovených respondentů široké ostravské veřejnosti vede DC ADRA Ostrava ve svém povědomí.

Výzkumná otázka č. 2

Konkrétní projekty Dobrovolnického centra ADRA Ostrava nezná více než polovina oslovených respondentů.

Výzkumná otázka č. 3

PR komunikace prostřednictvím regionálních tiskových médií zacílená na ostravskou veřejnost, je pro DC ADRA Ostrava efektivní komunikací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ADRA

ADRA je nevládní nezisková organizace, jejíž činností je poskytování humanitní a sociální pomoci po celém světě. Název občanského sdružení ADRA je tvořenou zkratkou z anglického originálu Adventist Development and Relief Agency.

ADRA byla založena ve Spojených státech amerických v roce 1956. V současné době má tato mezinárodní humanitární organizace zastoupení v neuvěřitelných 125 zemích světa. V roce 1997 jí byla udělen Ekonomickou a sociální radou OSN statut vrchního poradce.

V roce 1992 rozšířila organizace ADRA svou působnost také do České republiky. Toho roku, na základě vyzvání vedení Církve adventistů sedmého dne, založil Rudolf Reitz nadaci ADRA. Dnes ve světě působí cca 120 poboček této organizace.

Z počátku byla první česká pobočka považována za agenturu, která měla přijímat pomoc ze zahraničí a poté ji doma rozdělovat. Ovšem pracovníci ADRA v ČR nechtěli pracovat jen takto omezeně, proto se díky svým příznivcům a podporovatelům zasloužili o rozšíření své činnosti a brzy se česká ADRA stala organizací dárcovskou.

S nárůstem zrealizovaných programů a s potřebou reagovat na legislativní změny, došlo v roce 1994 také k registraci občanského sdružení (o. s.) ADRA.

ADRA ČR tak patřila k dalším šestnácti pobočkám světa, které dary nejenom přijímaly, ale zároveň také poskytovaly. Mezi základní poslání této organizace patří pomoc lidem v nouzi, tak aby tito lidé byli schopni převzít sami kontrolu nad svými životy a uměli co nejlépe využít poskytnuté zdroje, které získali od organizace a mají je tedy pro těžké začátky k dispozici. Činnosti ADRA jsou rozsáhlé. Od pomoci při mimořádných událostech, jako jsou válečné konflikty, živelné pohromy, přes realizaci dlouhodobých rozvojových projektů, mezi které patří podpora vzdělání, zaměstnanosti apod. Veškerá pomoc je poskytována lidem bez rozdílu pohlaví, rasy či náboženského vyznání. [18]

8.1 Nadace ADRA a Občanské sdružení ADRA

ADRA jako taková, vystupuje na veřejnosti jako jeden subjekt. Ovšem z právního hlediska existuje ADRA jako občanské sdružení a ADRA jako nadace. První fungovala nadace ADRA, která měla na starost přerozdělování finanční prostředky z Fondu mládeže a tělovýchovy. Časem bylo ovšem potřeba založit občanské sdružení, které by mohlo finanční prostředky nejen poskytovat, ale zároveň i získávat, proto na základě zákona o sdružení občanů 83/1992 sb. vzniklo občanské sdružení.

8.2 Organizační struktura ADRA v ČR



Obr. 2. Organizační struktura ADRA ČR

Zdroj: Vlastní zpracování [28, str. 6]

8.2.1 Cíle organizace

- Realizace projektů s úsilím zvýšit úroveň života a zdraví obyvatel České republiky, rozvojových zemí a zemí, které pomoc potřebují.
- Snaží se o pravidelné získávání finančních prostředků ze soukromého ale i státního sektoru.
- Pomáhá při přípravě a realizaci plánů projektů vlád napomáhajících rozvoji zdravotnictví, zemědělství, řemesel, apod.
- Zásadně podporuje rozvoj dobrovolnictví v ČR.
- Poskytuje pomoc obětem přírodních katastrof na celém světě, bez ohledu na rasovou, etnickou, náboženskou a politickou příslušnost.
- Organizuje pomoc obětem terorizmu, občanských válek či celých mezinárodních konfliktů. Potažmo zmírňuje jejich následky v podobě bídy, hladu a chudoby.
- Vypracovává humanitní a sociální projekty, které jsou uskutečněny jak v ČR, tak i zahraničí. Tato činnost je zaměřena na práci s tělesně postiženými, sociálně ohroženými, bezdomovci, uprchlíky a dalšími etnickými skupinami, které pomoc potřebují.
- Realizuje školení, odborné kurzy a jiné vzdělávací akce.
- Vykonává nakladatelskou a vydavatelskou činnost. [18]

8.3 Image organizace ADRA

Obecně lze říct, že organizace ADRA v současné době působí na své dárcce spolehlivým a důvěryhodným dojmem. Tato skutečnost obecně vychází z výsledků fundraisingových aktivit organizace a z počtu a složení jejích dárců. ADRA je dobře zapsaná do povědomí široké veřejnosti již od roku 2002, kdy pořádala charitativní akce na pomoc lidem z oblastí zasažených povodněmi. Všechny aktivity byly velmi zdárně medializovány a odezvy pak byly nemalou základnou pozitivní image této organizace, vedle dalších velkých neziskových organizací jako je UNICEF, Červený kříž, Člověk v tísni apod.

8.3.1 Logotyp neziskové organizace ADRA

Barevné pozitivní a negativní provedení loga:



Obr. 3. Logo ADRA – barevné pozitivní a negativní provedení

Zdroj: Interní zdroje organizace ADRA [31]

Verze loga ve spojitosti s určitou zemí, ve které ADRA působí:



Obr. 4. Logo ADRA některých zemí světa

Zdroj: Interní zdroje organizace ADRA [31]

Kodifikace zelené barvy

Kodifikace pro tisk na papír - Pantone: Pantone 562U

Kodifikace pro tisk na fólie a PVC - Pantone: Pantone 562C

Kodifikace pro tisk - CMYK: C 80% M 0% Y 40% K 30%

Kodifikace modré barvy

Kodifikace pro tisk na papír - Pantone: Pantone 549U

Kodifikace pro tisk na fólie a PVC - Pantone: Pantone 549C

Kodifikace pro tisk – CMYK: C 60% M 0% Y 0% K 30% [29]

Tento poměrně jednoduchý návrh by měl vyobrazovat svět se třemi postavičkami lidí, kteří se drží za ruce. Toto logo má evokovat globální organizaci a její celosvětovou působnost v rámci pomoci, kterou přispívají pracovníci této organizace do všech koutů světa.

Logo bylo navrženo tak, aby z něj hned na první pohled bylo zřejmé, že se jedná o logotyp organizace, která přináší celosvětovou, koordinovanou a společnou pomoc.

Každá barva v logotypu něco evokuje a danou organizaci určitým způsobem charakterizuje. Zelená barva v logotypu neziskové organizace ADRA je obecně barva přírody, která přináší logotypu a prezentaci této organizace na první dojem klid, svěžest, čerstvost a stabilitu. Modrá barva v logu asociuje jistotu, spokojnost, serióznost, a stejně jako barva zelená, klid. Barva světa s postavičkami lidí v logotypu je barva tyrkysová, která spojuje blahodárné účinky modré a zelené barvy. Taková barva má uklidňující účinky na tělo i duši. [19]

8.4 Projekty ADRA v ČR

- ✓ Zahraniční projekty – humanitární, rozvojové projekty
- ✓ Vzdělávací projekty – udržitelné technologie, Prvák, Rozvojové cíle tisíciletí a my, Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí
- ✓ Projekty v České republice – Dobrovolnická centra, Pomoc při mimořádných událostech, KIP týmy, Azylové domy, poradny, sbírky, výtvarné soutěže (Dobrovolnictví kamerou, apod.)

ADRA v ČR spravuje dva azylové domy, psychosociální intervenční tým a každoročně uděluje cenu Michala Velíška určenou těm, kteří nezištně poskytnou pomoc občanům nacházejících se v přímém ohrožení života. [18], [28]

Dobrovolnická centra

Nedílnou součástí aktivit organizace ADRA jsou dobrovolnické činnosti, pro které jsou v současné době zřízena dobrovolnická centra po celé republice, v počtu 12 poboček. Dobrovolnická centra působí v Praze, Frýdku-Místku, Ostravě, Českých Budějovicích, Plzni, Prostějově, Valašském Meziříčí, Zlíně, Znojmě, České Lípě, Hradci Králové a v Novém Jičíně.

Dobrovolnická centra fungují jako prostředníci mezi dobrovolníky a organizacemi, které potřebují pomoc pro jiné. Mezi subjekty, kterým organizace pomáhá, patří domovy důchodců, nemocnice, ústavy sociální péče, dětské domovy, hospice a další. Všem lidem jakékoliv věkové kategorie je poskytována bezprostřední pomoc. [27]

Pyramida Pomoci v Hradci Králové

Pyramida Pomoci je poradna pro oběti domácího násilí a trestné činnosti. Poskytuje odbornou a komplexní pomoc, ať už přímým, či nepřímým obětem tohoto násilí. Azylové domy Straník a Nový Jičín nabízejí pomoc, poskytují ubytování matkám s dětmi, mužům, ženám, a rodinám v tísní. Azylový dům Straník je určen uživatelkám, které se ocitly v přechodně obtížných sociálních podmínkách s potřebou zajištění nouzového ubytování. Projekt je spolufinancován ze státního rozpočtu ČR a z Evropského sociálního fondu. [27]

Humanitární a psychosociální pomoc

Od roku 1999 ADRA spolupracuje s MV sítí dobrovolníků, kteří poskytují na odborné úrovni psychosociální služby lidem zasaženým mimořádnou událostí.

Cesty k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí!

Jedná se o víceletou informační kampaň „Česko proti chudobě“. Cílem této kampaně je seznámení široké veřejnosti s problematikou rozvojových zemí.

Efektivnost rozvoje občanských organizací

V rámci tohoto projektu probíhají workshopy na téma udržitelné technologie a lokální energetiky, jehož výstupem jsou studie o stavu této problematiky v ČR.

Projekt není problém

Vzdělávací programy pro projektové pracovníky pražských neziskových organizací.

PRVÁK

Cílem projektu PRVÁK je zvýšení informovanosti dětí a mládeže v České republice o problematice rozvojových zemí, rozvojové spolupráci, o otázkách života v multikulturní společnosti a také v globalizujícím se světě.

ADRA má v rámci své činnosti velmi mnoho projektů, mezi něž patří také eDonation, ADRA ÚL, Mince denně a spousta dalších. [27]

8.5 Zdroje financování Občanského sdružení ADRA v ČR

Občanské sdružení ADRA je neziskovou organizací fungující mimo jiné z dotací, které jí poskytují: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ministerstvo vnitra ČR, jednotlivé kraje, města, úřady práce, veřejné sbírky a příspěvky na jednotlivé projekty, aktivity organizace a jednotliví dárci, ať už fyzické osoby, či řada právnických osob.

Organizace ADRA je v rámci ministerských dotací akreditována, což ji pro získání financí váže zákonem a určitými povinnostmi. Za to může žádat o, již zmíněné, dotace na pojištění dobrovolníků a na úhradu jejich dopravy do potřebných zařízení. Dále na výpisy z trestních rejstříků a zdravotní potvrzení od lékaře, které jsou při přijímání nových dobrovolníků potřeba organizaci předložit. Následně si může nezisková organizace zažádat o proplacení nákladů na koordinaci jednotlivých programů. [27]

9 DOBROVOLNICKÉ CENTRUM ADRA OSTRAVA

Dobrovolnické centrum v Ostravě vzniklo 13. 10. 2008. Plynule navázalo na činnost DC Frýdek-Místek, jako pobočka humanitární organizace o. s. ADRA. Dobrovolnické centrum funguje jako prostředník mezi jednotlivými dobrovolníky a přijímacími organizacemi. Dobrovolnická centra mají za cíl nejen pomáhat, ale mimo to, také motivovat mladé lidi k tomu, aby bylo dobrovolnictví vnímáno a zároveň se stalo přirozenou součástí naší společnosti. Každý dobrovolník, který by měl docházet prostřednictvím organizace ADRA za lidmi, kteří jej potřebují, ať už to jsou senioři, děti, či postižení lidé, musí dosahovat věku 18 let, musí mít dobrý zdravotní stav a čistý trestní rejstřík. [18]

9.1 Projekty DC ADRA Ostrava

Tabulka I - Projekty DC ADRA Ostrava v roce 2011

Projekty DC ADRA Ostrava v roce 2011		
Programy - zařízení	Místo	Počet dobrovolníků
Dětské centrum Domeček	Ostrava-Zábřeh	93
Bílovecká nemocnice	Bílovec	20
Fakultní nemocnice Ostrava	Ostrava-Poruba	20
Vítkovická nemocnice a.s.	Ostrava-Vítkovice	52
Centrum pro osoby se zdravotním postižením Čtyřlístek	Ostrava	56
Domov Slunečnice	Ostrava-Poruba	29
DPS Kamenec	Ostrava	24
DPS Iris	Ostrava-Mar. Hory	39
DPS Korýtko	Ostrava-Zábřeh	36
Domov Magnolie	Ostrava-Vítkovice	20
Domov Slunovrat	Ostrava-Přívoz	15
Vesna Orlová	Orlová	17
Nový domov Karviná	Karviná	27
Oasa Petřvaldík	Petřvaldík	2
Březiny Petřvald	Petřvald	7
DPS Klimkovice	Klimkovice	3
Mobilní Hospic Ondrášek	Ostrava- Dubina	6
Bílovecká nemocnice	Bílovec	34

Zdroj: Vlastní zpracování [29]

Zařízení uvedená výše v tabulce navštěvují dobrovolníci, jejichž největší část zastupuje skupina studentů VŠ, VOŠ (140 lidí) a nezaměstnaných lidí (119 lidí). Dále jako dobrovolníci docházejí zaměstnaní lidé (109) a studenti SŠ a SOU (85). Výrazně menší početní skupiny zastupují důchodci (15), dobrovolníci na mateřské dovolené (4) a jiní (6). [29]

9.1.1 Kdo je dobrovolník v DC ADRA?

Dobrovolník je člověk, který se rozhodl z vlastního odhodlání pomáhat lidem, kteří to potřebují, bez nároku na finanční odměnu. Poskytuje tak svůj čas, energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatní lidí. Dobrovolníci z vlastní vůle pomáhají lidem, jako jsou zdravotně postižení, senioři, osamělí lidé, nemocní a sociálně znevýhodněné děti. Pravidelně ve svém volném čase za nimi docházejí do dětských domovů, ústavů sociální péče, nemocnic, azylových domů, domovů pro seniory a hospiců. Náplň schůzek je různorodá a záleží na individuální osobnosti dobrovolníka, na přáních a potřebách lidí, za kterými dobrovolníci docházejí. V roce 2010 fungovalo prostřednictvím organizace ADRA více než tisíc pět set dobrovolníků, v téměř osmdesáti přijímacích organizacích. V Ostravě během téhož roku prošlo dobrovolnickým centrem 361 dobrovolníků, kteří svou aktivitou pomáhali ve 14 zařízeních v Ostravě, Karviné, Orlové, Bílovci a blízkém okolí. Dobrovolníci tak svým spoluobčanům, kteří v těchto sociálních zařízeních potřebují jejich pomoc, strávili téměř 13 tis. hodin. Dobrovolníci mimo jiné pomáhají také v případech mimořádných událostí, jako jsou kupříkladu povodně. [28]

9.2 Financování DC ADRA Ostrava

Dobrovolnické Centrum ADRA OV realizuje své aktivity převážně z příjmů Ministerstva vnitra, Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, z dotací od Statutárního města Ostravy, Města Bílovec, Nadace ADRA, Nadace rozvoje občanské společnosti ze sbírkového projektu Pomozte dětem!. Část financí plyne také z Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, a samozřejmě také ze zdrojů firemních sponzorů a drobných dárců. [29]

Dobrovolnická centra získávají finanční prostředky rovněž z veřejných sbírek, které probíhají v ulicích měst, v rámci nejrůznějších akcí města, festivalů nebo jiných organizací. Ve spolupráci s divadelní improvizací skupinou Ostružiny jsou pořádány charitativní divadelní vystoupení. Výtěžek ze vstupného pak jde na dobročinné aktivity.

9.3 PR komunikace DC ADRA Ostrava

PR komunikace DC ADRA v České republice probíhá dvěma způsoby. Jedním je celistvá komunikace všech dobrovolnických center organizace ADRA a jejich společných projektů, a ta druhá probíhá na lokálních úrovních, kdy každá pobočka dobrovolnického centra si zajišťuje komunikaci ve svém působišti sama. Na základě toho se prostřednictvím efektiv-

ní PR komunikace zviditelňuje, udržuje povědomí o organizaci a zároveň podporuje její dobré jméno a potažmo samozřejmě tímto vším cílí na získávání dobrovolníků, dobrovolných dárců pro získání financí na své dobročinné aktivity.

Dobrovolnické centrum ADRA má na pobočce Ostrava sedm zaměstnanců, kteří zastávají pracovní pozice: vedoucí ostravského centra, administrativní pracovník, PR pracovník, školitel, lektor, supervizor a koordinátoři dobrovolníků, a realizátor projektů. [18]

Vzhledem k tomu, že jsou všechny tyto neziskové organizace, včetně DC ADRA, závislé na dobrovolných dárcích a dotacích, je pro ně dobré jméno, určitá míra viditelnosti a prezentace velmi důležitá. Proto PR pracovníci, všemi dostupnými prostředky prezentují veřejnosti své plánované aktivity, realizované projekty i dobročinné akce.

DC ADRA OV v loňském roce, tedy v roce 2011, komunikovala prostřednictvím mnoha médií různými směry, s cílem získat maximální finanční podporu a dobrovolníky, kteří, mimo svou dobrovolnickou činnost, organizaci podporují a šíří dále její dobré jméno. DC ADRA Ostrava cílí svou komunikací především na širokou veřejnost města Ostravy a jejího blízkého okolí.

Její PR komunikace využívá mnoha dostupných nástrojů, které jsou z převážné části organizaci poskytovány v rámci dárcovství.

9.3.1.1 Tiskové materiály pro prezentaci organizace

- **Brožury, průvodce, příručky, newslettery**

DC ADRA OV vydává každoročně mnoho příruček, brožurek a průvodců pro dobrovolníky. Tyto tiskové materiály informují cílové skupiny organizace o jejím poslání, dobrovolníkům poskytují potřebné informace, pokyny a povinnosti při vykonávání jejich dobrovolnické činnosti. (Příloha P I) [29]

Nezapomínají také informovat o připravovaných a realizovaných projektech. Součástí většiny těchto tiskovin je poslední strana věnovaná poděkování všem dobrovolným dárcům, kteří v daném období poskytli potřebnou finanční pomoc. Velmi emotivním a důležitým prvkem každé brožurky jsou jednotlivé příběhy již fungujících dobrovolníků, kteří tímto vtáhnou čtenáře do svých životních situací, spojených s dobrovolnickou činností. Převážná část těchto tiskovin je také poskytována v elektronické podobě.

- **Výroční zprávy**

Výroční zpráva je výkazem celoroční práce každé organizace. Dobrovolnickému centru ADRA slouží jako nástroj pro její prezentaci vůči veřejnosti, spolupracujícím organizacím a jednotlivým dárcům.

Organizace vnímá výroční zprávu jako nepostradatelný materiál, který ji v mnoha případech slouží jako dobrý doporučující materiál pro spolupráci s dárci a pro celkovou podporu organizace ze strany dalších subjektů. Výroční zprávy ADRA zveřejňuje, jak na svých webových stránkách, tak také poskytuje v tištěné podobě.

- **Tiskové zprávy**

DC ADRA OV pracuje ročně na mnoha projektech. Pro získání dalších finančních a jiných zdrojů je zapotřebí, aby organizace své projekty dobře prezentovala. Při realizaci svých projektů vydává organizace tiskové zprávy, které rozesílá v rámci dobrých vztahů na zástupce jednotlivých médií. DC ADRA Ostrava spolupracuje s místním tiskem, televizí a rádií. Konkrétně s TV médií jako s Českou televizí v rámci regionálního vysílání, s TV Prima, s regionálními televizemi – RTA, Polarem. Do tisku jsou tiskové zprávy zasílány do ČTK, MF Dnes a Moravskoslezského Deníku. Z rozhlasu se veřejnost dozví o DC ADRA Ostrava nejčastěji z Rádia Čas, kde probíhá velmi dobrá komunikace, potažmo spolupráce. Rádio Čas informuje o aktivitách DC ADRA OV své posluchače krátkými informačními zprávami nebo programovými pozvánkami. Mezi bohatěji informovanou veřejnost patří posluchači Českého rozhlas, kteří si na vlnách tohoto rádia mohou vyslechnout přednášky DC ADRA OV, nebo rozhovory s jejich aktivními pracovníky. Spolupráce v rámci rozhlasu probíhá také, ač jen sporadicky, s Rádiem Orion.

- **Letáky**

DC ADRA mnoho svých aktivit komunikuje prostřednictvím letáků, nebo plakátů, které mají různých rozměrů, které mají různé formáty. Umísťují je na veřejná místa. Mezi poslední letákové, plakátové kampaně patřily:

Projekt „Najdi svůj příběh“

V loňském roce DC ADRA OV rozjela spolu s Dopravním podnikem města Ostravy projekt prezentující individuální příběhy dobrovolníků. Akce proběhla v prostředcích městské hromadné dopravy, pod názvem „Najdi svůj příběh“. (Příloha P II), [29]

Zpracováno a publikováno bylo mnoho emotivních a osobních příběhů, rozdílných typů dobrovolníků, kteří docházejí za lidmi potřebujícími jejich pomoc. Organizace chtěla veřejnosti, touto ukázkou citlivých a osobních příběhů, přiblížit práci dobrovolníků a poskytnout jim alespoň touto formou podnět pro zamyšlení se nad svou osobou, jako potenciálním dobrovolníkem. Veřejnost obecně zajímají osudy ostatních lidí. Tato forma oslovení je velmi efektivní, protože lidé v dopravních prostředcích mají dostatek časového prostoru pro čtení a většinou, pokud s sebou nemají žádné čtení, vyhledávají něco pro vyplnění času během jízdy. Komunikace je touto formou oslovení dobře zacílená.

Projekt „Hledáme dobrovolníky“

Plakáty a letáky s textem: Dobrovolnické centrum v Ostravě hledá dobrovolníky k dětem, seniorům a k osobám se zdravotním postižením. Plakáty ohledně hledání nových dobrovolníků byly v loňském roce zacíleny na širokou veřejnost, vyvěšeny proto byly na veřejných místech, jako: ve školách, v knihovnách, v čajovnách, v církvích, v kostelech, na univerzitách a na nádražích. Tyto letáky šly také hromadnými maily na jednotlivé instituce. (Příloha P III), [29]

Soutěž „Dobrovolnictví kamerou“

Loňský rok, rok 2011, byl Evropským rokem dobrovolnictví, jehož patronkou byla vedoucí DC ADRA Ostrava. V rámci tohoto krásného projektu byla uskutečněna školní soutěž krátkých filmových dokumentů, věnovaná dobrovolnictví. Hlavním cílem soutěže bylo zachycení pohledu mládeže na dobrovolnickou činnost. Úkolem soutěžících bylo vytvoření krátkého filmu ve stanoveném formátu a rozsahu max. 5 min. Ke zpracování filmu studenty lákala hlavní cena soutěže, a to zájezd pro dvě osoby do Anglie. Informace o této soutěži byly rozeslány na školy, byly vyvěšeny letáky na školních nástěnkách, uveřejněny na webových stránkách ADRY a dalších spolupracujících serverů.

Vyhlášení proběhlo oficiálně na slavnostním večeru, u příležitosti Mezinárodního dne dobrovolníků. Zpravodajské záznamy proběhly v médiích na regionální úrovni. [19], [29]

9.3.1.2 Press relations

Stejně jako rozesílají pracovníci pobočky DC ADRA v Ostravě ke svým významným aktivitám tiskové zprávy, zasílají také pravidelně k většině svých projektů PR články jednotlivým médiím nebo přímo jejím zástupcům.

V loňském roce vycházely články o DC ADRA OV v místním tisku Moravskoslezského kraje a v tisku jednotlivých zařízení, s kterými organizace spolupracuje - MF Dnes, Moravskoslezský Deník, dvouměsíčník Vítkovické nemocnice Náš Agel a Časopis Sedmička. Pracovníci dobrovolnického centra zasílají články o svých aktivitách pravidelně také na ČTK, ovšem zde dojde k uveřejnění článků pouze občasně. Dalšími regionálními tisky, kterými se lidem dostávají informace zdarma, jsou městské časopisy a zpravodaje - PRIO Poruba, OV Jih, Zpravodaj Centrum – Moravské Ostravy, Radvanický zpravodaj RaBky, Bílovecký zpravodaj, Fulnecký zpravodaj, apod.

DC ADRA také velmi úzce spolupracuje s odbornými časopisy, jako je čtvrtletní odborný časopis Rezidenční péče, časopis Sociální služby, který vychází měsíčně a je distribuován do sociálních institucí a časopis Sociální práce – odborný časopis pro sociální pracovníky.

9.3.1.3 Osobní prezentace

Poměrně velkou část energie a práce věnují pracovníci DC ADRA Ostrava osobní prezentaci a své účasti na nejrůznějších konferencích, koncertech, přednáškách a festivalech.

V loňském roce zástupci dobrovolnického centra odvedli v rámci těchto aktivit kus práce. Uskutečnili prezentace a přednášky ve školách, na základních školách, na středních školách, na odborných školách a vysokých školách. Přednášky si mohli také vyslechnout návštěvníci největšího domu s knihami v Ostravě, v Domě knih Librex. Pracovníci DC ADRA Ostrava prezentují své aktivity také v ulicích v rámci festivalů, akcí, které pořádá město, v zařízeních sociálních služeb, dále pořádají charitativní burzy. Všechny aktivity, které proběhly touto osobní formou prezentace v roce 2011, jsou zpracovány do tabulky, která je součástí přílohy této práce. (Příloha P XII)

V roce 2012 již zástupci DC ADRA OV zrealizovali několik školních přednášek - VOŠ Sociální - zahraniční dobrovolnictví, Gymnázium Orlová, SOŠ Orlová, Obchodní akademie Orlová - dobrovolnictví při mimořádných událostech. Přednášky na školách jsou do programu pracovníků této pobočky zahrnovány čím dál častěji.

9.3.1.4 Online PR komunikace

- **Facebook ADRA**

ADRA se stejně jako většina komerčních i neziskových subjektů začala prezentovat na sociální síti Facebook. V současné době má okolo čtyř tisíc příznivců této organizace. Na profilu ADRA se lidé dozvědí, kdy probíhá jaký projekt, jak se mohou do pomoci zapojit, kdy se realizuje jaké školení a spoustu dalších potřebných informací. Součástí stránky je mnoho děkovacích zpráv a vyjádření se k nim, fotografie, videa a odkazy na fundraisingové aktivity organizace. Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava se prezentuje v rámci společného profilu. Profil své Ostravské pobočky prozatím nemá.

- **Internetové stránky DC ADRA**

Žádná organizace již dnes nemůže existovat bez svých vlastních webových stránek, které jsou pro každý fungující subjekt důležitou jakousi identitou. Proto také Dobrovolnické centrum ADRA má své webové stránky www.adra.cz, které fungují jako celorepublikové, zahrnující všechny jejich aktivity. Proklik z hlavních stránek ADRA ČR odkáže všechny zájemce o informace ohledně dobrovolnictví mimo jiné také na pobočku Dobrovolnického centra ADRA Ostrava. (Příloha P VI)

- **PR články komunikované prostřednictvím jiných serverů**

Subjekty, které spolupracují s DC ADRA Ostrava, a využívají její pomoci pro své klienty a pacienty, poskytují organizaci také prostor na svých webových stránkách. Takováto prezentace DC ADRA Ostrava je v podstatě přínosem pro obě instituce a ve finále přináší oběma jak dobrovolníky, tak finanční či jiné prostředky.

Prostřednictvím takové prezentace probíhá spolupráce kupříkladu s nemocnicemi na webových portálech, jako kupříkladu www.mnof.cz, s dětskými centry (www.ddpd3.cz, www.mhondrasek.cz), s domovy pro seniory (www.domovvesna.cz, www.dmagnoloie.cz, www.iris-ostrava.cz) a dalšími.

Další PR články poměrně pravidelně zveřejňují servery:

www.solokapr.cz (portál Moravskoslezského kraje), www.dobrovolnik.cz, www.ovajih.cz, www.ostravskenoviny.cz, www.infoportaly.cz, www.ceskatelevize.cz, www.cms.nvb.cz,

www.ceskydomov.cz, www.severnimorava.regiony24.cz, www.ostrava.cz, www.sedmicka.cz, www.prvnizpravy.cz. Jeden z PR článků DC ADRA Ostrava na webových stránkách www.rozhlas.cz je k nahlédnutí v příloze práce. (Příloha P VII), [23]

9.3.1.5 *Prezentace organizace v TV*

Vedoucí DC ADRA Ostrava, Ing. Dagmar Hoferková se rok od roku častěji objevuje v televizi, kde v rámci rozhovorů přináší veřejnosti informace o aktivitách a projektech ostravské pobočky. Polovina informací o DC ADRA Ostrava plyne k divákům prostřednictvím různých pořadů. V loňském roce se takto lidé mohli dozvědět zajímavé informace z televize Polar a pořadu Host dne, (Příloha P V), [20],

z místní regionální TV RTA – Minuty regionu. (Příloha P IX), [21]

Dále se diváci s DC ADRA Ostrava mohli setkat v pořadech na České televizi: ČT 2 - Křesťanský magazín, ČT - charitativní koncert Nadace Taťány Kuchařové, ČT 1 - pořad pro Nadaci Pomozte dětem. Občas se Dobrovolnickému centru v Ostravě povede dostat reportáž do hlavních televizních zpráv, nebo alespoň do těch regionálních. Ovšem dle pracovníků DC ADRA Ostrava je tento úkol velmi nesnadný. Náplň většiny zpravodajských novin jsou lidské strasti, problémy, ale o tom, jak lze pomoci, nebo kdo jak komu pomohl, není pro zpravodajské reportáže tolik zajímavé.

9.3.1.6 *OOH*

Mimo všechny výše uvedené prezentace, využívá DC ADRA OV, ač jen sporadicky, pro komunikaci některých svých projektů také regionální outdoorovou nabídku billboardových ploch.

V loňském roce byly billboardy situovány v městě Ostrava, jako podpůrný prostředek při propagaci Slavnostního koncertu, jehož součástí byla sbírka na rozvoj dobrovolnictví. (Příloha P IV), [31]

10 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

V rámci relevantního získání informací o povědomí veřejnosti o DC ADRA Ostrava, je stěžejním bodem praktické části bakalářské práce dotazníkový výzkum.

Vzhledem k tomu, že Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava působí převážně v Ostravě, byl dotazník zaměřen na širokou veřejnost obyvatel města Ostravy. K získání relevantního vzorku respondentů byl osloven Český statistický úřad v Ostravě, který obratem poskytl potřebná data, obsahující složení obyvatel města Ostravy.

Cílem dotazníkového výzkumu je oslovit minimálně 200 respondentů v procentuálním poměru všech věkových kategorií včetně rozdělení dle pohlaví.

Dotazník byl zpracován pro anonymní a kvantitativní výzkum. Odpovědi na dotazníkové otázky obsahují otevřené, polootevřené, ale také uzavřené varianty odpovědí. Jako forma dotazníků byla zvolena forma písemná, papírová a zároveň elektronická. (Příloha P VIII)

K tomu, aby byl dotazník správně formulován a byl dostatečně srozumitelný, proběhl před samotným zahájením dotazníkového průzkumu, tzv. pretest dotazníků, v rámci kterého bylo osloveno několik lidí, na kterých byl dotazník odzkoušen a následně částečně upraven. Pro oslovení respondentů a získání relevantních podkladů byl dotazníkový průzkum zaměřen na cílovou skupinu respondentů několika směry. Nejprve byla oslovena a získána data pro výzkum z ulice. V ulicích města Ostravy byla během několika dnů oslovena necelá třetina potřebných respondentů. Poté byl, pro získání dalších potřebných dat, zpracován dotazník na webovém portálu www.vyplnto.cz, který poskytuje, mimo jiné, také prostor pro realizaci vlastních dotazníkových průzkumů. Tento server nabízí široké možnosti pro zpracování jakéhokoliv dotazníku, ať už jednoduchého, nebo větveného, se všemi možnými variantami odpovědí.

Prostřednictvím svých pracovních i osobních kontaktů byl odkaz na dotazník rozeslán dále v rámci obyvatel města Ostravy e-mailovou poštou. Starším lidem, kteří nemají přístup na internet, byl dotazník předán v tištěné podobě.

Na základě dosažení cílů bakalářské práce a verifikaci výzkumných otázek byl dotazník zpracován do podoby, která ve finále obsahuje celkem jednadvacet otázek. (Příloha P VIII)

Proto, aby dotazník splnil také částečně seznamovací a prezentační účel, byl mezi dvě tematické otázky vložen text, který seznámil respondenty, neznající tuto organizaci, s její existencí a činností.

Pro relevantní vzorek respondentů ostravské veřejnosti byl pro tento dotazníkový výzkum použit datový podklad Českého statistického úřadu Ostrava. (Příloha P XI)

Na základě získaných dat byla pro dotazníkové šetření zpracována tabulka skladby ostravské veřejnosti. Potenciální skupina respondentů byla předem procentuálně určena dle věku a pohlaví.

Respondenty nezahrnovala věková kategorie do osmnácti let, protože většina těchto lidí nemá k dispozici pravidelný finanční příjem takový, aby mohla, mimo jiné, přispívat na dobročinné účely. Zároveň lidé do osmnácti let se nemohou stát dobrovolníky této neziskové organizace. Stejně jako ve všech věkových kategoriích, také ve věkové kategorii do osmnácti let existují samozřejmě výjimky, ale i přesto by nebyla tato kategorie lidí relevantní částí respondentů, na níž je dotazník zaměřen.

Tabulka II – Respondenti dotazníkového průzkumu

Skladba respondentů pro dotazníkový průzkum		
věkové rozhraní	muži v %	ženy v %
18 - 27	16,1%	15,29%
28 - 37	19,30%	18%
38 - 47	17,48%	16,85%
48 - 57	15,43%	16,14%
58 - 67	17,44%	17,28%
68 a více	12,13%	19,71%

Zdroj: Vlastní zpracování [30]

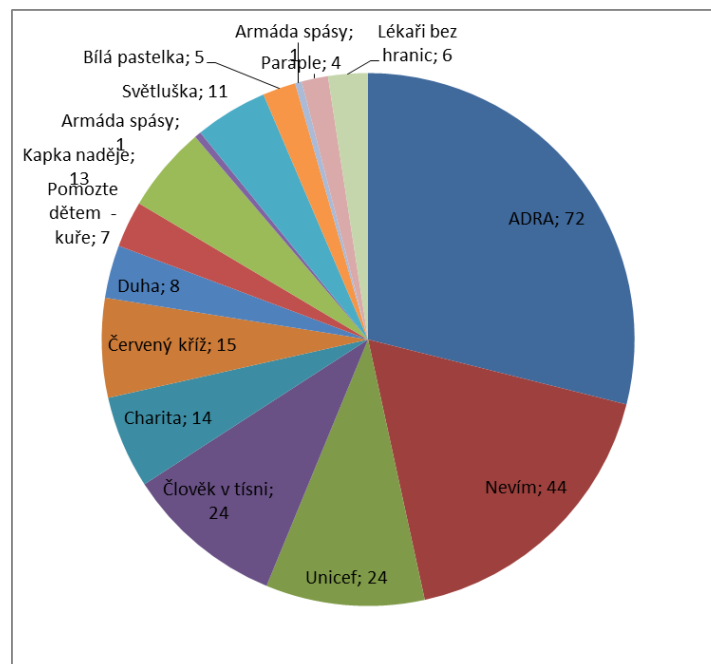
10.1 Vyhodnocení dotazníku

Ze všech poskytnutých dotazníků bylo při vyhodnocení zpracováno celkem 202 ks dotazníků. 20 ks dotazníků, které byly poskytnuty prostřednictvím e-mailové pošty a 28 ks tištěných dotazníků se nevrátilo zpět vyplněných .

Otázka č. 1 – Znáte nějakou dobrovolnickou organizaci? Kterou?

První otázka byla otevřená. Cílem této otázky bylo zjistit, která dobrovolnická organizace respondenty napadá jako první, a která se jim při vyslovení „dobrovolnická organizace“

vybaví jako první. V případě, že si respondent vzpomněl na více než jednu dobrovolnickou organizaci, měl možnost uvést všechny názvy těchto organizací.



Graf 1 – Známost dobrovolnických organizací

Zdroj: Vlastní zpracování

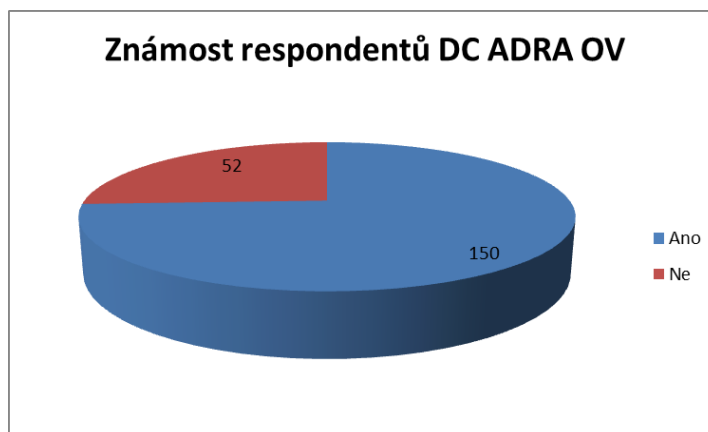
Z celkového počtu dotazníků (202) a z celkových uvedených názvů organizací (249) si Dobrovolnické Centrum ADRA vybavilo 72 respondentů. Tuto skupinu zastoupili v nejvyšším počtu, a to 17, lidé ve věku 48-57 let. Druhou nejpočetnější skupinou lidí, která zná DC ADRA byli mladí lidé ve věku 28-37 let a následně po tom 15 seniorů od 68 let. Nejmenší početní skupinu respondentů, kteří znají DC ADRA, zastoupili lidé ve věku od 58-67 let.

DC ADRA znají, z oslovené skupiny respondentů, spíše ženy než muži. Z celkových 72 respondentů, kteří znají tuto organizaci, a napadla je jako první, ji uvedlo 43 žen a 29 mužů.

Celých 44 respondentů, což je největší skupina odpovědí si při první otázce nevybavila žádnou dobrovolnickou organizaci. Shodně po čtyřadvaceti respondentech uvedlo, že znají Unicef a Člověk v tísni.

Otázka č. 2 – Slyšeli jste již někdy o Dobrovolnickém centru ADRA?

V rámci této otázky byly k dispozici pouze dvě uzavřené odpovědi. Respondenti mohli odpovědět jednoznačně, a to na základě skutečnosti, zda organizaci buď znají, nebo naopak neznají, nikdy tedy o ni neslyšeli, nebo jim tento název nic neříká.



Graf 2 – Povědomí DC ADRA OV u veřejnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Ač si v první otázce celá šestina respondentů DC ADRA nevybavila, v druhé otázce si 150 lidí z celkových 202 oslovených uvědomilo, že o této organizaci již někdy slyšeli nebo si tito lidé uvědomili, že existuje, případně ji dobře znají.

Početní rozdíl mezi odpověďmi od žen a mužů není zásadní. DC ADRA zná 80 žen a 70 mužů. Největší skupiny dle vzdělání zastoupili středoškoláci. Celých 63 respondentů, s tímto vzděláním, zná tuto organizaci.

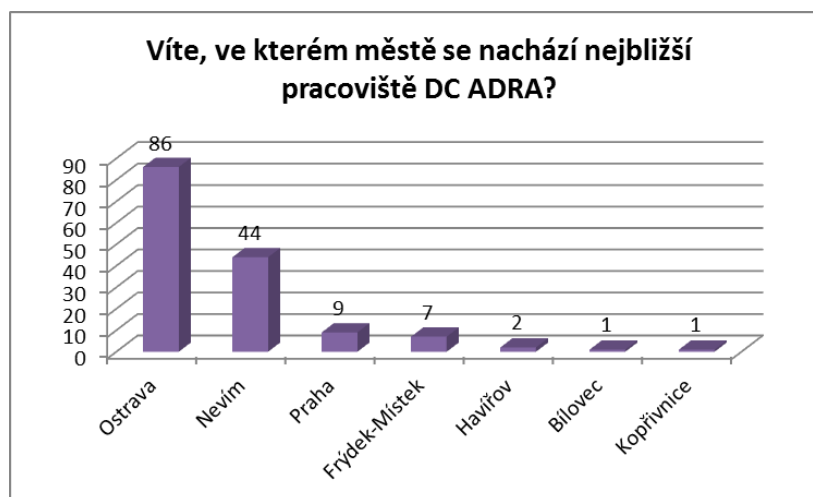
V případě, že respondent nezná DC ADRA, byl odkázan z otázky č. 2 přímo až na otázku č. 14, od které byly dále pokládány obecnější otázky včetně posledních tří demografických otázek. Vzhledem k tomu, že DC ADRA z celkového počtu 202 respondentů neznalo 52 z nich, v otázkách č. 3 až č. 13 se vyskytují odpovědi od 150 respondentů.

Otázka č. 3 – Víte kde Dobrovolnické centrum ADRA působí?

Na tuto otázku měli respondenti k dispozici dvě uzavřené odpovědi (DC ADRA působí 1. ve Světě, 2. pouze v ČR). Celých 76% respondentů ví, že ADRA působí v rámci celého světa, 24 % si myslím, že pouze na území České republiky.

Tato otázka byla pouze doplňující, navazující na podstatnou otázku č. 4.

Otázka č. 4 – Víte, ve kterém městě se nachází nejbližší pracoviště Dobrovolnického centra ADRA?



Graf 3 – Povědomí veřejnosti o DC ADRA OV

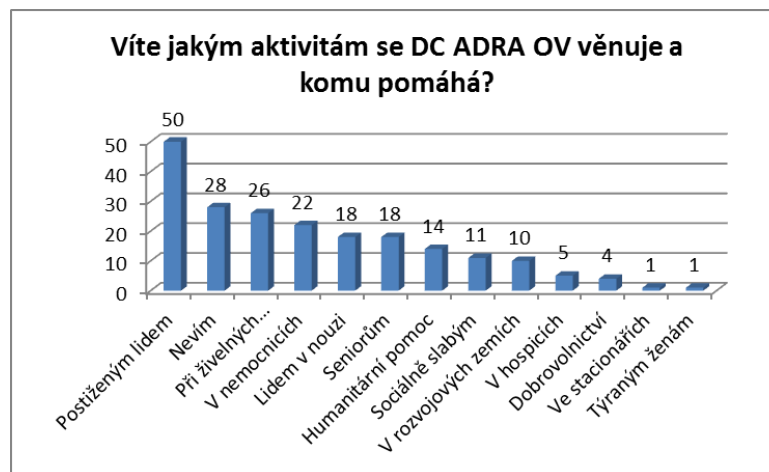
Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech oslovených lidí vědělo 57 %, tedy více jak polovina respondentů, že DC ADRA má nejbližší pobočku v Ostravě. Ve skupině respondentů, kteří správně zodpověděli tuto otázku, bylo nejvíce lidí (20 lidí) ve věkové skupině od 58-67 let. Čtyřiačtyřicet oslovených respondentů vůbec netušilo, kde nejbližší pobočka této organizace působí.

Otázka č. 5 – Vybavíte si barvy loga Dobrovolnického centra ADRA?

Při otázce č. 5 si respondenti měli vybavit barvu loga DC ADRA. Graf vyhodnocené otázky uvádí, že 60 % respondentů uvedlo správně zelenou barvou logotypu DC ADRA. Graf k této otázce je součástí přílohy této práce. (Příloha P X)

Otázka č. 6 – Víte jakým aktivitám se Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava věnuje a komu pomáhá?

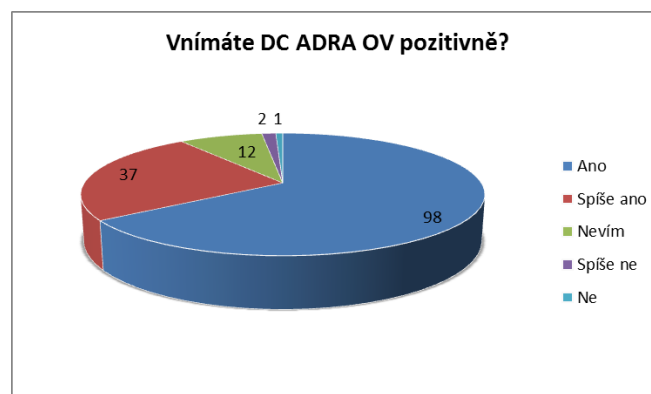


Graf 4 – Známost aktivit DC ADRA OV

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 nabízela respondentům pouze otevřenou odpověď. Nejvíce lidí uvedlo správně, že DC ADRA pomáhá postiženým lidem. Druhá nejpočetnější skupina lidí vůbec nevěděla nebo netušila, jakým aktivitám a komu tato organizace pomáhá. Pozitivní je, že spousta lidí také správně uvedla, že DC ADRA pomáhá při živelných katastrofách, lidem v nemocnicích, seniorům v domovech důchodců, v hospicích apod.

Otázka č. 7 – Vnímáte DC ADRA Ostrava pozitivně?

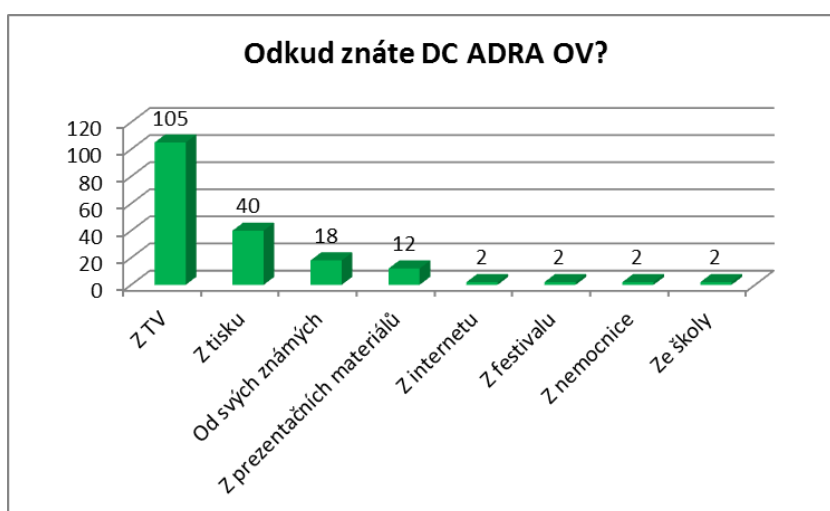


Graf 5 – Vnímání DC ADRA OV veřejností

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem otázky č. 7 bylo zjistit, jak lidé vnímají DC ADRA OV, zda má tato organizace mezi veřejností dobré jméno či naopak. Z celkových 150 odpovídajících respondentů na tuto otázku, vnímá 98 z nich organizaci pozitivně a 37 spíše pozitivně. Toto je optimistický výsledek, protože bez dobrého jména a důvěry taková organizace může existovat jen velmi těžko. Tato optimistická čísla jsou výsledkem dobré práce DC ADRA a jejího PR oddělení.

Otázka č. 8 – Odkud znáte nebo kde jste slyšel(a) o DC ADRA Ostrava?

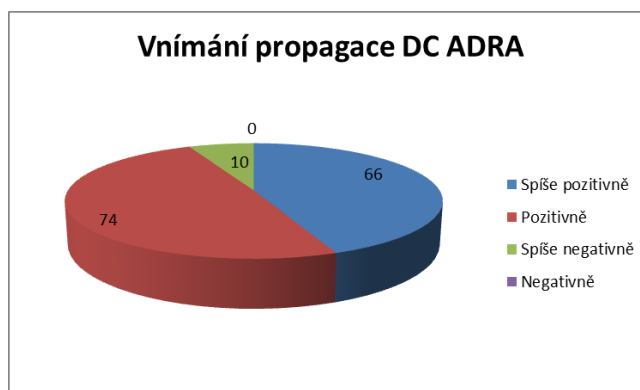


Graf 6 – Zdroj informací o DC ADRA OV

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 8 měli respondenti k dispozici možnost zaškrtnout více než jednu z nabízených uzavřených odpovědí a k tomu jednu odpověď otevřenou. Z uzavřených odpovědí uvedlo 105 (70 %) oslovených, že DC ADRA OV zná z televize, následně 40 respondentů si uvědomuje, že o DC ADRA OV četli v tisku. Televize je stále nejsilnějším médiem, které zasáhne početnou skupinu lidí, a díky svému zásahu v nich zanechá určité povědomí o dané organizaci. Po dvou respondentech byly uvedeny také festivaly, nemocnice a školy, kde se tito lidé se jmenovanou neziskovou organizací setkali.

Otázka č. 9 – Jak vnímáte propagaci a komunikaci DC ADRA Ostrava s širokou veřejností?

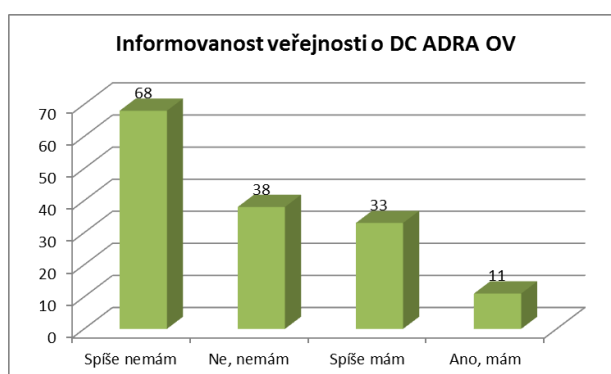


Graf 7 – Vnímání propagace a komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledku odpovědí na výše uvedenou otázku vnímá celých 93 % propagaci a komunikaci DC ADRA OV pozitivně nebo spíše pozitivně. V dnešním přesyceném reklamním prostředí, kdy lidé své vnímání reklamy a PR komunikace omezují nebo zužují jen na to, co je zajímavé, vše ostatní většinou vnímají negativně nebo dokonce vůbec. Tímto je uvedený výsledek odpovědí na tuto otázku pro DC ADRA OV velmi pozitivní.

Otázka č. 10 – Máte dostatek informací o DC ADRA Ostrava?



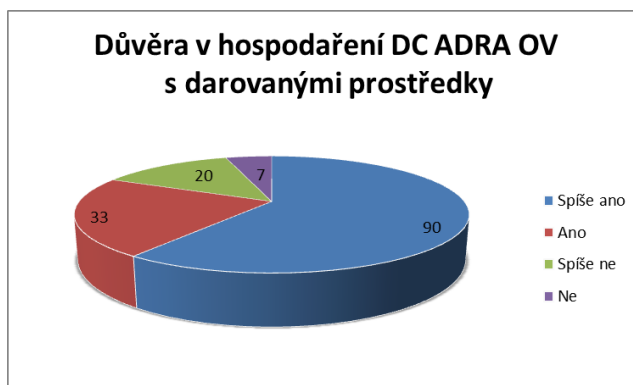
Graf 8 – Informovanost veřejnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Ač se pracovníci DC ADRA Ostrava snaží dělat vše pro to, aby se o nich a jejich aktivitách vědělo, dle dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že převážná část respondentů, celých

71 % lidí nemá dostatek informací o této neziskové organizaci. Pouhých 11 lidí uvedlo, že informace k dispozici má a 33 lidí spíše má.

Otázka č. 11 – Důvěřujete Dobrovolnickému centru ADRA Ostrava v hospodaření s darovanými prostředky?

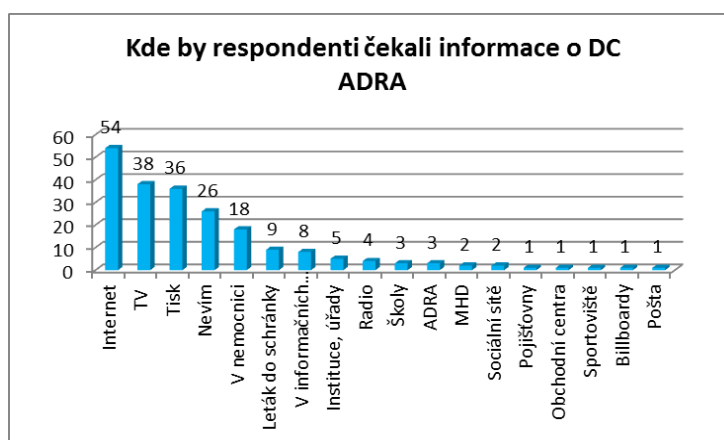


Graf 9 – Důvěra v hospod. s darovanými prostředky

Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní době kolem nás působí nemalé množství neziskových organizací, některé jsou věrohodné, jiné naopak moc důvěryhodnosti na veřejnosti nevyvolávají. Dle vzorku ostravské veřejnosti se DC ADRA Ostrava řadí k těm, kterým v hospodaření s darovanými prostředky veřejnost důvěřuje. Ze 150 respondentů 18 % oslovené veřejnosti důvěru v tuto organizaci a její hospodaření s darovanými prostředky nemá.

Otázka č. 12 – Kde byste očekával(a) informace o DC ADRA Ostrava?

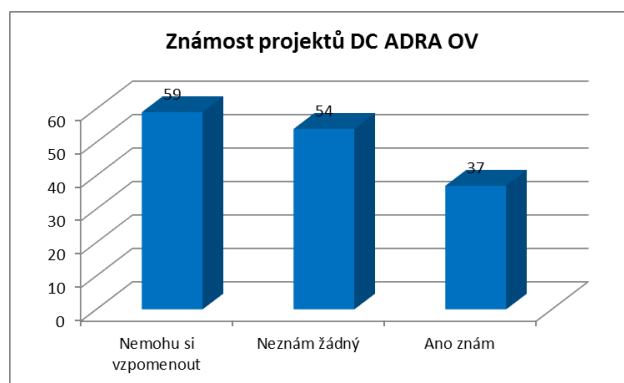


Graf 10 – Vyhledávané informační kanály respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 12 byla k dispozici otevřená možnost odpovědi. Největší počet odpovědí obsahovalo, jak se dalo očekávat, slovo internet. Kupodivu na internetu by informace hledala také spousta lidí ve vyšším věku, u kterých se předpokládá, že internet doma k dispozici nemá. V televizi by informace očekávalo 38 lidí, a 36 lidí v tisku. Dalšími méně častými náměty pro možnou komunikaci byly uvedeny tyto: nemocnice, letáky do schránek, instituce, úřady, rádia, školy, ADRA, MHD, pojišťovny, obchodní centra, sportoviště, školy, sociální sítě a pošta.

Otázka č. 13 – Znáte některý z projektů, kterému se DC ADRA Ostrava věnuje? Na který si vzpomenete?



Graf 11 – Známost projektů DC ADRA Ostrava

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako v předchozí otázce, také v této měli respondenti k dispozici prostor se sami vyjádřit a uvést některý z projektů DC ADRA Ostrava. Jak bylo u výše uvedených otázek zjištěno, poměrně mnoho lidí zná tuto organizaci, zná její aktivity, ale skoro nikdo nebyl schopen uvést název konkrétního projektu. Celých 39 % lidí si nemohlo vzpomenout ani na jednu aktivitu. 36 % lidí již někdy o projektech DC ADRA OV slyšeli, jen si v danou chvíli nemohli na žádný konkrétní projekt vzpomenout. Zbývající respondenti odpovídající na tuto otázku Ano znám, uvedli, že znají – pomoc při povodních (9), pomoc postiženým (6), humanitární pomoc v zemích třetího světa (8), pomoc dětem (2), v nemocnicích (4), pomoc Japonsku (1), pomoc seniorům (3). Pouze jeden člověk uvedl přesný název zařízení, kde pomáhá DC ADRA Ostrava a to Dům pro seniory Magnólie (1), dále byly uvedeny

azylové domy (2) a centra pomoci (1). Konkrétní název projektu uvedl pouze jeden respondent.

Otázka č. 14 – Byl(a) byste ochotný(á) přispět DC ADRA Ostrava na podporu některého z jejich projektů?

Na tuto otázku odpovídali již všichni respondenti, i ti, kteří DC ADRA před vyplňováním dotazníku neznali vůbec. Před touto otázkou nabídl dotazník seznámení s DC ADRA OV v pár krátkých větách.

V rámci této uzavřené otázky byly k dispozici čtyři odpovědi (určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne). Určitě nebo spíše by z celkového počtu odpovídajících respondentů přispělo této organizaci 64 % lidí. Zbýlých 36 % by spíše nebo určitě žádnou finanční částku DC ADRA Ostrava neposkytlo. Z celkového počtu respondentů by na projekty DC ADRA Ostrava nepřispěla početně největší skupina lidí dle vzdělání a to lidé se středoškolským vzděláním. Grafické znázornění odpovědí jsou součástí přílohy. (Příloha P X)

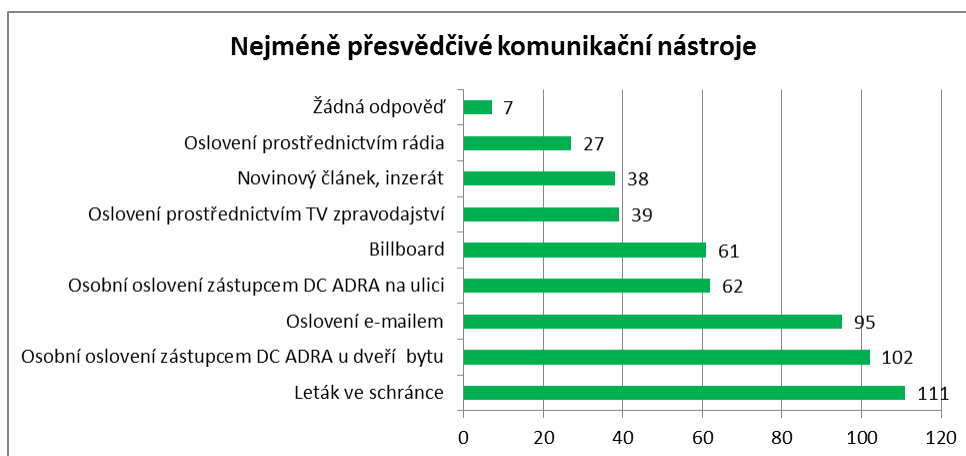
Otázka č. 15 – Stal(a) byste se dobrovolníkem DC ADRA Ostrava?

Dobrovolníkem, který z vlastního přesvědčení pomáhá druhým, bez nároku na finanční odměnu, by se z 202 lidí stalo určitě 14, spíše ano 24 lidí a zbylých 81% lidí by se dobrovolníkem nestalo určitě nebo spíše ne. Dobrovolníkem by se staly spíše ženy než muži.

Otázka č. 16 – Podpořil(a) jste finančně někdy nějakou neziskovou organizaci, alespoň malou částkou?

Jak ukazuje graf v příloze práce, z oslovené cílové skupiny tohoto dotazníku, již 88 % lidí někdy v minulosti finančně podpořilo nějakou neziskovou organizaci. Nejpočetnější skupinu lidí, kteří již podpořili nějakou neziskovou organizaci zastoupili respondenti se středoškolským vzděláním. Graf k této otázce je součástí přílohy této práce. (Příloha P X)

Otázka č. 17 - Která forma oslovení by Vás NEpřesvědčila o tom, abyste na některý z projektu DC ADRA Ostrava přispěli?



Graf 12 – Přesvědčivost komunikačních nástrojů

Zdroj: Vlastní zpracování

DC ADRA komunikuje svou činnost mnoha formami. Cílem této otázky bylo od respondentů zjistit, která komunikace jim vyhovuje nejméně, nebo by je v rámci oslovení neziskovou organizací přesvědčila o příspěvku nebo pomoci nejméně. Lidé jsou různí, a každý reaguje na určité oslovení jinak. Z odpovědí na otázku č. 17 je vidět, že lidé nejméně přesvědčí o poskytnutí jakékoliv pomoci neosobní leták v jejich schránce, ale zároveň na druhé straně, druhá nejpočetnější skupina lidí odpověděla, že by je nepřesvědčilo osobní oslovení zástupcem DC ADRA OV u dveří jejich bytu. Obě tyto skupiny jakoby chtěly mít v rámci svého domova od jakýchkoliv aktivit neziskových organizací, či jiných organizací klid. Tři nejméně obtěžující komunikace lidé uvedli média, jako rádio, tisk (PR články, inzeráty) a oslovení dárců prostřednictvím televize.

Otázka č. 18 – Jste pro to, aby dobrovolnická centra navštěvovala školy a informovala o svých projektech a možnostech pomoci také žáky a studenty škol?

Ani na otázku č. 18 se respondenti se svými odpověďmi jednoznačně neshodli. 84 % respondentů souhlasí s tím, aby dobrovolnická centra informovala o svých činnostech žáky a studenty škol. Mnozí respondenti dodali, že by si dnešní mladá generace měla uvědomit jak se má dobře a naučit se pomáhat také druhým a nemyslet jen na sebe. Graf je součástí přílohy. (Příloha P X)

10.2 Celkové vyhodnocení dotazníkového výzkumu

Po realizaci dotazníkového výzkumu proběhlo jeho vyhodnocení. Každá otázka má své individuální vypovídací charakteristiky, ale obecně lze říct, že výsledek dotazníkového průzkumu, vyšel v konečném důsledku pro tuto organizaci v podstatě pozitivně. Ovšem ne příliš optimistické je zjištění, že celá jedna třetina oslovených respondentů nezná tuto organizaci vůbec.

Public relations je činnost, která by neměla být v dnešní době podceňována. Měla by probíhat poctivě, dle určitých obecně stanovených pravidel, kontinuálně a dlouhodobě. Měl by jí být věnován dostatek času a značné pracovní nasazení. Bez efektivní PR komunikace mohou neziskové organizace v dnešním vysoce konkurenčním prostředí jen těžko obstát. U DC ADRA OV oslovení respondenti, kteří zastoupili relevantní vzorek ostravské veřejnosti, potvrdili a podali pracovníkům dobrovolnického centra v Ostravě pozitivní zpětnou vazbu na jejich intenzivní práci. Tři třetiny oslovených respondentů zná dobrovolnické centrum ADRA, a zároveň si uvědomuje, že nejbližší jejich pracoviště se nachází v Ostravě. Respondenti, kteří znají tuto organizaci, byli zastoupení všemi věkovými kategoriemi – mladými lidmi, respondenty v pokročilém věku i seniory.

Kupodivu si 60 % lidí vybavilo barvu logotypu této organizace. Více jak polovina dotazovaných také věděla, komu dobrovolnická organizace pomáhá, a vnímá tuto organizaci včetně její komunikace pozitivně. Zároveň jí nadpoloviční většina důvěřuje v hospodaření s poskytnutými prostředky. Pozitivní zjištěním také je, že oslovení respondenti potvrdili, že PR nástroje, kterými pracovníci této organizace s veřejností již dlouhodobě komunikují, dobře cílí na ostravskou veřejnost. Lidé organizaci nejčastěji znají z televize, z tisku, od svých známých a prezentačních materiálů. Bohužel dle zjištěných výsledků pouze jeden respondent uvedl přesný projekt DC ADRA OV. Ostatní respondenti jmenovitě žádný projekt této pobočky neznají.

Dle dalších výsledků dotazníků respondenti uvedli, že by je ze strany organizace neoslovil leták ve schránce, osobní oslovení u dveří jejich bytu nebo e-mail.

Nejvíce respondentů by, při dnešním technologickém světě, hledalo informace o DC ADRA OV samozřejmě na internetu, poté v médiích a v nemocnicích.

Dá se říct, že výsledky dotazníkového průzkumu pro DC ADRA OV vyšly pozitivně.

10.2.1 Verifikace výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1:

Nadpoloviční většina oslovených respondentů široké ostravské veřejnosti vede DC ADRA Ostrava ve svém povědomí.

Na základě výsledků realizovaného dotazníkového výzkumu, který proběhl na relevantním vzorku široké ostravské veřejnosti, byla tato výzkumná otázka **potvrzena**.

Z osloveného vzorku cílové skupiny zná DC ADRA Ostrava 75 % respondentů. Při vyslovení pojmu „dobrovolnická organizace“, si ze všech organizací, působících v České republice, nejpočetnější skupina respondentů (36 %) vybavila právě organizaci ADRA. Což je pro tuto organizaci optimistický výsledek.

Výzkumná otázka č. 2:

Konkrétní projekty Dobrovolnického centra ADRA Ostrava nezná více než polovina oslovených respondentů.

Výzkumná otázka je na základě výsledků dotazníkového průzkumu **potvrzena**.

Respondenti si vesměs vzpomněli, komu DC ADRA Ostrava pomáhá. V otevřené odpovědi byla vyjmenována pomoc postiženým lidem, seniorům, v hospicích, v nemocnicích, a někteří lidé uvedli dobrovolnictví, humanitární pomoc při živelných katastrofách. Obecně všichni uvedli činnosti této dobrovolnické organizace, ale nikdo, mimo jednoho respondenta však nedokázal uvést přesný název zařízení, se kterým DC ADRA Ostrava spolupracuje nebo program, kterému se DC ADRA věnuje. Pouze jeden respondent uvedl program „pomoc seniorům – Magnólie“.

Výzkumná otázka č. 3:

PR komunikace prostřednictvím regionálních tiskových médií zacílená na ostravskou veřejnost, je pro DC ADRA Ostrava efektivní komunikací.

Tato výzkumná otázka je na základě výsledků z realizovaného dotazníkového výzkumu **potvrzena**. Na otázku, která se dotazovala na to, odkud respondenti znají, nebo kde slyšeli, o DC ADRA Ostrava, byla jako první zdroj informací uvedena televize. Na druhém místě respondenti uvedli tisk. Vzhledem k tomu, že je ze strany PR pracovníků regionální PR komunikace v tisku velmi intenzivní, lidé ji vnímají, získávají na základě tohoto komuni-

kačního nástroje o organizaci informace, vedou ji v povědomí, a na základě této publicity si k organizaci budují pozitivní vztah a důvěru.

V dotazníkové otázce, kde by respondenti očekávali informace o DC ADRA Ostrava, byl tisk, jako nejčastější médium, uveden již na třetím místě.

V další dotazníkové otázce, která se zabývala tím, který komunikační nástroj je pro respondenty nejméně pravděpodobný, uvedli respondenti tisk, tedy inzerát či článek v tisku jako jeden z nejméně pravděpodobných oslovení, který je neobtěžuje, není jim tento způsob oslovení nepříjemný a zároveň by je přesvědčil k tomu, aby přispěli DC ADRA Ostrava na jeho aktivity.

Ale i přes tuto intenzivní snahu PR pracovníků DC ADRA Ostrava, více jak polovina respondentů uvedla, že nemá o této organizaci dostatek informací.

11 NÁVRH PRO ZEFEKTIVNĚNÍ PR KOMUNIKACE DC ADRA

Do praktické části této práce byla zahrnuta analýza externí PR komunikace DC ADRA OV a dotazníkový průzkum zaměřený na cílovou skupinu ostravské veřejnosti. Celý dotazníkový průzkum byl realizovaný s cílem zjistit, zda se úsilí a práce PR pracovníků DC ADRA Ostrava ubírá správným směrem, kde by se dalo zapracovat více a naopak. Zjištěním také bylo, které PR nástroje cílová skupina odmítá vnímat a respektovat, a které z nich nejsou dostatečně přesvědčivé. A tím pádem se mívá účinkem nebo mají dokonce kontraproduktivní vliv.

Stejně jako všechny ostatní neziskové organizace, také DC ADRA OV komunikuje s širokou veřejností v lokálním působišti své pobočky, s cílem se dostat lidem do povědomí, vybudovat si dobrou image a potažmo si získat důvěru.

Lidé jsou dnes přehlčeni reklamou, která se snaží zasáhnout je na každém jejich kroku. Proto lidé již vnímají jen to, co je samotné opravdu zajímavá. Pro jedince není možné vnímat veškerá reklamní sdělení, která na něj dennodenně útočí ze všech stran. Proti reklamě a částečně také proti PR komunikaci si všichni začínáme pomalu, ale jistě, budovat určitý obranný systém. Proto i neziskové organizace nemohou po lidech chtít, aby si zapamatovali každé jejich sdělení a informace, kterými se je snaží zasáhnout.

Pro neziskové organizace je potřeba komunikovat prostřednictvím co nejméně nákladných komunikačních nástrojů a zároveň, v rámci možnosti, v co nejefektivnější možné míře. Proto je pro ně reklama oproti Public relations v obou směrech nevhodná.

Udržovat a zintenzivňovat vztahy se zástupci médií

Dle výsledků dotazníkového průzkumu, a mezi odborníky známého faktu, je PR komunikace prostřednictvím televize, tisku, rozhlasu, internetu stále nejefektivnější a nejméně pravděpodobnější forma oslovení veřejnosti. Kdekdo napíše zajímavý článek, pošle do médií a očekává okamžité uveřejnění. Bohužel tak jednoduché to není. Výhodou a potřebou PR oddělení je neustále, intenzivně a kontinuálně získávat a udržovat kontakty se zástupci médií. Tohle ovšem není pro PR pracovníky DC ADRA Ostrava žádnou novinkou. Je jen třeba si tuto skutečnost stále uvědomovat a snažit se získávat nové kontakty a staré vztahy s médií neustále udržovat a utužovat. Jen na základě dobrých vztahů se bude DC ADRA OV v médiích prosazovat a bude veřejností viděna a slyšena.

Základ pro osobní oslovení

Jak uvádí výsledky dotazníkového výzkumu, DC ADRA Ostrava je, díky své komunikaci s veřejností, vnímána pozitivně a lidé ji vedou v povědomí. Ovšem stále jedna čtvrtina oslovených respondentů tuto organizaci vůbec nezná.

Spousta neziskových organizací oslovuje osobně jednotlivé firmy, podnikatele s cílem získat od nich finanční, či jinou podporu. Takováto osobní oslovení mají svou váhu a výsledky jen tehdy, je-li lidem organizace známa, nebo ji vedou v povědomí již před samotnou osobní návštěvou. Proto je i pro DC ADRA Ostrava potřeba nejprve budovat silné povědomí o své existenci a aktivitách, až poté bude mít osobní oslovení smysl a přinese za tuto práci pozitivní výsledky.

Potenciál internetu

V 90. letech nastala exploze rozvoje Internetu. Neziskové organizace byly mezi prvními, které pochopily potenciální přínosy elektronické komunikace. Tento komunikační kanál přináší spoustu možností interaktivní komunikace s cílovými skupinami a komunikaci v reálném čase s okamžitou zpětnou vazbou. DC ADRA Ostrava by měla více využívat potenciálu internetu.

Jak již bylo zmíněno, ADRA ČR má na sociální síti Facebook svůj profil. Pobočka DC ADRA Ostrava se prezentuje pouze prostřednictvím tohoto profilu. Vzhledem k tomu, že profil na Facebooku, prozatím nic nestojí, a ostravská pobočka má spoustu svých aktivit, které může komunikovat, bylo by pro ni výhodné zřídit si svůj vlastní profil. Pro začátek, by si tento profil získal sdílející uživatelé profilu ADRA ČR, a následně by se jeho členy stávali lidé pohybující se kolem ostravské pobočky dobrovolnického centra. Sociální síť slouží, jako jeden z nových PR nástrojů, pro levnou a poměrně efektivní komunikaci a tvorbu určité komunity lidí. Profil sociální sítě lze propojit prostřednictvím odkazu s webovými stránkami organizace a naopak. Na FB se dají umístit fotky z akcí, aktivně v čase po celém světě informovat o aktuálních věcech, projektech, sbírkách, apod. Sociální síť dokážou, mimo jiné, také výborně zacílit pouze na ostravskou veřejnost.

Správné zacílení tiskovými materiály

Dle výsledků dotazníkového výzkumu, by respondenti uvítali informace v čekárnách lékařů, kde mají dostatek časového prostoru pro čtení. V podstatě v čekárnách lékařů, v lékárnách a v nemocnicích lidé z dlouhé chvíle vyhledávají materiály ke čtení, kterými

by si zkrátili svou dobu čekání. Informace by mohly být předány ve formě letáků, plakátů, nástěnek apod. Tato forma komunikace patří mezi poměrně levnou a efektivní možnost, jak veřejnost oslovit a dostat se jí do povědomí. DC ADRA OV pomáhá také lidem v nemocnicích a seniorům v domovech důchodců. A právě příbuzní těchto lidí mají k pomoci neziskovým organizacím nejbližší. Proto by se zacílení tímto směrem nemělo míjet účinkem.

V konečném důsledku by letáčky s informacemi o dobrovolnictví, mohly být také na chodbách místních úřadů, veřejných institucí a v informačních centrech měst. I tyto možnosti respondenti uvedli v dotazníku.

Spolupráce se školami

Jak již bylo uvedeno, pracovníci DC ADRA Ostrava během roku navštěvují celou řadu škol a prezentují tam svá poslání a projekty, a to zejména formou přednášek nebo soutěží.

Povědomí o činnostech neziskových organizací je potřeba budovat v lidské společnosti již od mládí. Proto jsou současné časté přednášky pracovníků DC ADRA Ostrava dlouhodobým, postupným budováním povědomí u mladých lidí. A v budoucnu, třeba důsledkem těchto aktivit, získá centrum nové dárcce nebo dobrovolníky. Přednášky plní mimo jiné výchovný účel.

Mimo tyto aktivity, by mohli zástupci organizace vyjednat prostory v občasnících či periodikách místních středních a vysokých škol. Do každého čísla těchto tiskovin by se redakcím mohly pravidelně zasílat individuální autobiografické příběhy dobrovolníků, kteří v organizaci působí. V těchto PR článcích by se určitě někdo ze studentů našel, a dobrovolnictví by jej oslovilo. V druhém případě by se organizace takto alespoň dostala studentům do povědomí.

Komunikace v MHD

Analýza PR komunikace DC ADRA Ostrava uvádí, že organizace předává některá svá sdělení prostřednictvím ploch v městské hromadné dopravě. Tento způsob komunikace neprobíhá pravidelně. V dotazníkovém průzkumu tuto formu oslovení uvedli jen dva respondenti.

Domnívám se, že v případě, že by se pracovníkům organizace podařilo domluvit tyto plochy v rámci dárcovství, nebo jinou slevovou formou, byla by tato komunikace velmi dobře zacílená. MHD je místo, kde lidé mají čas na čtení. Na těchto místech lidé vyhledávají ně-

co, čím by si zkrátili dobu strávenou v dopravním prostředku. Tímto je cestujícími často podané sdělení v drtivé většině pozitivně přijato. Předpokládá se, že tato forma komunikace nemusí být příliš finančně nákladná.

Spolupráce s velkou firmou

Neziskové organizace a jejich aktivity jsou samy o sobě pro většinu veřejnosti nezajímavé. Proto by nebyla od věci prezentace po boku nějaké velké firmy, která je v místě působnosti známá a má pozitivní image. DC ADRA Ostrava by se mohla prezentovat nebo soutěžit zaujmout účastníky eventů, organizovaných velkými firmami. Součástí toho by byla sbírka na projekty organizace. Po boku velké společnosti by komunikace pro dobrovolnické centrum byla značně výhodnější. Organizace takto osloví v konečném důsledku více lidí, než některými svými současnými aktivitami. Aby jakákoliv samotná aktivita dobrovolnického centra veřejnost dostatečně zaujala, musela by mít skvělou myšlenku, a každá taková realizace by byla pro samotnou organizaci finančně a organizačně náročná.

Divadelní představení, prezentace na městských akcích

DC ADRA OV spolupracuje s divadelním souborem a prezentuje se na akcích města, ale doposud pouze sporadicky. Tuto formu prezentace by bylo záhodno zintenzivnit. Lidé rádi přispějí na něco, z čeho také něco mají, jako třeba právě u divadelních představení, které velmi rádi zhlédnou, a ještě k tomu přispějí na dobrou věc.

Dostat se do povědomí maličkostmi

Výborným a poměrně levným zviditelněním by mohly být pro organizaci malé samolepky s vtipným námětem a logem organizace. Samolepky, se kterými jsou lidé ztotožnění, si rádi lepí na své dopravní prostředky, studenti na své školní potřeby, aktovky apod. Touto nenásilnou formou by se DC ADRA OV dostávalo lidem do povědomí.

Nástrojů a možností nabízí PR nespočet. Základem každé PR komunikace je skvělý nápad, dobrá myšlenka, forma podání, správné zacílení a celková míra intenzity komunikace. Propagace a komunikace u neziskových organizací je samozřejmě, jak již bylo zmíněno, závislá na finančních prostředcích. Ale i přesto se dá stále nacházet a využívat spousta levných a účinných PR nástrojů, jimiž je potřebných cílů dosaženo.

ZÁVĚR

Svou bakalářskou práci jsem věnovala Dobrovolnickému centru ADRA Ostrava a její externí PR komunikaci. Součástí této práce bylo stanoveno několik dílčích cílů. Nejprve jsem k danému tématu prostudovala odbornou literaturu, ze které jsem čerpala v teoretické části práce.

V praktické části jsem zanalyzovala externí PR komunikaci DC ADRA Ostrava a na relevantním vzorku obyvatel města Ostravy jsem zrealizovala dotazníkový průzkum, po jehož vyhodnocení jsem potvrdila všechny tři stanovené výzkumné otázky.

Při závěrečném shrnutí této práce je možno potvrdit, že ADRA má již za léta existence mezi neziskovými organizacemi své jméno. Dobrovolnické centrum ADRA v Ostravě komunikuje s uvedenou cílovou skupinou mnoha prostředky a všemi dostupnými médii. Ostravská veřejnost ji obecně vede v povědomí, což je určitou mírou připisováno činnosti této pobočky, ale určitě jistou váhu na tom má brand této organizace, která působí celosvětově již mnoho let.

Ze získaných dat, v rámci této práce, lze dále tvrdit, že DC ADRA Ostrava volí vhodné PR nástroje, kterými cílí na ostravskou veřejnost. Převážně většině lidí, z této oslovené cílové skupiny, není zvolená forma komunikace nepříjemná ani obtěžující. Tato skutečnost má pro organizaci jistý vliv na její pozitivní vnímání, povědomí o její existenci a důvěru u obyvatel města Ostravy. Jen je potřeba, aby DC ADRA OV své aktivity v současném rozsahu minimálně udržovala, v lepším případě zintenzivňovala a rozšiřovala.

Komunikace s veřejností, prostřednictvím které je potřeba dosáhnout předem stanovených cílů je dlouhodobou usilovnou činností. Nástrojů a možností je pro tyto aktivity nespočet. Neustále se nabízí nové formy a komunikační kanály, kterými je možno svou současnou komunikaci doplňovat a zefektivňovat.

Věřím, že tato práce alespoň částečně poslouží ostravskému dobrovolnickému centru k získání určité zpětné vazby od své uvedené cílové skupiny a zároveň poskytne jeho PR pracovníkům podněty pro jejich další zefektivňování PR komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BALÍK, S. a kolektiv, *Komunikace s veřejností a sdělovacími prostředky*, Brno: Vojenská akademie Vyškov, 2000. Počet stran 64. ISBN neuveden.
- [2] CAYWOOD, C. L. *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-7226-886-4.
- [3] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 1. vyd. Liberec: Omega, 1997. Počet stran 243. ISBN 80-902376-0-6.
- [4] ČERNÁ, J. a kolektiv, *Public relations – komunikace organizací*, 1. vyd. Praha: VŠFS-EUPRESS, 2006. Počet stran 88, ISBN 80-86754-65-0.
- [5] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. Počet stran 200. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [6] HANNAGAN, J. T. *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vyd. Praha: Management press s. r. o., 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 800. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, 1. vyd. Praha: Management Press s. r. o., 1999. Počet stran 122. ISBN 80-7261-006-6.
- [9] KOZEL, R. a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. Počet stran 277. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LEDVINOVÁ, J. *Základy fundraisingu, aneb, jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN s.r.o., 1996. Počet stran 137. ISBN neuveden.
- [11] LESLY, P. *Public relations, teorie a praxe*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing a. s., 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7.
- [12] L'ETANG, J. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*, 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. Počet stran 344. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [13] NĚMEC, P. *Public relations; zásady komunikace s veřejností*, 1. vyd. Praha: Management press s. r. o., 1993. Počet stran 114. ISBN 80-85603-26-8.
- [14] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. Počet stran 244. ISBN 80-247-0564-8.

- [15] ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*, 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. Počet stran 78. ISBN 978-80-7368-750-2.

Učební materiály:

- [16] Kolektiv autorů, *Public relations II*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. Počet stran 151. ISBN 80-7318-320-X.
- [17] SVOBODA, V. *Základy public relations*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. Počet stran 152. ISBN 80-7318-043-X.

Internetové zdroje:

- [18] ADRA, [online], [cit. 2012-02-28]. Dostupné na internetu: www.adra.cz
- [19] Autor neznámý, *Co říkají barvy o firmách anebo působení barev v marketingové komunikaci* [online], 2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na internetu: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2007010023>
- [20] Autor neznámý, *Host dne* [online], <http://www.tvportaly.cz/novy-jicin/21323-host-dne-1-11-2011-dagmar-hoferkova-vedouci-dobrovolnickeho-centra-adra-ostava>
- [21] Autor neznámý, *Minuty v regionu* [online]. Dostupné na internetu: <http://www.rta.cz/index.html?articles.146550>
- [22] Autor neznámý, *Základní statistiky návštěvnosti* [online], [cit. 2012-01-02]. Dostupné na internetu: <http://www.netmonitor.cz/tz-navstevnost-internetu-v-zari-stagnovala>
- [23] MORAVCOVÁ, K. *ADRA hledá dobrovolníky na odstraňování povodňových škod* [online], 2010 [cit. 2012-01-23]. Dostupné na internetu: http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/adra-hleda-dobrovolniky-na-odstranovani-povodnovych-skod--768862
- [24] PAVLEČKA, V. *Úvod do public relations* [online], 2008 [cit. 2011-12-30]. Dostupné na internetu: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=363&aid=358>
- [25] SVOBODA, D. *Neziskový sektor a rozvojová spolupráce* [online], 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na internetu: http://www.rozvojovka.cz/neziskovy-a-sektor-a-rozvojova-spoluprace_228_22.htm

- [26] TLAPÁK, F. *On-line public relations* [online], 2008 [cit. 2011-12-01]. Dostupné na internetu:<http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-linepublicrelations__s279_x444.html>

Jiné zdroje:

- [27] ADRA, Klikatá 90c, 158 00 Praha 5 – Jinonice, *Výroční zpráva ADRA*, r. vyd. 2009. Počet stran 70.
- [28] ADRA, Klikatá 90c, 158 00 Praha 5 – Jinonice, *Výroční zpráva ADRA*, rok, vyd. 2010. Počet stran 74.
- [29] Agenturní zdroje – Agentura API, s.r.o., Štítného 7/327, 709 00 Ostrava, – *letáky, plakáty, brožurky*, rok tisku 2010.
- [30] HALVA, J. ČSÚ ORAIS Ostrava, E-mailová komunikace se ČSÚ (Příloha P XI)
- [31] Zdroje DC ADRA Ostrava – DC ADRA Ostrava, Ahepjukova 2788/2, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava – *grafický návrhy billboardu*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADRA	Adventist Development and Relief Agency
ATD.	A tak dále
APOD.	A podobně
CLV	City light vitrin
CMYK	Soutisk barev – Cyan, Magenta, Yelow, Black
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
DC ADRA OV	Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava
ISBN	International Standard Book Number
KIP	Komunitní Intervenční Psychosociální tým
MHD	Městská hromadná doprava
MV	Ministerstvo vnitra
OOH	Out of home
PR	Public relations
PVC	Polyvinylchlorid
RTA	Regionální televizní agentura
SMS	Zkratka z anglického Short message service
SŠ	Střední škola
SOŠ	Střední odborná škola
SOU	Střední odborné učiliště
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. - Cílové skupiny PR komunikace	16
Obr. 2. - Organizační struktura ADRA ČR	35
Obr. 3. - Logo ADRA – barevné pozitivní a negativní provedení.....	36
Obr. 4. - Loga ADRA některých zemí světa.....	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Projekty DC ADRA Ostrava v roce 2011	40
Tabulka II - Respondenti dotazníkového průzkumu.....	49

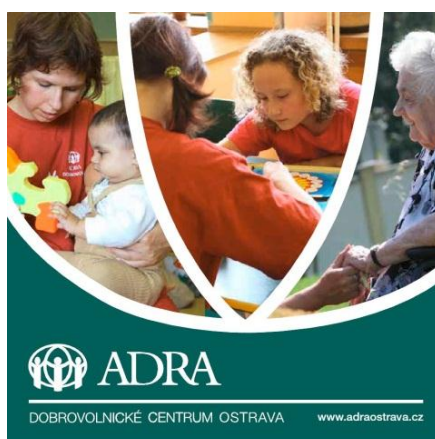
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Známost dobrovolnických organizací	50
Graf 2 - Povědomí DC ADRA OV u veřejnosti	51
Graf 3 - Povědomí veřejnosti o DC ADRA OV	52
Graf 4 - Známost aktivit DC ADRA OV	53
Graf 5 - Vnímání DC ADRA OV veřejností	53
Graf 6 - Zdroj informací o DC ADRA OV	54
Graf 7 - Vnímání propagace a komunikace	55
Graf 8 - Informovanost veřejnosti o DC ADRA OV	55
Graf 9 - Důvěra v hospodaření s darovanými prostředky	56
Graf 10 - Vyhledávané informační kanály veřejností	56
Graf 11 - Známost projektů DC ADRA OV	57
Graf 12 - Přesvědčivost komunikačních nástrojů	59

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Brožury, příručky, průvodci
- Příloha P II: Leták projektu „Najdi si svůj příběh“
- Příloha P III: Leták, plakát projektu „Hledáme dobrovolníky“
- Příloha P IV: Billboard „Slavnostní koncert“
- Příloha P V: Náhled webových stránek TV POLAR s videem z diskusního pořadu „Host dne“ se zástupcem DC ADRA OV
- Příloha P VI: Náhled webových stránek DC ADRA OV
- Příloha P VII: PR článek na www.rozhlas.cz
- Příloha P VIII: Dotazník
- Příloha P IX: Náhled webových stránek včetně záznamu pořadu „Minuty regionu“ s reportáží „Dobrovolnictví kamerou“
- Příloha P X: Grafy k otázkám z dotazníkového výzkumu
- Příloha P XI: Emailová komunikace se statistickým úřadem včetně přílohy e-mailu
- Příloha P XII: Aktivity DC ADRA Ostrava v roce 2011

PŘÍLOHA P I: BROŽURY, PŘÍRUČKY, PRŮVODCI



Zdroj: Agenturní zdroje [29]

PŘÍLOHA P II: LETÁKY PROJEKTU „NAJDI SI SVŮJ PŘÍBĚH“



Najdi Svůj Příběh



Současný stav: mladá maminka
Jméno: Marie L.
Věk: 35 let
Bydliště: Ostrava-Zábřeh
Zájmy: sport, čtení, děti

Můj život se točí kolem dětí. Ráno vstát, přebalit mladší, nakrmit všechny, starší vypravit do školy, pusit manželovi. Poklidit, pohrát si s malým, uvařit, vyzvednout děti ze školy a tak dokola. Mám to ráda. Jen mi schází prostor pro realizaci sama sebe. Něco, kde se mohu realizovat. Dobrovolnictví? Za zkoušku nic nedám! Začala jsem chodit za lidmi do domova pro seniory. Vyprávíme si, chodíme na procházky, hrajeme hry. Můj svět nabral jiný směr. Vidím věci, které jsem dříve neznala a energie, kterou dávám, se mi nezměrně vrací.

**Poznávejte se v těchto řádcích?
Neváhejte a prožijte svůj vlastní příběh, stojte za to!
Pomáhejte s námi!**

Více informací na www.adraostrava.cz



Najdi Svůj Příběh



Současný stav: studentka
Jméno: Zuzana V.
Věk: 24 let
Bydliště: Kyjov, studuji v Ostravě
Zájmy: turistika, filmy, hudba

Mám ráda práci s lidmi, proto studuji vysokou školu se sociálním zaměřením. Ráda potkávám nové lidi, ale jinak myslím, že nemohu nabídnout nic neobvyklého. Chtěla jsem se nějak uplatnit, ale kromě nadšení nemám zvláštní talent. Dostala jsem se do Dobrovolnického centra ADRA. Docházet jako dobrovolník k lidem s mentálním postižením? Zkusila jsem to. Chodím každý týden na dvě hodiny za jednou slečnou se zdravotním postižením, se kterou probíráme všechny všední věci, hrajeme hry, kreslíme, chodíme do zahrady, zpíváme, zkrátka co nás napadne. Dokonce občas trávíme čas ve snoozele, multismyslové relaxační místnosti. Cítím, jakou má radost v očích když mě vidí přicházet, stejná radost mě naplňuje po dobu našich setkání.

**Poznávejte se v těchto řádcích?
Neváhejte a prožijte svůj vlastní příběh, stojte za to!
Pomáhejte s námi!**

Více informací na www.adraostrava.cz

Zdroj: Agenturní zdroje [29]

PŘÍLOHA P III: LETÁK, PLAKÁT PROJEKTU „HLEDÁME DOBROVOLNÍKY“



Dobrovolnické centrum v Ostravě **hledá dobrovolníky**

k dětem, seniorům a k osobám se zdravotním postižením



pohovor pro nové zájemce probíhá:

Každou první středu v měsíci od 13⁰⁰–17⁰⁰
Nejbližší termín:

Kde:
DC ADRA Ostrava
Ahepjukova 2788/2
Ostrava - Moravská Ostrava
702 00
MHD: zastávka Sídliště Fifejdy

Bližší informace: Dobrovolnické centrum ADRA
tel.: 599 097 197 **www.adraostrava.cz**

Dobrovolnické centrum ADRA je podporováno:

OSTRAVA!!!



Zdroj: Agenturní zdroje [29]

PŘÍLOHA P IV: BILLBOARD „SLAVNOSTNÍ KONCERT“

ADRA
DOBROVOLNICKÉ CENTRUM OSTRAVA

pulary®

BRIGGS & STRATTON

SECURITAS

Service Nord

OY OUTDOOR MEDIA

SLAVNOSTNÍ KONCERT

MODERUJE MONIKA ŽÍDKOVÁ

Evangelický Kristův kostel (ul. ČESKOBRATRSKÁ, OSTRAVA)

9. leden 2011 v 16.00 hod.

VSTUP ZDARMA

SOUČÁSTÍ KONCERTU JE SBÍRKA NA ROZVOJ DOBROVOLNICTVÍ

  **SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ EVROPSKÉHO ROKU DOBROVOLNICTVÍ**

Zdroj: DC ADRA Ostrava [31]

PŘÍLOHA P V: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK TV POLAR S VIDEEM Z DISKUSNÍHO POŘADU „HOST DNE“ SE ZÁSTUPCEM DC ADRA OV

The screenshot displays the website for TV Polar, specifically the 'DISKUSNÍ POŘADY' (Discussion Programs) section. The main content is a video player for a program titled 'Beseda 27. 10. 2011 - Dagmar Hoferková, vedoucí Dobrovolnického centra Adra Ostrava'. The video player shows a globe with the text 'HOST DNE' overlaid. Below the video player, there is a description of the program and a form to send or share the video.

TV portály.cz Internetová televize Moravskoslezského kraje

hledej video

PORTÁLY VIDEO ŽIVĚ Na www.InfoPortaly.cz najdete videoreportáže přepsané do podoby článků a fotografií.

DISKUSNÍ POŘADY

polar
www.polar.cz | tvportaly@polar.cz
Celkem videí: 73 | Stopáž: 5 hod. 21 min.

Beseda 27. 10. 2011 - Dagmar Hoferková, vedoucí Dobrovolnického centra Adra Ostrava
27.10.2011 3:58 min.
Stáhnout
Přehrát video

Beseda 23. 10. 2011 - Svatopluk Aniol, ředitel organizace Čtyřlístek
23.10.2011 4:47 min.
Stáhnout
Přehrát video

Beseda 22. 10. 2011 - Lenka Buroňová, vedoucí taneční školy Akcent
22.10.2011 4:19 min.
Stáhnout
Přehrát video

Beseda 19. 10. 2011 - Petr Gřes, mluvčí PČR Nový Jičín
19.10.2011 3:15 min.
Stáhnout
Přehrát video

Beseda 16. 10. 2011 - Jiří Macháček
16.10.2011 3:59 min.
Stáhnout

HOST DNE

Beseda 27. 10. 2011 - Dagmar Hoferková, vedoucí Dobrovolnického centra Adra Ostrava

Diskusní pořady 27.10.2011 | 3:58min. | Stáhnout
Letošní rok byl vyhlášen Rokem dobrovolnictví. V jeho rámci se uskuteční 3. listopadu ve 12 městech naší republiky průvody s doprovodnými akcemi. Kde, kdy a s jakým programem nám prozradí Dagmar Hoferková, vedoucí Dobrovolnického centra ADRA Ostrava a patronka letošního Roku dobrovolnictví. [Celý článek a foto zde...](#)

Odeslat video Sdílet video

Komu: (email) @
Text zprávy
ODESLAT

TVPORTÁLY DOPORUČUJÍ

Dalkia spustila novou ...
Stáhnout
Přehrát video

Domov pro seniory Poho...
Stáhnout
Přehrát video

Moravská Ostrava a Př...
Stáhnout
Přehrát video

reklama
ZA ZDRAVÍM DO HOR
REVIRNÍ BRATRSKÁ POHLADNA
ZDRAVOTNÍ POJISTOVNA
výrazné slevy
pro pojistince RPP
navíc sleva
10%

Zdroj: Internetový zdroj [20]

PŘÍLOHA P VI: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK DC ADRA OV

Newsletter | Mapa stránek | Napište nám

ADRA pomáháme 20 let

ADRA NADACE PROJEKTY

Aktuality O nás Dobrovolnické programy Firemní dobrovolnictví Ke stažení Podporují nás Pomáhejte s námi

12 Kalendář akcí

Partneři

OSTRAVA!!!

Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava
Ahepjukova 2788/2
Telefon: 599 097 197
E-mail: dcostrava@adra.cz
226448537/0300 v.s. 400
Děkujeme za podporu!

Kontakty

Adresa DC:
Dobrovolnické centrum **ADRA Ostrava**
Ahepjukova 2788/2, 702 00
Ostrava - Moravská Ostrava
Telefon: 737 913 114
599 097 197

Otevírací doba je v úterý od 10 - 16 hod.
Termín schůzky je nutné si dopředu telefonicky domluvit.

Jak nás najdete?
Vystoupíte na zastávce: **Sídlíště Fifejdy**,
kde se dostanete autobusem č.39 nebo trolejbusem č. 108,109
projdete kolem rest.Morávka, dále přes parkoviště, dostanete se k výškovému domu, ve kterém je v přízemí zřízena kancelář pobočky.

Zaměstnanci DC:

Vedoucí DC ADRA Ostrava Ing. Dagmar HOFERKOVÁ
tel. 737 913 114
mail: dcostrava@adra.cz

Administrativní pracovník Veronika Vašková
tel. 733 485 548
mail: veronika.vaskova@adraostrava.cz

PR pracovník Mgr. Eva JANÍKOVÁ
tel. 605 784 584
mail: eva.janikova@adraostrava.cz

Školitel, lektor, supervizor Bc. Andrea RADOMSKÁ
tel. 606 479 924
mail: andy.radomska@atlas.cz

Koordinátor dobrovolníků Bc. Zuzana KUPEROVÁ
tel. 732 466 403
mail: zuzana.kuperova@adraostrava.cz

Zdroj: Internetový zdroj [18]

PŘÍLOHA P VII: PR ČLÁNEK NA WWW.ROZHLAS.CZ

ZPRÁVY.ROZHLAS.CZ

Zprávy Domáci Zahraníčí Ekonomika Sport Věda Kultura Zelená vlna Počasí
Politika Kauzy Společnost Evropské záležitosti Regiony Speciál Martina Veselovského

ADRA hledá dobrovolníky na odstraňování povodňových škod

9. srpna 2010 v 15:09

Humanitární organizace Adra hledá dobrovolníky na pomoc při odstraňování povodňových škod. Během víkendu a dneška se jí zatím přihlásily desítky lidí, kteří se postupně rozjedou do severních Čech.

Skupina dobrovolníků vyrazila do povodněmi zasažených severních Čech například z Ostravy. Chtějí využít vlastních zkušeností ze záplav, které v minulosti sužovaly sever Moravy.

Dagmar Hoferková z ostravské Adry říká, že

Povodňové konto Člověka v tisku 720272020300;
občrovské SMS ve tvaru DMS SOSPOVDNE na číslo 87777.
ADRA č.č. 4028 40280300, variabilní symbol 301;
občrovské SMS ve tvaru DMS ADRA na číslo 87777.
Krizová povodňová linka: 731 705 002, e-mail: povodne@adra.cz.
Český červený kříž č.č.: 2228255500, v.s. 222;
občrovské SMS s textem DMS CCK na číslo 87777
Dobrovolníci: dobrovolnici@adra.cz.
Diakonie ČCE č.č.: sňrkové konto 271925420800,
variabilní symbol 2010; občrovské SMS ve tvaru DMS
POMOCPOVDNE na číslo 87777 nebo přispěvkem na
sňrkové konto 271925420800, variabilní symbol 2010
Charita ČR č.č.: 50150034345500, variabilní symbol
444; DMS POVDNE2010 na číslo 87777
Hlásit lze Help! Pokud nevíte pomoc - podívejte se na
stránky www.hardthelp.cz, nebo volejte 777 106 432.
Ministerstvo vnitra zřídilo psychologicko-poradenskou
linku. Ta funguje nonstop. Telesní číslo na linku je 974
834 788 nebo mobil: 731 877 887.

Povodně o víkendu ochromily také Českolipsko
Foto: Eva Holá

na Liberecku budou minimálně týden a chtějí hlavně pomáhat s organizací dobrovolníků:

„Pomoc se hrne odevšad, je tam spousta dobrovolníků a přijíždí jich čím dál více. Pomoc však musí být správně a dobře organizována, aby byla efektivní. A s tím budeme pomáhat.“

Podle Terezy Svobodové poskytuje Adra pro vodou postižené také psychologickou pomoc:

„Naše týmy se budou doplňovat členy Červeného kříže a budou lidem poskytovat psychosociální pomoc. Tyto situace jsou totiž psychicky velmi náročné a někteří jedinci tu pomoc jasně potřebují, aby celou krizovou situaci překonali.“

Zahraníčí

Výbuchy v několika iráckých městech zabily na 40 lidí

Na čtyři desítky lidí zemřely při sérii explozí v Iráku. Stovky dalších utrpěly zranění. Výbuchy jsou...

- Z řeckých přeletův nikdo nevyplouvá. Námotníci jsou ve stávoce
- Moskva vzpomínala na Václava Havla

Tipy

Aplikace Zprávy ČRo

Pro iPhone a iPad touch

Aplikace pro iPhone
... i pro iPad Touch

Aktuálně

Apple začne po mnoha letech vyplácet dividendy a odkupovat akcie

Americká společnost Apple poprvé od roku 1995 vyplatí akcionářům dividendy a zahájí program zpětného...

- Sport bojuje o peníze obcí pocházejících z hazardu
- Výbuchy v několika iráckých městech zabily na 40 lidí

Související příspěvky:

- Čtyři hlavní silnice jsou poškozeny sesuvem půdy
- Vláda pošle okamžitě na pomoc Liberecku 40 milionů
- Liberecký kraj odhaduje škody na více než dvě miliardy
- Povodňové škody se počítají na miliardy
- Sever a jih Čech se vzpamatovává z bleskových záplav

EURO JAZZ

JAZZ.ROZHLAS.CZ

Zdroj: Internetový zdroj [23]

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK

Dobrý den, tento dotazník slouží k získání dat potřebných ke zpracování bakalářské práce.

Předem děkuji za pravdivé vyplnění tohoto dotazníku, kdy všechny Vámi sdělené informace budou použity pouze jako podklady k mé bakalářské práci.

Zároveň Vám děkuji za Váš čas.

*Děkuji
Zuzana Drastichová*

Zaškrtněte vždy jednu z odpovědí. V případě otevřených otázek svou odpověď napište.

1) Znáte nějakou dobrovolnickou organizaci? Kterou?

.....

2) Slyšeli jste již někdy o Dobrovolnickém centru ADRA?

- Ano
- Ne (pokračujte prosím v otázce č. 14)

3) Víte, kde Dobrovolnické centrum ADRA působí?

- Ve Světě
- Pouze v ČR

4) Víte, ve kterém městě se nachází nejbližší pracoviště DC ADRA?

.....

5) Vybavíte si barvy loga Dobrovolnického centra ADRA Ostrava?

- Černá a bílá
- Žlutá
- Zelená
- Červená, bílá, černá

6) Víte, jakým aktivitám se Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava věnuje a komu pomáhá?

.....

7) Vnímáte Dobrovolnické centrum ADRA pozitivně?

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

8) Odkud znáte nebo kde jste slyšel(a) o Dobrovolnickém centru ADRA Ostrava?

- Z tisku
- Z televize
- Z prezentačních materiálů
- Od svých známých
- Odjinud.....

9) Jak vnímáte propagaci a komunikaci DC ADRA Ostrava s širokou veřejností?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně

10) Máte dostatek informací o DC ADRA Ostrava?

- Ano mám
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nemám

11) Důvěřujete DC ADRA Ostrava v hospodaření s darovanými prostředky?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12) Kde byste očekával(a) informace o DC ADRA Ostrava?

.....

13) Znáte některý z projektů, kterému se Dobrovolnické centrum ADRA Ostrava věnuje?

- Ne, neznám žádný
- Ano, znám tento.....
- Nemohu si vzpomenout

V České republice působí v současnosti dvanáct dobrovolnických center ADRA. Dobrovolníci pomáhají a docházejí k seniorům, zdravotně postiženým osobám, osamělým a nemocným nebo sociálně znevýhodněným dětem. Dobrovolnická centra pomáhají v případě mimořádných událostí – zejména při povodních.

14) Byl(a) byste ochotný(á) přispět DC ADRA Ostrava na podporu některého z jejich projektů?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

15) Stal(a) byste se dobrovolníkem DC ADRA Ostrava? A z jakého důvodu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

16) Podpořil(a) jste finančně někdy nějakou neziskovou organizaci, alespoň malou částkou? A z jakého důvodu?

- Ne nikdy
- Ano

17) Která forma oslovení by Vás nepřesvědčila o tom, abyste na některý z projektu DC ADRA Ostrava přispěli?

- Leták ve schránce
- Oslovení prostřednictvím TV zpravodajství
- Oslovení prostřednictvím rádia
- Billboard
- Novinový článek, inzerát
- Osobní oslovení zástupcem DC ADRA na ulici
- Osobní oslovení zástupcem DC ADRA u dveří Vašeho bytu
- Oslovení e-mailem

18) Jste pro to, aby Dobrovolnická centra navštěvovala školy a informovala o svých projektech a o možnostech pomoci také žáky a studenty škol? A z jakého důvodu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

19) Vaše pohlaví:

- muž
- žena

20) Do které věkové kategorie spadáte?

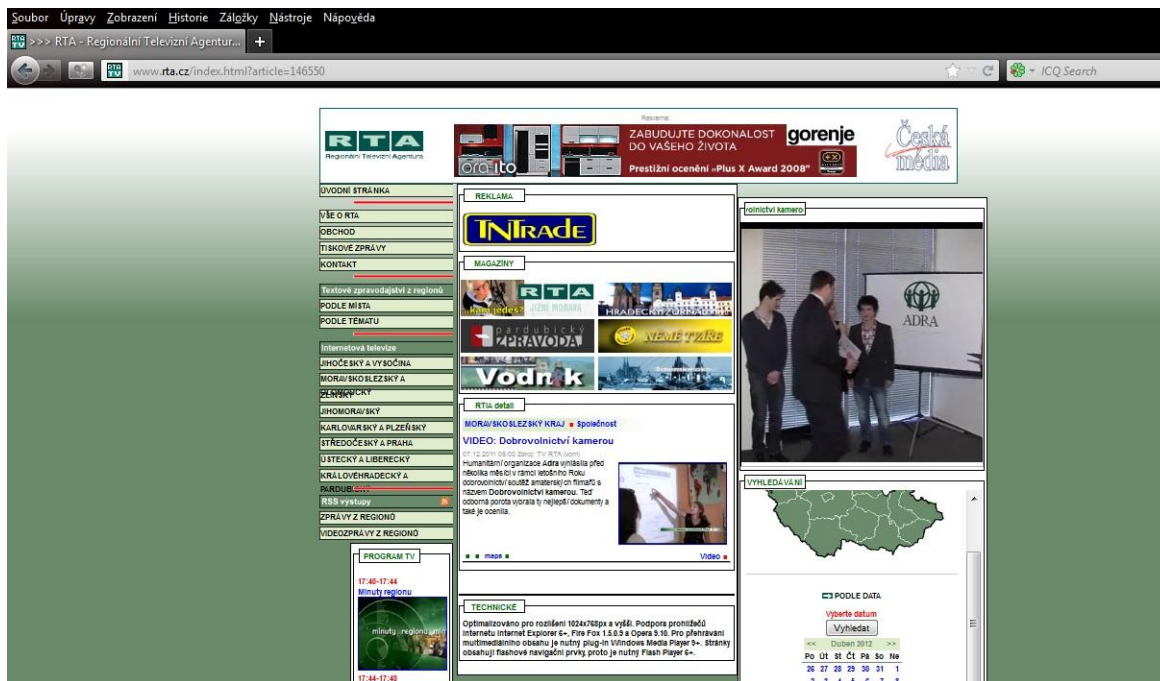
- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- 58-67
- 68 a více

21) Vaše vzdělání:

- bez vzdělání
- ZŠ
- OU, SOU
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

Zdroj: Vlastní zpracování

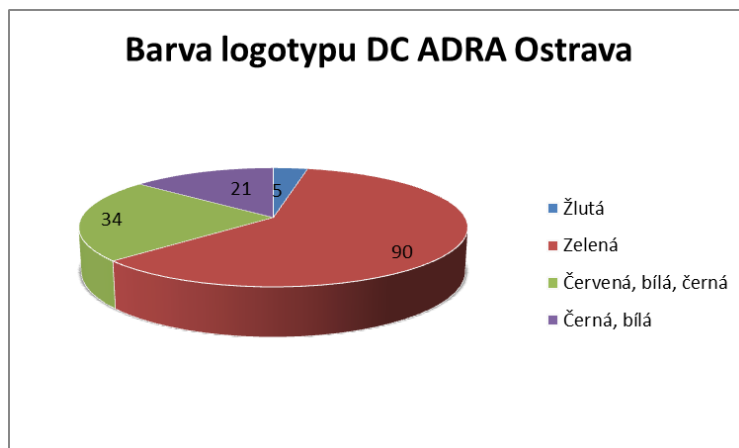
PŘÍLOHA P IX: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK VČETNĚ ZÁZNAMU POŘADU „MINUTY REGIONU“ S REPORTÁŽÍ „DOBROVOLNICTVÍ KAMEROU“



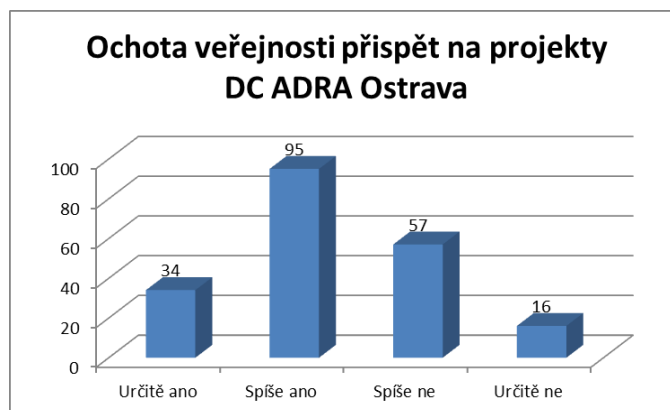
Zdroj: Internetový zdroj [21]

PŘÍLOHA P X: GRAFY K OTÁZKÁM Z DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU

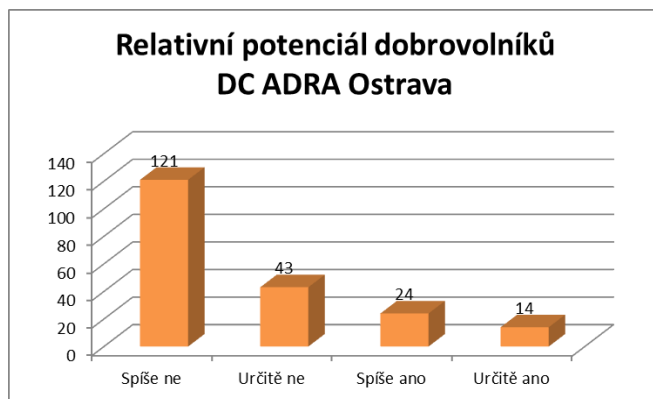
Graf k otázce č. 5 – Vybavíte si barvy loga Dobrovolnického centra ADRA Ostrava?



Graf k otázce č. 14 – Byl(a) byste ochotný(á) přispět DC ADRA Ostrava na podporu některého z jejich projektů?



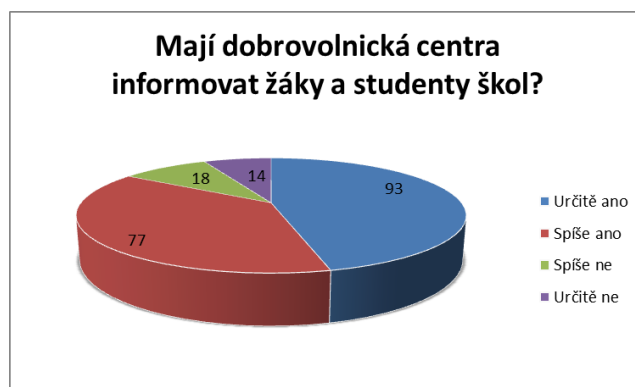
Graf k otázce č. 15 – Stal(a) byste se dobrovolníkem DC ADRA Ostrava?



Graf k otázce č. 16 - Podpořil(a) jste finančně někdy nějakou neziskovou organizaci, alespoň malou částkou?

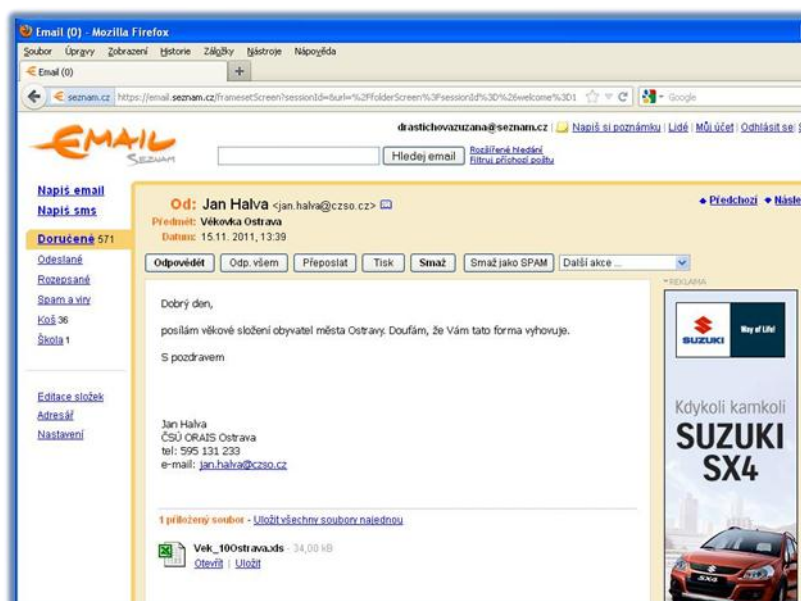


Graf k otázce č. 18 – Jste pro to, aby dobrovolnická centra navštěvovala školy a informovala o svých projektech a možnostech pomoci také žáky a studenty škol?



Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XI: EMAILOVÁ KOMUNIKACE SE STATISTICKÝM ÚŘADEM



Zdroj: E-mailový zdroj [30]

PAGINA	NAZEV OBCE	LAU2	ROČNÍK	MUZI_31_12	ZENY_31_12	LAU1	NUTS3	NUTS2
692973	Ostrava	554821	1900	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692972	Ostrava	554821	1901	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692971	Ostrava	554821	1902	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692970	Ostrava	554821	1903	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692969	Ostrava	554821	1904	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692968	Ostrava	554821	1905	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692967	Ostrava	554821	1906	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692966	Ostrava	554821	1907	0	0	CZ0806	CZ080	CZ08
692965	Ostrava	554821	1908	2	1	CZ0806	CZ080	CZ08
692964	Ostrava	554821	1909	0	2	CZ0806	CZ080	CZ08
692963	Ostrava	554821	1910	2	3	CZ0806	CZ080	CZ08
692962	Ostrava	554821	1911	0	11	CZ0806	CZ080	CZ08
692961	Ostrava	554821	1912	0	12	CZ0806	CZ080	CZ08
692960	Ostrava	554821	1913	4	29	CZ0806	CZ080	CZ08
692959	Ostrava	554821	1914	3	26	CZ0806	CZ080	CZ08
692958	Ostrava	554821	1915	10	30	CZ0806	CZ080	CZ08
692957	Ostrava	554821	1916	11	33	CZ0806	CZ080	CZ08
692956	Ostrava	554821	1917	12	43	CZ0806	CZ080	CZ08
692955	Ostrava	554821	1918	20	74	CZ0806	CZ080	CZ08
692954	Ostrava	554821	1919	41	141	CZ0806	CZ080	CZ08
692953	Ostrava	554821	1920	65	232	CZ0806	CZ080	CZ08
692952	Ostrava	554821	1921	125	349	CZ0806	CZ080	CZ08
692951	Ostrava	554821	1922	158	437	CZ0806	CZ080	CZ08
692950	Ostrava	554821	1923	161	557	CZ0806	CZ080	CZ08
692949	Ostrava	554821	1924	206	616	CZ0806	CZ080	CZ08
692948	Ostrava	554821	1925	242	636	CZ0806	CZ080	CZ08
692947	Ostrava	554821	1926	275	679	CZ0806	CZ080	CZ08
692946	Ostrava	554821	1927	363	748	CZ0806	CZ080	CZ08
692945	Ostrava	554821	1928	360	865	CZ0806	CZ080	CZ08
692944	Ostrava	554821	1929	433	953	CZ0806	CZ080	CZ08
692943	Ostrava	554821	1930	534	1058	CZ0806	CZ080	CZ08
692942	Ostrava	554821	1931	606	1026	CZ0806	CZ080	CZ08
692941	Ostrava	554821	1932	661	1101	CZ0806	CZ080	CZ08
692940	Ostrava	554821	1933	606	1041	CZ0806	CZ080	CZ08
692939	Ostrava	554821	1934	642	1074	CZ0806	CZ080	CZ08
692938	Ostrava	554821	1935	736	1062	CZ0806	CZ080	CZ08
692937	Ostrava	554821	1936	799	1089	CZ0806	CZ080	CZ08
92936	Ostrava	554821	1937	943	1185	CZ0806	CZ080	CZ08

692935	Ostrava	554821	1938	967	1327	CZ0806	CZ080	CZ08
692934	Ostrava	554821	1939	1021	1439	CZ0806	CZ080	CZ08
692933	Ostrava	554821	1940	1332	1840	CZ0806	CZ080	CZ08
692932	Ostrava	554821	1941	1361	1721	CZ0806	CZ080	CZ08
692931	Ostrava	554821	1942	1396	1786	CZ0806	CZ080	CZ08
692930	Ostrava	554821	1943	1500	2135	CZ0806	CZ080	CZ08
692929	Ostrava	554821	1944	1593	2105	CZ0806	CZ080	CZ08
692928	Ostrava	554821	1945	1452	1930	CZ0806	CZ080	CZ08
692927	Ostrava	554821	1946	1829	2269	CZ0806	CZ080	CZ08
692926	Ostrava	554821	1947	1868	2350	CZ0806	CZ080	CZ08
692925	Ostrava	554821	1948	1953	2158	CZ0806	CZ080	CZ08
692924	Ostrava	554821	1949	1781	2288	CZ0806	CZ080	CZ08
692923	Ostrava	554821	1950	1924	2281	CZ0806	CZ080	CZ08
692922	Ostrava	554821	1951	2017	2409	CZ0806	CZ080	CZ08
692921	Ostrava	554821	1952	2055	2222	CZ0806	CZ080	CZ08
692920	Ostrava	554821	1953	2094	2213	CZ0806	CZ080	CZ08
692919	Ostrava	554821	1954	2069	2244	CZ0806	CZ080	CZ08
692918	Ostrava	554821	1955	1976	2234	CZ0806	CZ080	CZ08
692917	Ostrava	554821	1956	1941	2234	CZ0806	CZ080	CZ08
692916	Ostrava	554821	1957	1934	2199	CZ0806	CZ080	CZ08
692915	Ostrava	554821	1958	1946	2075	CZ0806	CZ080	CZ08
692914	Ostrava	554821	1959	1864	1817	CZ0806	CZ080	CZ08
692913	Ostrava	554821	1960	1867	1781	CZ0806	CZ080	CZ08
692912	Ostrava	554821	1961	1974	1912	CZ0806	CZ080	CZ08
692911	Ostrava	554821	1962	1968	2089	CZ0806	CZ080	CZ08
692910	Ostrava	554821	1963	2321	2193	CZ0806	CZ080	CZ08
692909	Ostrava	554821	1964	2329	2323	CZ0806	CZ080	CZ08
692908	Ostrava	554821	1965	2191	2188	CZ0806	CZ080	CZ08
692907	Ostrava	554821	1966	2158	2095	CZ0806	CZ080	CZ08
692906	Ostrava	554821	1967	2058	2025	CZ0806	CZ080	CZ08
692905	Ostrava	554821	1968	2071	1911	CZ0806	CZ080	CZ08
692904	Ostrava	554821	1969	2150	2071	CZ0806	CZ080	CZ08
692903	Ostrava	554821	1970	2200	2185	CZ0806	CZ080	CZ08
692902	Ostrava	554821	1971	2279	2182	CZ0806	CZ080	CZ08
692901	Ostrava	554821	1972	2408	2258	CZ0806	CZ080	CZ08
692900	Ostrava	554821	1973	2651	2447	CZ0806	CZ080	CZ08
692899	Ostrava	554821	1974	2770	2569	CZ0806	CZ080	CZ08
692898	Ostrava	554821	1975	2663	2568	CZ0806	CZ080	CZ08
692897	Ostrava	554821	1976	2651	2435	CZ0806	CZ080	CZ08
692896	Ostrava	554821	1977	2599	2492	CZ0806	CZ080	CZ08
692895	Ostrava	554821	1978	2602	2507	CZ0806	CZ080	CZ08
692894	Ostrava	554821	1979	2618	2456	CZ0806	CZ080	CZ08
692893	Ostrava	554821	1980	2361	2137	CZ0806	CZ080	CZ08
692892	Ostrava	554821	1981	2219	2073	CZ0806	CZ080	CZ08
692891	Ostrava	554821	1982	2171	2070	CZ0806	CZ080	CZ08
692890	Ostrava	554821	1983	2230	2049	CZ0806	CZ080	CZ08
692889	Ostrava	554821	1984	2244	2055	CZ0806	CZ080	CZ08
692888	Ostrava	554821	1985	2250	2042	CZ0806	CZ080	CZ08
692887	Ostrava	554821	1986	2197	2140	CZ0806	CZ080	CZ08
692886	Ostrava	554821	1987	2109	2004	CZ0806	CZ080	CZ08
692885	Ostrava	554821	1988	2196	2090	CZ0806	CZ080	CZ08
692884	Ostrava	554821	1989	2061	1964	CZ0806	CZ080	CZ08
692883	Ostrava	554821	1990	2027	2057	CZ0806	CZ080	CZ08
692882	Ostrava	554821	1991	1997	1927	CZ0806	CZ080	CZ08
692881	Ostrava	554821	1992	1803	1712	CZ0806	CZ080	CZ08
692880	Ostrava	554821	1993	1761	1694	CZ0806	CZ080	CZ08
692879	Ostrava	554821	1994	1573	1530	CZ0806	CZ080	CZ08
692878	Ostrava	554821	1995	1475	1299	CZ0806	CZ080	CZ08
692877	Ostrava	554821	1996	1366	1295	CZ0806	CZ080	CZ08
692876	Ostrava	554821	1997	1330	1258	CZ0806	CZ080	CZ08
692875	Ostrava	554821	1998	1191	1280	CZ0806	CZ080	CZ08
692874	Ostrava	554821	1999	1310	1262	CZ0806	CZ080	CZ08
692873	Ostrava	554821	2000	1366	1185	CZ0806	CZ080	CZ08
692872	Ostrava	554821	2001	1378	1289	CZ0806	CZ080	CZ08
692871	Ostrava	554821	2002	1279	1335	CZ0806	CZ080	CZ08
692870	Ostrava	554821	2003	1423	1352	CZ0806	CZ080	CZ08
692869	Ostrava	554821	2004	1425	1259	CZ0806	CZ080	CZ08
692868	Ostrava	554821	2005	1527	1457	CZ0806	CZ080	CZ08
692867	Ostrava	554821	2006	1562	1455	CZ0806	CZ080	CZ08
692866	Ostrava	554821	2007	1581	1662	CZ0806	CZ080	CZ08
692865	Ostrava	554821	2008	1706	1597	CZ0806	CZ080	CZ08
692864	Ostrava	554821	2009	1664	1543	CZ0806	CZ080	CZ08
692863	Ostrava	554821	2010	1636	1622	CZ0806	CZ080	CZ08

PŘÍLOHA P XII: AKTIVITY DC ADRA OSTRAVA V ROCE 2011

Měsíc	Aktivity DC ADRA Ostrava – r. 2011
LEDEN	
	Koncert na zahájení Evropského dne dobrovolnictví
	Veřejná sbírka autolékárniček
ÚNOR	
	Konference Občanský dialog-cesta k dobrovolnictví Ostrava
BŘEZEN	
	Přednáška ZŠ Studénka
	Přednáška Evropské direct centrum Nový Jičín
	Přednáška SŠ Matějčicka
	Prezentace pro pracovníky MMO - oddělení hmotné nouze
	Přednáška Kulatý stůl "Dobrovolnictví v soc. službách" MSK
DUBEN	
	Přednáška na Setkání soc. pracovníků - Domov Čujkovova
	Přednáška Ostravská univerzita - katedra psychologie
	Přednáška pro seniory DSS Ostrava-Mariánské Hory
	Velikonoční sbírka v Ostravě
	Přednáška pro seniory
	Přednáška Ostravská univerzita - katedra filosofie
KVĚTEN	
	Přednáška SŠ Matějčicka
	Přednáška Dům kultury AKORD
	Přednáška Dům knihy Librex
	Den Evropy Ostrava- prezentace na náměstí, na podiu
	Přednáška ZŠ Porubská
	Přednáška Mezinárodní konference
ČERVEN	
	DC ADRA OV na dni sociálních služeb v Ostravě
	Přednáška o dobrovolnictví
	Lidé lidem Ostrava - stánek
ZÁŘÍ	
	Přednáška Ostravská univerzita - sociální fakulta
ŘÍJEN	
	Přednáška na konferenci Evropské dny handicapu
	Přednáška Dům knihy Librex
LISTOPAD	
	Konference „Pracovníkům v sociálních službách“
	Průvod dobrovolníků v Ostravě
	Konference v rámci asociace poskytovatelů sociálních služeb
PROSINEC	
	Vánoční trhy Ostrava, Masarykovo náměstí - informace na stánku
	Charitativní burza – prodej malých předmětů

Zdroj: Vlastní zpracování