

Externí komunikace organizace poskytující sociální služby

Bc. Kristina Frascaová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristina FRASCAOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **K10104**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Externí komunikace organizace poskytující sociální služby**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Pozornost věnujte specifikům v oblasti marketingových komunikací v sociálních službách, jejich možnostem, limitům, metodám měření a analýzy, nástrojům a trendům.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte dosavadní externí komunikaci organizace.
4. Na základě sběru sekundárních dat, obsahové analýzy a primárního šetření analyzujte současnou situaci a ověřte akceschopnost připravovaných opatření.
5. Zpracujte projekt externí komunikace a nastavení vybrané služby v době ek. krize. Formulujte závěry, možnosti aplikace projektu na další sociální služby, personální, finanční a časovou náročnost návrhů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, A.R., KOTLER, P. Strategic marketing for nonprofit organization. New Jersey: Prentice Hall, 2002. ISBN 013041977X.

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 9788087500019.

FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024726786.

HENDL, J. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2005. ISBN 8073670402.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966X.d

SVOBODA, V. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024728667.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 04. 2012


KATARÍNA FOJTKOVÁ

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 neoprávněně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků sponsorů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Zápisem zveřejnění studentů včetně předsů vysoké školy;

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být při nejmenším pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném sdělním 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 výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(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;

(1) Ze práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li níže 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 přáníto vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školské 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 ze obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor takového díla užití smlouvy bez náležité důvěry, neboť se tyto smlouvy domnívat náhradu chybějícího projevu jeho vůle a soust. Uzávěření § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Mění-li oprávněný žák, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li 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 jeho dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle skutečnosti až do jejich skutečné výše, přičemž se přičítá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na externí komunikaci v prostředí sociálních služeb. Jejím cílem je navržení plánu externí komunikace pro občanské sdružení Naděje v Otrokovicích, které je poskytovatelem sociálních služeb. Teoretická část práce se zaměřuje na úvod do problematiky marketingu a marketingových komunikací v prostředí sociálních služeb se zaměřením na komunikaci externí. Nastavuje kritéria pro výzkumnou část a určuje metody měření. Měření jednotlivých nástrojů organizace Naděje pomocí srovnávací obsahové analýzy, analýza mediálních zpráv, průzkum pomocí dotazníkového šetření a případová studia mají za cíl stanovit podklad pro projektovou část. Cílem projektové části je vytvoření plánu externí komunikace organizace Naděje o.s., pobočka Otrokovice.

Klíčová slova:

Public relations, externí komunikace, sociální služby, cílová skupina, veřejnost, krizová komunikace

ABSTRACT

This diploma work focuses on external communication in the environment of social services. The aim of this work is to design an external communication plan for Naděje Civic Association in Otrokovice providing social services. The theoretical part of this work gives the introduction to the issues of marketing communications in public services, specializing on external communication. The theoretical part sets the criteria for the research part and defines methods of measurement. The practical part analyses current efficiency level of external communication in Naděje Civic Association. This part uses several methods for measuring; and the outcome is the SWOT analysis which sums up the conclusions of component analyses.

The aim of the project part of the work is to create a plan of external communication for Naděje Civic Association, Otrokovice.

Key words:

Marketing communications, public relations, external communication, social services, target group, the public, and crisis communication.

Ráda bych poděkovala především paní Ing. Martině Juříkové Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, čas a vstřícnost. Dále děkuji řediteli Naděje o.s., pobočka Otrokovice Mgr. Pavlu Polákovi za jeho cenné připomínky a ochotu.

Motto:

„Dělejte svou práci celý srdcem a budete úspěšní.“ Elbert

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	14
1.1.1 Charakteristika sociálních služeb	14
1.1.1.1 Cíle sociálních služeb	14
1.1.1.2 Uživatel a poskytovatel sociální služby	15
1.1.2 Financování sociálních služeb.....	15
1.1.2.1 Fundraising	16
2 MARKETING V ORGANIZACÍCH POSKYTUJÍCÍCH SOCIÁLNÍ SLUŽBY	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ORGANIZACI POSKYTUJÍCÍ SOCIÁLNÍ SLUŽBY	18
3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	18
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH.....	19
3.2.1 Reklama.....	19
3.2.2 Podpora prodeje.....	19
3.2.3 Přímý prodej - direct marketing	20
3.2.4 Osobní prodej	20
3.2.5 Public relations.....	21
4 PUBLIC RELATIONS JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ EXTERNÍ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍ SLUŽBY	22
4.1 INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	23
4.2 CÍLOVÉ SKUPINY EXTERNÍ KOMUNIKACE ORGANIZACE.....	23
4.3 SPECIFIKA PR V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH	24
4.4 FORMY PR	25
4.5 PROSTŘEDKY PR	26
4.6 NÁSTROJE EXTERNÍ KOMUNIKACE	27
4.6.1 Posilování image organizace.....	27
4.6.1.1 Kultura organizace	27
4.6.1.2 Organizační design.....	27
4.6.2 Vydávání tištěných materiálů	29
4.6.3 Pořádání akcí	31
4.6.4 Komunikace s partnery a subjekty	31
4.6.5 Provoz webových stránek.....	32
4.6.6 Komunikace s médii.....	33
4.6.6.1 Volba vhodného druhu média.....	33
4.7 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	34
4.8 TRENDY PR V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH	35
5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY EXTERNÍ KOMUNIKACE	36

5.1	METODY SEKUNDÁRNÍHO SBĚRU DAT.....	37
5.1.1	Obsahová srovnávací analýza	37
5.1.2	Analýza mediálních zpráv	37
5.1.3	Kvantitativní hodnocení nástrojů komunikace.....	37
5.2	PRIMÁRNÍ SBĚR DAT	38
5.2.1	Dotazování	38
5.2.2	Case study	38
5.3	SWOT ANALÝZA.....	38
6	CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE.....	40
6.1	CÍL PRÁCE	40
6.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	40
6.3	METODIKA PRÁCE	40
6.3.1	Srovnávací obsahová analýza.....	40
6.3.2	Analýza mediálních zpráv	41
6.3.3	Průzkum pomocí dotazníkového šetření	41
6.3.4	Case study	41
6.3.5	SWOT analýza	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
7	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ NADĚJE V OTROKOVICÍCH	43
7.1	NADĚJE O.S.....	43
7.2	NADĚJE O.S., POBOČKA OTROKOVICE.....	43
7.2.1	Externí komunikace v Naději.....	45
7.2.1.1	Pozice pracovníka PR	45
7.2.1.2	Cílové skupiny externí komunikace.....	46
8	SROVNÁVACÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA NÁSTROJŮ EXTERNÍ KOMUNIKACE V ROCE 2011.....	47
8.1	PRVKY ORGANIZAČNÍHO DESIGNU	47
8.1.1	Jednotný vizuální styl – grafický manuál	47
8.1.2	Název.....	47
8.1.3	Logo	48
8.1.4	Barvy	48
8.1.5	Urbanistické a architektonické ztvárnění pracoviště a prostředků.....	49
8.2	TIŠTĚNÉ A ELEKTRONICKÉ MATERIÁLY	49
8.2.1	Letáky, plakáty	49
8.2.2	Brožura	50
8.2.3	Katalog výrobků klientů sociálně terapeutické dílny	51
8.2.4	Časopis „Mezi námi“	51
8.2.5	Powerpointové prezentace.....	52
8.2.6	Tiskoviny vydávané ústředím Naděje	52
8.2.6.1	Výroční zpráva.....	52
8.2.6.2	Publikace „Dvacet let Naděje“.....	52
8.3	AKCE POŘÁDANÉ PRO VEŘEJNOST	53
8.3.1	Jarmarky a zahradní slavnost	53

8.3.2	Programy pro školy	54
8.3.3	Pravidelné programy v Café.....	55
8.3.4	Další akce s účastí veřejnosti	55
8.3.4.1	Zajišťování rautů.....	55
8.3.4.2	Vystoupení klientů Naděje.....	55
8.3.4.3	Prodejní akce výrobků klientů sociálně terapeutické dílny.....	55
8.3.4.4	Akce ve spolupráci s dalšími partnery	56
8.4	KOMUNIKACE S DŮLEŽITÝMI PARTNERY.....	57
8.4.1	Státní správa a samospráva	57
8.4.2	Spolupracující organizace	57
8.4.3	Školy.....	58
8.4.4	Sponzoři	58
8.5	WEBOVÉ STRÁNKY	59
8.6	KOMUNIKACE S MÉDIÍ	60
9	PŘÍPADOVÁ STUDIE - KRIZOVÁ KOMUNIKACE SKUTEČNOST ROKU 2012	62
9.1	FINANČNÍ ANALÝZA	62
9.2	KAMPAŇ ZA ZÁCHRANU CAFÉ NADĚJE.....	63
9.2.1	„Poslední káva“ v ulicích Otrokovic.....	63
9.2.2	Petice	63
9.2.3	Benefiční koncert	64
9.2.4	Zavření a znovuotevření Café Naděje.....	64
9.3	PROPAGACE AKCÍ	65
9.4	PUBLICITA, ZÁJEM MÉDIÍ	65
9.5	EFEKTIVITA KAMPANĚ	65
10	PRŮZKUM POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	67
10.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	68
10.2	ZÁVĚRY PRŮZKUMU	72
11	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH ZPRÁV	73
11.1	ZJIŠTĚNÍ Z ANALÝZY MEDIÁLNÍCH ZPRÁV.....	73
11.2	ZÁVĚRY Z ANALÝZY MÉDIÍ:.....	75
12	SWOT ANALÝZA NÁSTROJŮ EXTERNÍ KOMUNIKACE NADĚJE O.S., POBOČKA OTROKOVICE	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	78
13	PLÁN EXTERNÍ KOMUNIKACE OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE	79
13.1	OPATŘENÍ A ZMĚNY V EXTERNÍ KOMUNIKACI.....	79
13.1.1	Prvky organizačního designu	79
13.1.2	Tištěné materiály	80
13.1.3	Akce pro veřejnost	81
13.1.4	Komunikace s důležitými partnery.....	83

13.1.5	Webové stránky.....	85
13.1.6	Café Naděje.....	85
13.2	HARMONOGRAM EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	87
13.3	OVĚŘENÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH OPATŘENÍ.....	91
ZÁVĚR	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
SEZNAM OBRÁZKŮ	98
SEZNAM TABULEK	99
SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

Problematika externí komunikace se v prostředí sociálních služeb dostává stále více do přední pozornosti managementu organizací, které sociální služby poskytují. Je to dáno konkurenčním prostředím, závislostí na systému donátorů, sponzorů a podpoře politické sféry. Sociální služby navíc pracují s lidmi rizikovými, na okraji společnosti, zdravotně postiženými, sociálně slabými nebo drogově závislými. Jejich vnímání majoritní společností do jisté míry také závisí na schopnostech organizace, jakým způsobem sociální problém komunikuje.

Následující práci zaměřuji na občanské sdružení Naděje v Otrokovicích, které poskytuje sociální služby již od roku 1993. Cílovou skupinou jsou lidé s mentálním a kombinovaným postižením. Celkem poskytuje pět sociálních služeb pro více než 70 klientů.

Externí komunikace této organizace byla do nedávné doby na okraji zájmu, její plánování probíhalo více méně nahodile.

Na začátku roku 2012 prošla organizace krizovou situací, kdy ze státního rozpočtu dostala pouhých 8% z celkových finančních prostředků nutných k zajištění provozu služby. O to více bylo nutné zaměřit se na komunikaci a tento stav se pokusit změnit.

Cílem této práce je vytvoření plánu externí komunikace dané organizace s ohledem na cílové skupiny externí komunikace, kterými jsou především veřejná správa, instituce, podobné organizace, zájemci o službu, místní komunita, sponzoři i široká veřejnost.

Teoretická část této práce uvede do problematiky marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na sociální služby. Hlavní pozornost bude věnována externí public relations, jejím cílům, možnostem, trendům a metodám měření. Podrobněji se budu věnovat nástrojům externí komunikace a nastavím kritéria pro analýzy v praktické části práce. Metody výzkumu zvolím s ohledem na možnosti, dostupné informace i aktuální potřeby organizace.

Cílem výzkumné části je zjistit efektivitu nástrojů externí komunikace. K jejímu stanovení bude využito primárního i sekundárního sběru dat. Analýze podrobím nástroje externí komunikace, provedu analýzu mediálních zpráv. Připojím zde případovou studii služby, která prošla vážným existenčním ohrožením a průzkum pomocí dotazníkového šetření zaměřený především na komunikaci této služby. Shrnutím dílčích výsledků výzkumné části bude SWOT ana-

lýza externí komunikace v organizaci, která se stane výchozí pro stanovení plánu externí komunikace v projektové části.

Výstupem celé práce bude v projektové části plán aktivit externí komunikace organizace na období jednoho roku.

V Naději pracuji téměř čtyři roky, ale posledních několik měsíců i jako PR pracovník. Zvolené téma je mi proto osobně velmi blízké. Úskalím může být určitá zaujatost, neobjektivnost. Velmi jsem se proto soustředila na to, abych si zachovala potřebný odstup, objektivitu.

Tuto práci jsem zpracovávala s cílem, že bude užitečná a smysluplná nejen pro mé nejen pro mé studium, ale především pro Naději v Otrokovicích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Diplomová práce se zaměřuje na prostředí sociálních služeb, respektive na organizace, které tyto služby poskytují. V této kapitole je uvedena jejich stručná charakteristika.

„Sociální služby jsou jednou z oblastí, ve které se nestátní neziskové organizace velmi aktivně angažují.“ (Bačuvčík, 2011, s. 150)

1.1.1 Charakteristika sociálních služeb

„Sociální službou se rozumí činnost nebo soubor činností podle zákona 108/2006 Sb., o sociálních službách, zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení.“ (Zákon 108/2006 Sb., o sociálních službách)

Zákon o soc. službách upravuje podmínky poskytování sociální služby.

Sociální služby se liší od klasických komerčních služeb. Tím nejzásadnějším rozdílem je úloha ve společnosti. Podle Molka (2009, s.10) se liší především v následujících bodech:

- způsob financování,
- závislost na politických rozhodnutích,
- vazba na legislativu,
- provázanost se sítěmi existujícími v místní komunitě,
- intimní povaha služeb,
- významná role rodiny či jiných neformálních společenství,
- etická a hodnotová dimenze.

1.1.1.1 Cíle sociálních služeb

- *podporovat rozvoj nebo alespoň zachování stávající soběstačnosti uživatele, jeho návrat do vlastního domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu,*
- *rozvíjet schopnosti uživatelů služeb a umožnit jim, pokud toho mohou být schopni, vést samostatný život,*
- *snížit sociální a zdravotní rizika související se způsobem života uživatelů.*
(<http://www.mpsv.cz/cs/9>)

1.1.1.2 Uživatel a poskytovatel sociální služby

Uživatel

Uživatelem (klientem) sociální služby je osoba, která využívá sociální služby – osoba v tíživé životní situaci. Některé sociální služby si klienti částečně hradí. Je tomu tak především u služeb sociální péče, pobytových služeb.

Poskytovatel sociální služby

Poskytovatelem je ten, kdo sociální službu v souladu se zákonnými podmínkami realizuje. Sociální služby lze poskytovat na základě registrace (tedy splněním registračních podmínek) u registrujícího orgánu, kterým je krajský úřad příslušného kraje. Poskytovatelem jsou nejčastěji:

- příspěvkové organizace obcí a krajů, Ministerstva práce a sociálních věcí,
- nestátní neziskové organizace,
- fyzická osoba.

Nejrozšířenějšími právními formami nestátních neziskových organizací jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a církevní právnické osoby, ale také příspěvkové organizace krajů a obcí.

1.1.2 Financování sociálních služeb

Pro sociální služby je typické vícezdrojové financování. Zdroje závisí na řadě faktorů, vycházejících z typu služby i poskytovatele. Zpravidla jeden ze zdrojů je klíčový a organizace je na něm existenčně závislá. Tím klíčovým je v případě sociálních služeb státní rozpočet, tedy dotace z Ministerstva práce a sociálních věcí (MPSV).

Nejčastějšími zdroji jsou:

- dotace ze státního rozpočtu
- dotace z rozpočtu obcí, měst, krajů
- dotace z evropských fondů (Evropský sociální fond)
- příspěvky od zřizovatele (příspěvkové organizace)

- úhrady od klientů (u některých služeb)
- úhrady z veřejného zdravotního pojištění
- dary
- další zdroje – nadace, fondy apod.
- vedlejší činnost organizace.

1.1.2.1 Fundraising

Zajišťování zdrojů, nejen finančních, může mít v organizaci na starosti pracovník na pozici fundraisera. Fundraising se týká nejen finančních zdrojů, ale také jiné podpory – věcné dary, služby, dobrovolníci – to vše jsou zdroje pro organizaci nepostradatelné. Fundraiser používá různé metody získání podpory. „*Fundraising je proces. Je tvořen provázanými aktivitami, které organizace musí v běžném provozu provést tak, aby si zajistily dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi.*“ (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 65)

Stěžejní jsou osobnostní předpoklady fundraisera, to, zda disponuje potřebnými kompetencemi, jako jsou například komunikační dovednosti, schopnost prezentace, ztotožnění se s posláním organizace, kreativita a mnoho dalších. Fundraiser komunikuje s těmito skupinami dárců, jak je rozděluje Bačuvčík (2011, s. 109):

- soukromé osoby,
- neformální občanské skupiny,
- jiné neziskové organizace,
- podnikatelé,
- filantropické instituce,
- orgány veřejné správy.

2 MARKETING V ORGANIZACÍCH POSKYTUJÍCÍCH SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Marketing je součástí řízení organizací nejen komerčních, ale čím dál více se jím zabývají i organizace neziskové, mezi které ve značné míře patří poskytovatelé sociálních služeb.

Marketingové řízení v sociálních službách je čím dál více v popředí pozornosti. Poskytovatelé se musí zabývat otázkou finančního zabezpečení, rozvoje a s přibývajícím konkurencí roste význam vhodně zvolené marketingové strategie. „*Souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix a skládá se z nástrojů, používaných k dosažení žádoucí odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů. Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, cena produktu, propagační činnosti, které produkt představí spotřebitelům, a místo, kde je produkt k dispozici. Prvky marketingového mixu jsou běžně známé jako čtyři P: produkt, cena, propagační činnosti a místo.*“ (Solomon, 2006, s.18)

Marketing služeb zahrnuje kromě známých „čtyř P“ ještě další prvek, a tím jsou lidé. Lidé se podle Janečkové (2000, s. 31) stávají významným prvkem marketingového mixu služeb, protože mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že i zákazník je nezbytnou součástí poskytování služby i on ovlivňuje její kvalitu. Důležité jsou vztahy mezi pracovníky a zákazníky. Vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou dle Kotler a Armstrong (2004, s. 421) obecně:

- nehmotná povaha – není možné ji předem vyzkoušet,
- Rozmanitost kvality – závislá na tom, kdo, kde a jak ji poskytuje,
- Nedělitelnost – služby jsou přímo spojeny s jejich poskytovateli,
- Pomíjivost služeb – nelze je skladovat pro další užití.

V neziskových organizacích, mezi které řadíme i sociální služby, jsou stále ještě v řadě případech marketingové aktivity realizovány nahodile – tedy bez jasné koncepce, systému. I samotné marketingové myšlení zaměstnanců, jak popisuje Bačuvčík, (2011, s. 20), je problémem. Prozatím panuje u běžných pracovníků organizací nedůvěra k marketingové pozici, zakořeněná jakousi setrvačností ve fungování organizace. Pokud chce ovšem nezisková organizace udržet a získat stabilitu, je zapotřebí, aby pohlížela na marketing jako nástroj řízení a chovala se více „tržně“.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ORGANIZACI POSKYTUJÍCÍ SOCÁLNÍ SLUŽBY

„Skutečnost je taková, že úroveň marketingových a komunikačních aktivit je v jednotlivých neziskových organizacích velmi rozdílná.“ (Bačuvčík, 2011, s. 16)

Veškeré úspěchy v oblasti marketingových komunikací lze dosáhnout pouze za předpokladu vhodně zvolené komunikační strategie. Ta se uplatňuje mimo jiné i v organizacích neziskových, kde nejčastějším nástrojem k dosažení komunikačního cíle je práce s veřejností (public relations). Měla by se zamýšlet ale i nad dalšími nástroji marketingového mixu a případně je zahrnout do své komunikační strategie.

Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu. (Johnová, 2008, s. 196)

3.1 Komunikační strategie

V procesu komunikace, a tedy i marketingové, je důležitým pojmem a procesem sdělení. To obsahuje soubor mnoha prvků, který směřuje k cílové skupině. Jde jak o slova, tak o neverbální komunikaci, symboly apod., toto sdělení pak u cílové skupiny ovlivňuje její postoje, myšlení apod.

„Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Je velmi důležité zvolit správnou komunikační strategii ke konkrétní cílové skupině. Komunikační strategie definuje postupy a prostředky pro realizaci kampaně, komunikačního plánu. Stěžejní je podle Karlíčka a Krále (2011, s. 16):

- co má být cílové skupině sděleno,
- správně zvolit formu sdělení - prvky použité ve sdělení mají „přinést“ cílové skupině skutečně požadovaný význam.

Komunikační strategie je jednou ze základních fází komunikačního plánování.

Fáze komunikačního plánování dle Karlíčka (2011, s. 11):

situační analýza → komunikační cíle → komunikační strategie → časový plán a rozpočet

Tedy pro zvolení správné komunikační strategie je nutné provést analýzu současného stavu, stanovit si komunikační cíle s ohledem na cílové skupiny a sestavit plán komunikační strategie s ohledem na časový plán a rozpočet.

3.2 Komunikační mix v sociálních službách

„Firemní marketingový komunikační mix - někdy také nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 629)

V sociálních službách je obtížnější specifikovat některé nástroje komunikačního mixu, především proto, že jsou typické více pro komerční sektor, který se soustředí na zisk. Sociální služby naopak na společenskou prospěšnost a poslání pomoci lidem potřebným.

3.2.1 Reklama

Tou rozumíme všechny placené neosobní formy komunikace.

„Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace.“ (Foret, 2010, s.130)

Sociální služba zpravidla nedisponuje potřebnými finančními zdroji na zajištění reklamy a tato forma externí komunikace není ani jejím typickým nástrojem. Využívá se spíše při pořádání sociálních kampaní, což bývá doménou převážně větších neziskových služeb (televizní kampaň Tříkrálové sbírky Charity České Republiky) nebo je možné ji využít při pozvání na různé akce (např. reklama v regionálním tisku či rádiu jako pozvánka na benefiční koncert).

3.2.2 Podpora prodeje

„Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším.“ (Foret, 2010, s.130) Klientům služby je možné nabízet „aktivity navíc“ či jiné bonusy za předpokladu např. věcného daru poskytnutého klientům, pravidelné zavedení programu nad rámec poskytované

služby, apod. Dále je možné, například při prodejních akcích výrobků klientů, podpořit prodej nějakým bonusem pro zákazníky.

Podpora prodeje ve smyslu snižování ceny za poskytnuté služby nebo věrnostní programy nejsou v této sféře typické.

3.2.3 Přímý prodej - direct marketing

„Na rozdíl od běžné reklamy přímý marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá.“ (Foret, 2010, s. 134)

Organizace poskytující sociální služby zpravidla disponují vlastní databází kontaktů nejen svých klientů, ale také jiných organizací a institucí, sponzorů, podporovatelů apod. *„Jak možnost přesného zacílení, tak možnost personalizace sdělení nejsou možné bez detailní znalosti cílové skupiny. Direct marketing proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Nezbytnou součástí databáze jsou aktuální kontaktní informace.“* (Karlíček a Král, 2011, s. 80)

Cílové skupiny jsou pak přímo oslovovány s konkrétní informací. Nejčastější formou bývá osobní dopis nebo e-mailová zpráva.

3.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej služby je pojmem, který sociální služby běžně nepoužívají, přesto je nejdůležitějším a nejběžnějším nástrojem komunikace s klientem služby. V terminologii sociální služby bude více znám asi jako komunikace s klientem, práce s klientem či poskytování služby. Je možné ho považovat za interní formu komunikace, protože se odehrává individuálně a důvěrně.

Z hlediska externí komunikace je možné jako osobní prodej označit jednání například s donátorem.

Největší výhodou osobního prodeje je podle Karlíčka (2011, s. 149) přímý kontakt se zákazníkem a následně okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a tím i větší loajalita zákazníků.

3.2.5 Public relations

Nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových služeb je dle Bačuvčíka public relations (PR). „V PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností“. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Public relations jako součást marketingového mixu mají na rozdíl od dalších nástrojů velký vliv na důvěryhodnost služby, dobré jméno, image a ovlivňují tak postoje cílových skupin.

„Public relations jsou tou funkcí řízení, která zjišťuje, vytváří a udržuje vzájemné dobré vztahy mezi organizací a různými veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch“. (Čepelka, 1997, s. 25)

Následující kapitola se podrobněji věnuje problematice PR v prostředí organizací poskytující sociální služby.

Ideální je, pokud má organizace v týmu vedení PR manažera, což stále v praxi sociálních služeb ještě zdaleka není samozřejmostí, přestože to s sebou nese mnoho výhod.

„ Tím, že organizace zaměstná manažera PR, může získat několik výhod:

- lepší předvídání případných problémů,
- lepší zacházení s těmito problémy,
- důslednou veřejně orientovanou strategii a zásady,
- psanou i ústní komunikaci na profesionální úrovni. „ (Andreasen, 2003, s. 470)

4 PUBLIC RELATIONS JAKO KLÍČOVÝ NÁSTROJ EXTERNÍ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Pro každou organizaci je důležité, aby vytvářela dobré jméno, zajišťovala si směrem k veřejnosti důvěru, posilovala svoji prestiž. Právě nástroje PR jsou vzhledem k charakteristickému prostředí sociálních služeb vhodným a klíčovým nástrojem, jak může organizace ovlivnit vnímání veřejnosti a případně změnu postojů, zájem o její činnost, pozitivní hodnocení ze strany médií a poptávku veřejnosti. V konečném důsledku to pro ni znamená i větší finanční příspěvky od dárců a zájem jiných subjektů o spolupráci.

„Neziskovým organizacím dává možnost prezentovat své záměry s relativně velmi nízkými náklady.“ (Johnová, 2008, s. 19)

Cíle PR popisuje Šedivý a Medlíková (2011, s. 50):

- posilování značky organizace,
- posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace.

Protože jsou neziskové organizace závislé na podpoře státu i dalších finančních zdrojích, je nutné, aby nepřemýšlely pouze o spokojenosti svých klientů, ale zaujímaly i jistou a důvěryhodnou pozici směrem ke svým donátorům, veřejnosti a různým institucím.

Nalezení správného komunikačního kanálu nemusí být vždy jednoduché. U neziskových organizací hraje velkou roli, že náklady na publicitu jsou nesrovnatelně nižší než náklady na reklamu. *„Public relations jsou především věcí originality, dobrých nápadů a kreativity.“* (Plamínek, 1996, s. 16) Obecné zásady procesu účinné komunikace směrem k veřejnosti popisuje Čepelka (1997, s. 57):

- upoutat pozornost členů cílové skupiny,
- dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
- motivovat je k účasti na řešení,
- vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli udělat.

4.1 Interní a externí komunikace

- **Interní komunikace v organizaci**

„Člen či zaměstnanec organizace může být naší reklamou a působit na příchozí jako feromon na kůrovce, ale může být také spolehlivým repelentem.“ (Plamínek, 1996, s. 178)

Interní komunikace je často označovaná jako interní PR. Jde o komunikaci a vztahy uvnitř organizace. Pracovníci, pokud se ztotožňují s posláním, cíli a zájmy organizace, jsou loajálnější a také organizaci navenek pozitivně prezentují. Každý pracovník je zároveň představitelem organizace a jeho chování ve vnějším prostředí je tak důležité pro celkovou image. I kvalitní interní komunikace má tak vliv na vnímání veřejnosti směrem k organizaci. Pracovníci jsou zároveň první a nejužší veřejností a síla jejich sdělení a prezentace na veřejnosti může být zásadní.

Z hlediska řízení je nutné zajistit fungující interní komunikaci a s pracovníky systematicky a aktivně pracovat na budování dobrých vztahů k organizaci.

- **Externí komunikace organizace**

Jde o veškerou komunikaci, kterou organizace vyvíjí směrem k vnějšmu prostředí – široké veřejnosti nebo přesněji definovaným cílovým skupinám. Pro účely této práce jsou klienti služby považováni za interní veřejnost, kdežto zájemci o službu (tedy potenciální klienti) jsou již v cílové skupině externí komunikace.

4.2 Cílové skupiny externí komunikace organizace

Tato práce se zaměřuje na komunikaci externí, která na rozdíl od komunikace interní, směřuje mimo organizaci. Jde o veškerou komunikaci, kterou organizace vyvíjí směrem k vnějšmu prostředí – široké veřejnosti nebo přesněji definovaným cílovým skupinám. Na externí komunikaci má jistě silný vliv i úroveň komunikace interní, tedy vztahy s vnitřní veřejností, do které zahrnujeme pracovníky organizace, nicméně toto široké téma není předmětem této práce.

„Jde o vztahy směřující odněkud ven, do okolí, k lidem vně určité skupiny k veřejnosti.“ (Plamínek, 1996, s. 167) S veřejností je možné komunikovat zprostředkovaně – přes média nebo přímo – cíleně k vybrané cílové skupině.

„Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti, což jsou skupiny, které mají k neziskové organi-

zaci v určitém smyslu „zákaznický“ vztah.“ (Bačuvčik, 2011, s. 92) Jak popisuje Plamínek (1996, s. 171), ne vždy je třeba oslovit celou veřejnost, někdy jde převážně o určitý okruh lidí, tzv. cílovou skupinu. Podle toho je pak také nutno hledat vhodný komunikační kanál, který nemusí být vždy jednoznačný a navíc je nutné, aby sdělení na místo určení nejen dorazilo, ale navíc musí i zaujmout.

Dle Bačuvčika (2011, s. 96) je možné rozdělit cílové skupiny externího PR do následujících skupin:

- Vnější veřejnost – místní komunita, potenciální klient či sponzor, dárcce,
- Donátoři, sponzoři – stálí, ale i noví,
- Legislativci - státní správa a samospráva – donátoři, kontrolní orgán,
- Média – nástroj k pozitivnímu PR.

4.3 Specifika PR v sociálních službách

V sociálních službách, kde je finanční nejistota již téměř samozřejmou, přestože smutnou skutečností, je nutné, aby každá organizace přemýšlela nejen o svém poslání, ale zajistila si podmínky pro maximum finančních zdrojů, tedy pozitivní postoje veřejnosti (a potažmo dárců) k organizaci, stejně tak jako veřejné a politické povědomí o organizaci.

Při komunikaci s veřejností i dárce jsou určité ohrožené skupiny osob více či méně atraktivní – narkomani, bezdomovci, lidé s asociálním chováním budou pravděpodobně vnímáni negativněji než ohrožené děti, týraná žena nebo člověk s následky po úrazu.

Další úskalí PR v sociálních službách (Lušová Kazelleová, 2011, 23):

- **Postavení PR manažera**

Ve struktuře organizace můžeme PR manažera nalézt častěji než v minulých letech. Tím může být jak pracovník rekrutovaný z vlastních řad, tak také externí odborník, který je profesionálním PR manažerem. Obě varianty mají své pro i proti. Profesionál, který přichází do organizace má většinou již vybudovanou síť kontaktů a dobrou znalost mediálního prostředí – úskalím ale mohou jeho být větší finanční nároky a také horší odhad na limity klientské etiky. Rekrutovaný kolega bude disponovat dobrou znalostí prostředí, ale na druhou stranu nemusí mít zkušenostmi a kontakty, stejně jako dovedností komunikovat s médii. Organizace má možnost

spolupráce i s externími konzultanty, kteří mohou být za dobře nastavených podmínek skutečným přínosem.

- **Měřitelnost PR**

Za obtížnou měřitelností stojí právě fakt, že cílem PR nejsou kvalitativní, ale kvantitativní data. I u komerčních služeb je PR velmi náročně měřitelné. U neziskové organizace není směrodatné pouze kolik článků vyjde, ale jakou informační hodnotu mají.

- **Etika versus mediálně atraktivní téma**

Při práci s novináři je nutné přijmout fakt, že mají tendenci zjednodušovat a bulvarizovat realitu. Zásadou komunikace s novináři je podávat pravdivé informace, přesto musí být PR manažer schopen připravit pro ně sdělení, které bude pravdivé, ale zároveň i etické ve vztahu ke klientům a do třetice i atraktivní pro média.

- **Propojení fundraisingu a PR**

Fundraising jde ruku v ruce s PR kampaněmi, na které je nutné získat sponzory a které zpětně zajišťují mediální zájem. Přesto spojení dvou pozic s odlišnou náplní a posláním - fundraiser a PR manažera - v osobě jednoho pracovníka není příliš šťastným řešením. Užitečnější je mít je rozděleno na dva poloviční úvazky.

4.4 Formy PR

Bačuvčík (2011, s. 92) uvádí několik forem PR:

- Media (press) relations - média zprostředkovávají sdělení mezi organizací a veřejností. Tím, jakou mají moc, vytvářejí mediální realitu a podstatným způsobem ovlivňují veřejné mínění. Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.
- Community relations - vztahy s nejbližším okolím v rámci obce, města, regionu, např. i formou komunitního plánování či budováním sociální ekonomiky.
- Minority relations - vztahy s menšinami, ty mohou být nositeli zájmů, které organizace chrání.
- Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností, členové, pracovníci, dobrovolníci.

- Government relations - vztahy s orgány veřejné správy. Sem můžeme zahrnout lobbying, tedy prosazování vlastních zájmů zejména při přípravě a schvalování příslušné legislativy. Dále sem patří i oblast fundraisingu a také vytváření společných projektů a komunitní plánování. PR je předstupněm fundraisingu. Orgánům státní správy je nutné podávat otevřené informace.
- Investor relations – to je oblast typická právě pro fundraising.
- Industry relations – vztahy s organizacemi, které se věnují podobné činnosti.
- University relations – vztahy se vzdělávacími institucemi – vysoké školy.
- Celebrity relations – garantem organizace je známá osobnost či významný odborník.

4.5 Prostředky PR

„Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“, což česky znamená tužky.“(Foret,2005, s. 123)

- Publications - patří sem publikace, výroční zprávy, plakáty, letáky a další.
- Events - zahrnuje veřejné akce, organizaci událostí pořádaných pro různé cílové skupiny.
- News - novinářské zprávy, tiskové zprávy, články apod.
- Community Involvement Activities - podpora místních aktivit – zapojení se do místního života.
- Identity media - projevy organizační identity, které mohou do velké míry ovlivnit vnímání organizace. Design organizace, jako je využití prostředí, loga, hlavičkových papírů, vizitek, tiskovin, je třeba si i v sociální službě uvědomovat jako podstatnou prioritu.
- Lobbying activities - lobbovací aktivity ve snaze ovlivnit státní úředníky a tvůrce legislativy. „V public relations se lobbováním rozumí přesvědčování pomocí informací a argumentů.“(Čepelka, 1997, s. 138). Nejedná se tedy o korupci či nátlak, ale o seriózní informace předkládané zástupcům ve prospěch znevýhodněné skupiny osob.

- Social Responsibility Activities - aktivity sociální odpovědnosti – týká se hlavně komerčních firem.

4.6 Nástroje externí komunikace

Aktivity v rámci externího PR, jak je rozděluje Šedivý a Medlíková (2011, s. 51), jsou pro prostředí sociální služby dobře aplikovatelné.

4.6.1 Posilování image organizace

Poslání, vize, zvyklosti, prezentace na veřejnosti, pověst, dostupnost informací, vybavení, chování pracovníků, prostředí a mnoho dalších znaků vypovídá a tvoří obraz organizace na veřejnosti. Jsou velmi podstatným měřítkem hodnocení a komunikace.

4.6.1.1 Kultura organizace

„Organizační kultura je zpravidla definována jako soubor duchovních a materiálních hodnot uznávaných a respektovaných danou organizací.“ (Novotná, 2011, s. 95)

Do kultury organizace patří její poslání, vystupování na veřejnosti, etický kodex pracovníků apod.

4.6.1.2 Organizační design

„Je obvykle definován jako vnější vizuální ztvárnění všech artefaktů organizace. Přitom bývá kladen velký důraz na vizuální jednotu všech artefaktů.“ (Novotná, 2011, s. 93)

Prvky organizačního designu dle Novotné (2011, s. 93) jsou: urbanistické a architektonické ztvárnění pracoviště a prostředků, logo, barvy, grafický manuál a jiné (znělky, slogany). Dobrý design – srozumitelný, vizuálně jednotný - vytváří obraz důvěryhodné organizace.

- **Architektonické ztvárnění pracoviště a prostředků**

Jde o ztvárnění budov, vybavení interiéru, používání technických prostředků a ošacení pracovníků apod. Podle Čepelky (1997, s.137), je i u neziskových organizací důležité, aby dbaly na působení prostředí, na barevnost, vzhled, pořádek a úpravu prostředí.

- **Grafický manuál**

„Závazný dokument, který určuje, jakým způsobem mají být ztvárněny všechny písemnosti, prezentační materiály, publikace a tiskoviny, internetové webové stránky, jak má být používáno logo, jak mají vypadat potisky automobilů apod. Smyslem je, aby příjemce informace jednoznačně rozpoznal původ.“ (Novotná, 2011, s. 94)

Grafický, neboli design manuál podrobně vysvětluje, jak se aplikuje logo, barvy, písmo a další atributy organizačního designu.

- **Logo**

„Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci, jejím poslání.“ (Čepelka, 1997, s. 134), Novotná (2011, s.154), popisuje logo jako jakousi výtvarnou zkratku názvu a poslání organizace, přičemž v neziskovém sektoru nebývá až tak významným nástrojem komunikace, přesto pomáhá dotvářet image a povědomí veřejnosti o organizaci. Tím může být pak stylizovaný název organizace nebo jejich iniciál, může být doplněno o výtvarné prvky, případně je jím obrázek bez názvu.

„Kvalitu loga lze hodnotit podle několika kritérií:

- *nakolik vystihuje poslání*
- *zda má originální námět*
- *jak působí emocionálně, zda se líbí na první pohled, ihned zaujme*
- *zda je řešeno s výtvarným citem, nakolik je prokomponované.*

(Čepelka, 1997, s. 136)

- **Barvy**

Svoboda uvádí, že barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary, podtrhují charakter podniku, jeho filozofii a druh produktu. Barvy vyvolávají různé asociace: barvy světlé – žlutá je lehká, oranžová teplá a barvy tmavé – modrá je studená, fialová je těžká.

- **Název**

Dle Čepelky (1997, s. 132) vykazuje vhodný název organizace následující znaky:

- dobře zapamatovatelné a vyslovitelné,
- mělo by mít souvislost s předmětem činnosti,
- nemělo by být zaměnitelné s jinou organizací,
- nemělo by vzbuzovat negativní asociace.

4.6.2 Vydávání tištěných materiálů

„Propagační média jsou veškerá média, která využíváme nebo můžeme využít pro zvýšení informovanosti veřejnosti o organizaci a její práci.“ (Novotná, 2011, s. 155) Veškeré takové materiály je žádoucí mít v jednotném designu. Patří sem např. letáky, plakáty, výroční zprávy, časopis apod. Pro vydávání tištěných materiálů (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 56) je důležité:

- komu je určen,
- zvolit počet kusů,
- sestavit si rozpočet,
- jak se bude distribuovat,
- upravit je graficky,
- nezapomínat na: gramatiku, fotografie, úpravu obálky, střídmost písma, papír, dobrý výběr grafika, spolupracovat s tiskárnou.

Distribuce propagačních materiálů může probíhat dle Novotné (2011, s. 158) různými kanály – od pasivní distribuce formou letáků v sídle organizace přes distribuci zaměstnanci či dobrovolníky - po využití externích firem.

Plakáty, letáky

Plakáty se tisknou ve větších rozměrech a zpravidla i menším nákladu než letáky. Je důležité, aby poutaly pozornost a vzbudily zájem i na větší vzdálenost. Plakát by měl obsahovat méně textu. Součástí letáku je dle Novotné (2011, s. 155) tzv. poutač – hlavní sdělení, stručně vyjádřené v několika slovech či v podobě obrázku.

Letáky informují, nejsou adresné a měly by také zaujmout pozornost. Většinou informují o nabízené službě, případně o aktuální akci, o projektu. Jsou neadresné.

Leták by měl obsahovat dle Čepelky (1997, s.145):

- název organizace, projektu, služby, akce,
- stručné představení organizace,
- popis problému, akce, služby,
- adresu, bankovní, telefonické i jiné spojení na organizaci,
- prezentaci sponzorů.

Dle Novotné (2011, s. 55) by dále měl být hezky upravený, jeho text čtivý, bez úředního jazyka a v přiměřeném rozsahu.

Výroční zpráva

Smyslem výroční zprávy je podat informaci o stavu organizace za uplynulý rok, tedy především o hospodaření, ale také o důležitých změnách – musí být tedy přehledná, srozumitelná a přívětivá, jak uvádí Novotná (2011, s. 156).

Výroční zpráva by měla obsahovat: *úvodní slovo, vznik organizace a její poslání, strukturu organizace a členskou základnu, zprávy o činnosti, spolupráce s veřejností, výsledky hospodaření, poděkování.* (Čepelka, 1997, s. 152)

Časopis

Časopis je pravidelnou tiskovinou, má určitou koncepci, komunikuje mimo organizaci, zasílá se pravidelně vybraným cílovým skupinám.

„Dobrý časopis by měl obsahovat stručný obsah, úvodní slovo redaktora, dopisy a reakce čtenářů, kalendář zajímavých akcí, poděkování sponzorům, jméno redaktora a adresu redakce, periodicitu, datum a počet výtisků.“ (Novotná, 2011, s.157)

Čepelka (1997, s. 155) zdůrazňuje několik dalších důležitých aspektů. Nejen obsah, ale také grafická úprava – střídme kombinace písma a jednoduchou úpravu nelze opomíjet. Pro vydávání časopisu by měl být určen redaktor. Důležitý je i účel časopisu, cílová skupina. Jazyk by měl být srozumitelný, stylisticky a gramaticky správný.

4.6.3 Pořádání akcí

V případě sociálních služeb jde o zásadní nástroj PR. Může jít o akce nejrůznějšího typu:

kampaně, sbírky, výstavy, dny otevřených dveří, prodej výrobků klientů, workshopy, besedy, přednášky, diskuze, programy pro školy, plesy, benefice apod. Kampaní se podle Čepelky (1997, s. 82) rozumí PR akce, kterou organizace apeluje na nesoulad ve vztazích s některým druhem veřejnosti. Jejím cílem pak je, aby cílové skupiny lépe chápaly záměry organizace. Mezi často využívané veřejné akce patří dle Bačuvčíka (2011, s. 100) například dny otevřených dveří, veřejné prezentace, odborně zaměřené akce. Bývají na ně zpravidla navázány propagační aktivity.

Akce se konají za dvojitým účelem:

- *dosáhnout toho, proč se konají – např. výtěžek z benefice*
- *publicita – zesiluje účinek akce a upozorňuje na tvůrce akce, kromě akce je tak žádoucí plánovat i publicitu.* (Čepelka, 1997, s. 195)

Akce mohou být různě organizačně náročné. Často je nutné sehnat sponzory pro jejich zajištění, případně finanční příspěvek z daru některé nadace apod. Je důležité zajistit dobrovolníky, aby se maximálně snížily náklady.

Karlíček a Král (2011, s. 139), zdůrazňují při organizaci akce vhodné stanovení místa a času, kde a kdy bude akce pořádána právě s ohledem na cílovou skupinu, pro kterou je určena, aby bylo vůbec v jejích možnostech se zúčastnit. Propagaci akce je nutné zvolit vhodně dle cílové skupiny a účelu (integrace postižených, poděkování sponzorům, prohlídka prostor místní základní školou, pořádání benefičního plesu apod.). Každá akce pak může mít, především je-li tradiční, i své logo a slogan. O akci je možné informovat prostřednictvím media relations v tisku, direct marketingu – tedy např. e-mailem nebo na webových stránkách organizace.

4.6.4 Komunikace s partnery a subjekty

Komunikaci se subjekty, které mají vliv na fungování organizace, je třeba neustále udržovat. Patří mezi ně úřady a státní instituce, zastupitelé města, partnerské organizace. Pro navazování dobrých vztahů je zapotřebí rozvíjet spolupráci, účastnit se společenských akcí, besed, konferencí apod. – tedy být veřejně aktivní.

4.6.5 Provoz webových stránek

„Žijeme v době, kdy jsou webové stránky vlastně velmi podrobnou vizitkou každé organizace a zároveň její „výkladní skříň“. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 56)

Komunikace prostřednictvím internetu oslovuje v posledních letech velkou část veřejnosti a patří k základním komunikačním kanálům sdělení. Podle serveru Mediafax bylo v listopadu 2011 šest miliónů české populace uživateli internetu. Provozování webových stránek je v současné době obecně považováno za již nezbytnou formu prezentace. (www.mediafax.cz) Výhodou on-line komunikace je podle Karlíčka (2011, s. 171) možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů za poměrně nízké náklady.

Při tvorbě webových stránek je nutné znát především cílovou skupinu, které je web určen – tedy jestli pouze klientům služby, nebo i potenciálním dárcům, je-li web důležitým místem pro informování veřejnosti o akcích či místem prodeje výrobků.

Několik zásad pro webové stránky (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 56):

- snadno přístupné,
- objevují se ve vyhledávačích,
- dobře ovladatelné,
- jasná logika odkazů,
- uživatelsky srozumitelné,
- korespondují graficky s tištěnými materiály,
- důležitý první dojem z první strany a menu,
- pravidelná aktualizace.

Zajímavé z hlediska obsahu – obsahová atraktivita – tu zvyšuje mimo jiné i interaktivita a jak dále připomíná Karlíček a Král (2011, s. 174), také vhodný grafický design. *„Ten by měl odpovídat současným technickým možnostem a estetickému vkusu cílové skupiny. Měl by být kreativní, odlišný od designu konkurenčních webů. Velmi důležitý je první dojem.“* (Karlíček a Král, 2011, s. 174)

4.6.6 Komunikace s médii

„Média dokáží konstruovat novou realitu – ze slov udělat skutečnost. Média dokáží „slovem“ zapůsobit, aby se něco dělo. Pokud je výsledkem pomoc těm, kteří to skutečně potřebují, pak je takové působení jistě vítáno.“ (Novotná, 2011, s. 132)

Právě v sociálních službách jsou media relations důležitou prioritou, jelikož je to levná varianta ovlivnění veřejnosti. Typické je, že zasahují snad všechny cílové skupiny.

Čtyři základní média: tisk, rozhlas, televizní vysílání a internet.

„Hlavním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem současného PR k přenosu zájmových sdělení, jsou masová média.“ (Ftorek, 2009, s. 24)

4.6.6.1 Volba vhodného druhu média

Důležité je vzít v potaz cílovou skupinu sdělení a zvážit, které médium pro tento účel bude nejvhodnější. Tedy vysledovat, která média sledují vybrané cílové skupiny. Dále také zohlednit dosah médií – tedy, zda jsou celostátní či regionální – ta regionální se více věnují běžným zprávám. Pokud se tedy jedná o neziskovou organizaci, která působí lokálně, nebude mít význam oslovit celostátní média, pokud nejsou zprávy spojeny s nějakou kauzou. V souvislosti s časovým zaměřením je důležité, zda jde o deník, týdeník či měsíčník a porovnat to s aktuálností dané zprávy.

U médií je důležité i hledisko serióznosti. Média, která inklinují k bulváru, není vhodné s ohledem na etiku a poslání organizace, vůbec oslovovat. Navíc pro ně nebude nezajímavé téma ani předmětem zájmu.

Nástroje media relations

„Dobré vztahy s médii jsou základem úspěšné publicity.“ (Johnová, 2008, s. 223)

Každá organizace pro to, aby měla s médii dobré vztahy, musí vědět jak s novináři komunikovat, co jim nabízet a co od nich očekávat. PR pracovník by měl nabízet novinářům zajímavá témata, události – tedy zajímavá pro média. Nejzajímavější jsou pravděpodobně emoce, skandály, senzace apod. Podle Šedivého (2001, s. 63) potřebuje novinář informace, které jsou: nové, zajímavé, včasné, korektní.

Základním komunikačním nástrojem je **tisková zpráva**, ta obsahuje nejdůležitější informace o sdělení. Je nutné, aby byla maximálně výstižná, jasná a stručná.

„Jedná se o písemné sdělení, které organizace zasílá médiím, chce-li veřejnosti sdělit nějaké nové skutečnosti či události. Podle posledního výzkumu v roce 2003 dostávají čeští novináři v průměru 46 tiskových zpráv denně.“ (Karlíček a Král, 2001, s. 125). Z toho vyplývá, že je tisková zpráva musí být zajímavá a také vhodně napsaná – musí mít danou strukturu.

Druhým nástrojem media relations je **tisková konference**. V běžné praxi se využívají příležitostně a o to méně v praxi sociálních služeb.

4.7 Krizová komunikace

Organizace, které se dostaly do konfliktní, krizové či katastrofické situace – to jsou situace, jak popisuje Bačuvčík (2011, s. 104), se kterými se musí organizace vypořádat. Organizace se může dostat do konfliktu s veřejnými zájmy, může být ohrožena v důsledku finanční krize, ale také řešit problém v pracovně právních vztazích, pochybení na straně pracovníků (např. zanedbání péče, porušení práva klientů apod.). Měla by mít proto připravené postupy, tzv. krizové scénáře, jak se s těmito situacemi vypořádat.

„Plánování reakce na krizovou událost má být přímočaré. Mělo by započít rozhodnutím managementu o přípravě krizového plánu. Krizový plán má dát odpověď na otázku, „co se stane, když se něco stane“. (Svoboda, 2009, 76)

V praxi sociálních služeb je součástí Standardů kvality sociálních služeb požadavek na zpracování nouzových a havarijních situací, které mohou v dané službě nastat (napadení klienta pracovníkem, útěk klienta, živelná katastrofa apod.). Jde ale především o postupy překonání krizové situace z hlediska provozního a organizačního, nezaměřují se na externí komunikaci. V praxi sociálních služeb se můžeme setkat s řešením situace nedostatku financí, mediální kauzy v případě soudního řízení se zaměstnancem či klientem apod.

Právě pro tyto situace by organizace měla mít připravené postupy pro krizové řízení, ať je to již soubor úsporných opatření, postup a jednání v případě konfliktních situací, informace o tom, jak a jakou formou připravit kampaň apod.

4.8 Trendy PR v sociálních službách

Jak uvádí Svoboda (2009, s. 222), dnešní public relations se mohutně rozvinuly i v nepodnikatelském sektoru a staly se běžnou součástí života. Například díky novým formám on-line komunikace se vztah mezi organizací a veřejností může stát velmi efektivní. Chybou proto je, pokud organizace odmítá nové trendy, nerozvíjí svoje znalosti v daném oboru.

Silným nástrojem, především u cílových skupin mladšího věku, jsou v posledních letech stále více sociální sítě. Jsou vhodný kanálem, na kterém je možné pravidelně komunikovat, informovat, zaujmout. Sociální síť Facebook má podle serveru socialbakers v České republice k březnu roku 2012 již 3.639.880 uživatelů, to je celých 54,48 uživatelů internetu - nejčastěji ve věku od 18-35 (www.socialbakers.com). Z toho je možné usuzovat, že sociální sítě skýtají velké možnosti i pro účely komunikace neziskových organizací.

5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY EXTERNÍ KOMUNIKACE

Měření účinnosti či efektivity v oblasti public relations je obtížné. Touto problematikou se kromě jiné zabývají PR agentury. Ty nejsou v praxi neziskových organizací téměř využívány. Výzkum Market Vision s.r.o. Public Relations v neziskových organizacích roku 2003 pro Informační centrum neziskových organizací, o.p.s. uvádí, že pouze 2% neziskových organizací zajišťuje PR aktivity externě. Aktuálnější výzkum nebyl zjištěn, s ohledem na vývoj se tedy mohla situace z roku 2003 do určité míry změnit.

V prostředí sociálních služeb lze z finančních důvodů využít služeb PR agentury jen stěží. Jak tedy může organizace sama zajistit efektivitu své externí komunikace? Ke stanovení efektivity je třeba provést analýzu situace. Je možné zvolit různé přístupy, metodiky a techniky výzkumu dle používaných nástrojů a možností dané organizace.

Svoboda (2009, s. 200) popisuje, že účinnost aktivit PR se většinou měří rozsahem a kvalitou mediální publicity. Tisk, rozhlas, televize, internet jsou jistě podstatnými, ale ne jedinými prameny, které vytvářejí znalost a mínění veřejnosti. Je třeba pravidelně a komplexně zjišťovat úroveň image.

Efektivita všech komunikačních aktivit závisí na dobře zvolené strategii a plánu. Každá aktivita sleduje jiný záměr, jinou cílovou skupinu, má vytyčeny jiné cíle. Při správném stanovení cílů, kterým má být měřitelná změna, je i hodnocení efektivity snadnější úkolem. Jde o rozdíl mezi vstupními hodnotami a výsledkem po plánované aktivitě.

Při hledání zdrojů informací pro analýzu situace je důležité pracovat s primárními i sekundárními zdroji, jak uvádí Kozel (2006, s. 77). Nejprve hledáme sekundární informace, které získáme levněji a rychleji. To jsou údaje, které máme k dispozici. Jejich výhodou je, že jsou dostupné, levné a hned využitelné. U sekundárních dat je nevýhoda, že mohou být zastaralé, nespolehlivé (nevíme, nakolik jsou zkreslené, chybí kontrola), nemusí přesně odpovídat danému účelu nebo mohou být obtížně aplikovatelné. Při posuzování zdrojů sekundárních údajů je nutné ověřit jejich vhodnost pro konkrétní výzkum.

Teprve poté plánujeme sběr údajů primárních – jde o nové údaje. Primární výzkum bude lépe aplikovatelný, přesný a aktuální, jeho provedení ale bude časově náročnější a dražší.

5.1 Metody sekundárního sběru dat

Data, která můžeme využít pro analýzu situace mohou být v organizaci k dispozici nebo je lze s trochu vytrvalostí vyhledat.

5.1.1 Obsahová srovnávací analýza

„*Obsahová analýza (content analysis) – analýza dokumentů a textů s cílem rozkrýt jejich vlastnosti s ohledem na položenou otázku.*“ (Hendl, 2005, s. 387) Obsahová srovnávací analýza pracuje metodou komparace. Jde o kvalitativní srovnávání konkrétních údajů

s doporučenými postupy odborné literatury. V případě hodnocení nástrojů externí komunikace je nutné dodržet zásadu objektivních prokazatelných informací a hodnotit je v kontextu doporučených postupů.

5.1.2 Analýza mediálních zpráv

Jedním z nástrojů externí komunikace a kanálem, kterým se informace k veřejnosti dostávají, jsou mediální zprávy. „*Pro analýzu médií se používají různé kvantitativní metody a metody kvalitativní, většinou ve vzájemné kombinaci.*“ (Novotná, 2011, s. 142)

Pro hodnocení publicity, jak uvádí Svoboda (2009, s. 202), je třeba zjišťovat kvantitu (počet zpráv, článků, zmínek a jejich rozsah) i kvalitu (příznivé, nepříznivé hodnocení) publikovaných materiálů.

První krokem je sbírat zdroje publicity – monitorovat tisk. To je možné pracovníkem organizace nebo využitím monitorujících agentur.

5.1.3 Kvantitativní hodnocení nástrojů komunikace

Vyhodnocení úspěšnosti pořádaných akcí

V analýze jednotlivých nástrojů je možné srovnávat konkrétní měřitelné cíle s výsledky jejich naplnění. Např. u benefičních akcí – objektivně měřitelné jsou údaje jako počet hostů, náklady, výnosy, počet sponzorů apod.

Analýza efektivity webových stránek

Tato metoda je podle Karlíčka (2011, s. 181) jednoduchá a přesná, lze měřit počet návštěvníků webu, počet těch, kteří se vrací, kolik na stránkách tráví času, odkud se na stránky dostávají apod.

5.2 Primární sběr dat

Je nutné vhodně zvolit metodu výzkumu. Ta musí odpovídat cíli výzkumu, možnostem organizace. V případě, že nebude využito spolupráce odborníků z jiných vědních disciplín, doporučuje Kozel (2006, s. 80) volit mezi těmito metodami: pozorování, dotazování, experiment.

5.2.1 Dotazování

Nejrozšířenější metodou je dle Kozla (2006, s. 81) dotazování. Zvolit lze z formy: osobní, písemné, telefonické, elektronické. Každý typ má své výhody a úskalí. Výběr typu pak závisí na charakteru informací, skupině respondentů, časových a finančních možnostech, schopnostech tazatele apod. Podle Bačuvčíka (2011, s. 83) metody dotazování nacházejí asi největší uplatnění při zjišťování postojů veřejnosti k organizaci či k jím prosazovanému tématu. Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních údajů jsou dotazníky. Patří k efektivním metodám, kdy za krátký čas mohou obsáhnout mnoho respondentů. Nejdůležitější částí je analýza výsledků, které z výzkumu vyplývají.

5.2.2 Case study

Jinak nazvaná jako případová studie. „V případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. V případové studii jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti.“ (Hendl, 2005, s. 104) Studie jde do hloubi sociálního objektu, jde o to mu porozumět v celé šíři, komplexně. V případě komunikace se zaměřuje na konkrétní organizaci nebo její dílčí problematiku.

5.3 SWOT analýza

„Analýza SWOT nebo tzv. marketingový audit jsou výchozím krokem pro strategické plánování. Patří k základním analýzám ve firmách i v neziskových organizacích.“ (Johnová, 2008, s. 258)

„SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů:

Strengths – silné stránky, *Weaknesses* – slabé stránky, *Opportunities* – příležitosti,

Threats – ohrožení“ (Horáková, 2003, s. 46)

Podle Horákové (2003, s. 46) slouží tato analýza k základní identifikaci současného stavu, je sumářem faktorů, které působí jak na efektivitu, tak na dosažení cílů. Jejich uvědomění a shrnutí pak vede ke stanovení cílů a konkrétních kroků.

6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

Předmětem analytické části této práce je externí komunikace organizace, která poskytuje sociální služby, konkrétně občanského sdružení Naděje v Otrokovicích.

6.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření PR plánu externí komunikace Naděje o.s., pobočka Otrokovice na období jednoho roku na základě SWOT analýzy současného stavu.

6.2 Výzkumná otázka

Jaká je efektivita jednotlivých nástrojů externí komunikace?

6.3 Metodika práce

Pro splnění cíle práce a získání objektivních dat budou v analytické části využity tyto výzkumné metody:

- srovnávací obsahová analýza,
- analýza mediálních zpráv,
- průzkum pomocí dotazníkové šetření,
- case study.

Syntézou jejich dílčích závěrů pak bude SWOT analýza, která bude pokladem pro projektovou část práce. Metody výzkumu byly zvoleny s ohledem na dostupnost, komplexnost, pohled na externí komunikaci z více úhlů pohledu.

Nastavená kritéria v teoretické části budou výchozí pro analýzy.

6.3.1 Srovnávací obsahová analýza

Předmětem zkoumání bude komparace teoretických poznatků s praktickým používáním jednotlivých nástrojů externí komunikace Naděje v Otrokovicích v roce 2011. Veškeré nástroje budou srovnávány s nastavenými kritérii v teoretické části práce. K získání poznatků vede především detailní znalost prostředí organizace. Na konci každého bloku bude pro přehlednost uvedena tabulka pozitivních i negativních hodnocení u dané kategorie nástrojů.

6.3.2 Analýza mediálních zpráv

Analyzovány budou mediální zprávy roku 2011, které vyšly o organizaci v tisku, televizi, elektronickém zpravodajství. Pro vyhledávání zpráv byly využity interní materiály organizace, webové vyhledávání na www.google.cz a dále také služby Anopress IT a.s., která se zabývá monitorováním médií.

6.3.3 Průzkum pomocí dotazníkového šetření

Průzkum metodou dotazníkového šetření byl zvolen pro zjištění postojů respondentů k dílčím aktivitám organizace. Tato metoda byla vybrána s ohledem na cílovou skupinu, jednoduchost použití a časový limit.

6.3.4 Case study

V praktické části je uvedena případová studie. Jde o kritický pohled na organizaci a komunikaci krizové situace. Komplexně uvádí informace o případu krizové komunikace. Podrobně informuje o celkovém kontextu, vztazích, řešení i efektivitě.

6.3.5 SWOT analýza

V této práci SWOT analýza shrnuje závěry primárního i sekundárního sběru dat, tedy srovnávací analýzy, analýzy médií a dotazníkového šetření. Její výstupy jsou využity pro identifikaci současného stavu a nastavení plánu pro další období, který bude výstupem projektové části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ NADĚJE V OTROKOVICÍCH

7.1 Naděje o.s.

Naděje je občanské sdružení s celorepublikovou působností. *„Posláním Naděje je praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. Cílem je vybudování a provozování sítě služeb lidem v nouzi na křesťanských principech. Ve svých zařízeních i mimo ně poskytuje Naděje pomoc duchovní, morální, sociální, zdravotní, lékařskou, hygienickou, stravovací, ubytovací, hmotnou, právní, poradenskou, osvětovou, vzdělávací, výchovnou apod., včetně doplňkových služeb. Své služby zaměřuje zejména na lidi osamělé, zdravotně postižené, společensky vyloučené nebo jinak znevýhodněné. Ve svých zařízeních i mimo ně Naděje vyvíjí misijní činnost ve všech formách.“* (Stanovy Naděje o.s.)

Naděje je založena podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Registrována je 21. 8. 1990 u Ministerstva vnitra. Podle Stanov je Naděje nepolitická a mezikonfesní s celostátní působností. *„Nejvyšším orgánem je Valná hromada, která se podle Stanov Naděje schází podle potřeby, nejméně jednou za dva roky. Valná hromada kromě jiného volí předsednictvo. Předsednictvo je nejvyšším výkonným orgánem. Veřejně prospěšné služby jsou poskytovány v pobočkách.“* (www.nadeje.cz)

7.2 Naděje o.s., pobočka Otrokovice

Pobočka v Otrokovicích poskytuje sociální služby od roku 1993 lidem s mentálním postižením. Je zavedenou, fungující organizací.

Naděje o.s., pobočka Otrokovice poskytuje pět sociálních služeb cílové skupině lidí s mentálním postižením.

Domov pro osoby se zdravotním postižením

Pobytová služba s celoročním nepřetržitým provozem, cílovou skupinou jsou lidé s mentálním a kombinovaným postižením od 11 do 64 let. Domov má kapacitu 35 lůžek. Je to služba úhradová, klient platí za ubytování, stravu a služba si účtuje i 100% jeho příspěvku na péči. Klientům se zde poskytuje ubytování, strava, celodenní péče v běžných úkonech, aktivizační programy atd.

Týdenní stacionář

Pobytová služba, zajišťuje celodenní péči od pondělí do pátku, cílová skupina je stejná jako v případě domova, kapacita jej zde 7 klientů. Činnosti jsou obdobné jako v případě domova.

Denní stacionář

Poskytuje denní péči v pracovní dny, je to služba ambulantní, určena pro klienty, kteří jinak žijí v rodinách. Kapacita služby je 7 klientů. Úhrady jsou účtovány podle počtu individuálně odebraných hodin a výše příspěvku na péči.

Sociálně terapeutická dílna

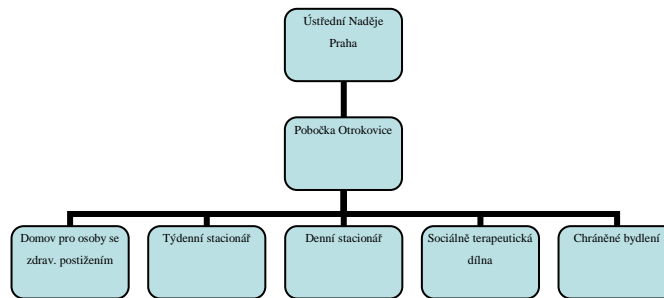
Ambulantní služba, funguje v pracovní dny. Jde o bezplatnou službu sociální prevence. Celková kapacita služby je 17 klientů. Tato služba je rozdělena do dvou programů:

Keramický a textilní ateliér – pracovní rehabilitace, klienti se zde věnují výrobě kreativních, dekoračních předmětů – svíčky, koberce, keramika, textilní výrobky apod. Tyto výrobky prodávají na akcích, které pobočka pořádá – vánoční a velikonoční jarmark, dušičkový prodej, zahradní slavnost apod. Pravidelně také jezdí na prodejní akce, kde své výrobky nabízí veřejnosti k zakoupení.

Café Naděje – tréninková kavárna pro veřejnost. Klienti pracují pod vedením pracovníka jako barmani. Učí se zde nejen obsluhovat hosty, ale také zde získávají nové pracovní návyky, zkušenosti, situace, sebevědomí. Na druhou stranu hosté kavárny mají možnost lépe pochopit lidi se zdravotním postižením a porozumět jim. Kavárna se nachází v domově pro seniory Senior C příspěvkové organizace města. Je hojně navštěvována seniory, jejich rodinami, matkami s dětmi a další veřejností. Tak se zde přirozeně propojují světy zdravotně postižených, seniorů, dětí a běžné veřejnosti. V kavárně se pravidelně pořádají programy – besedy, diskuze, setkávání s osobnostmi apod.

Chráněné bydlení

Pobytová služba, celoroční. Kapacita služby je 12 klientů – ti žijí samostatně v 6 garsoniérách v běžném panelovém domě. K dispozici mají denně asistenta, který jim pomáhá a podporuje je v samostatnosti.



Obr. 1 Organizační struktura organizace

7.2.1 Externí komunikace v Naději

7.2.1.1 Pozice pracovníka PR

Pozice PR pracovníka funguje v organizaci několik měsíců a je zajišťována jedním pracovníkem pouze na částečný úvazek. Tento pracovník má v kompetenci veškerou externí komunikaci, vydává tiskoviny, je šéfredaktorem časopisu, vydává časopis pro interní PR, organizuje akce pro veřejnost, jedná s médii, zasílá pravidelně tiskové zprávy a mnoho dalších aktivit, které se k pozici vztahují.

7.2.1.2 Cílové skupiny externí komunikace

Pro třídění cílových skupin je použita komunikační mřížka Novotná (2011, s. 62)

<i>Druh veřejnosti</i>	<i>Proč organizaci zajímá tato veřejnost</i>	<i>Co pro organizaci znamená tato veřejnost</i>	<i>Co nabízí organizace této veřejnosti</i>	<i>Co sděluje organizace této veřejnosti</i>	<i>Jaký kanál a prostředek používá pro sdělení poselství</i>	<i>Kdo v organizaci zodpovídá za realizaci</i>
Zdravotně postižení	Cílová skupina poskytovaných služeb, klienti	Uživatel služeb, potenciální klient.	Poskytované služby.	Služby poskytované Nadějí jsou kvalitní.	Osobní jednání. Speciální školy, sociální odbory.	Sociální pracovník.
Novináři, média	Propagace v médiích.	Oslovení široké veřejnosti. Pozitivní PR.	Pravidelnou spolupráci, informace.	Důvěryhodná organizace, zajímavé akce pro veřejnost.	Tiskové a PR zprávy, emailová komunikace, osobní jednání.	PR pracovník.
Sponzoři	Podporují organizaci finančně, věcně.	Finanční i jiná podpora a pomoc.	Propagaci, spolupráci.	Důvěryhodná organizace hodna jejich podpory.	Osobní jednání, emailová komunikace, pravidelné informace.	Fundraiser.
Místní komunita – veřejnost	Budování dobrých vztahů.	Potenciální klient, dárci, dobrovolníci, zákazníci. Soused.	Možnost zapojit se různými způsoby. Akce, výrobky, zkušenosti, služby.	Nabídka zapojení, spolupráce a podpora. Poznat, pochopit, tolerovat, integrovat lidi s postižením.	Veřejné akce, časopis, kavárna, Café Naděje, mediální zprávy.	PR pracovník. Ředitel.
Podobné organizace	Sdílení zkušeností. Spolupráce. vzájemná výpomoc.	Partnery. Konkurenty.	Možnost společných projektů, sdílení informací.	Nabídka ke společným akcím.	Emailová komunikace, brožury, akce, časopis.	PR pracovník. Sociální pracovník. Ředitel.
Státní správa, samospráva	Financování.	Kontrolní orgán. Donátor.	Informace. Zajištění služeb pro občany.	Efektivní, transparentní, kvalitní služby.	Setkání, jednání, emailová komunikace, časopis, výroční zprávy, formální komunikace, prezentace.	Ředitel.
Školy	Spolupráce, osvěta.	Stážisti, budoucí „veřejnost.“ Zákazníci.	Programy, stáže, zapojení do projektů, osvětu, akce.	Důležitá je integrace našich klientů, zbavení se předsudků, tolerance. otevřenost ke spolupráci.	Programy pro školy, akce, přímé oslovení škol. Realizace stáží a studentských projektů.	PR pracovník.

Tab. 1. Třídění cílových skupin Naděje o.s. pobočka Otrokovice

8 SROVNÁVACÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA NÁSTROJŮ EXTERNÍ KOMUNIKACE V ROCE 2011

Následující analýza srovnává na základě nastavených kritérií v teoretické části nástroje externí komunikace v roce 2011 v otrokovické Naději.

8.1 Prvky organizačního designu

8.1.1 Jednotný vizuální styl – grafický manuál

Jednotný vizuální styl (JVS) byl vytvořen ústředím občanského sdružení pro účely komunikace s veřejností ve všech pobočkách v Čechách a na Moravě, kde občanské sdružení působí. Tento manuál je závazný a je souborem příkladů a doporučení, jak JVS používat při tvorbě propagačních a komunikačních prostředků a dalších předmětů, na kterých se užívá identita Naděje (viz. Příloha I).

Logotyp a název organizace jsou zapsanými ochrannými známkami. Výrazným prvkem JVS jsou barvy modrá a bílá. Manuál JVS předepisuje povolená písma v propagačních materiálech, obsahuje záhlaví, vzory dopisních papírů, vizitky, hlavičkové papíry, pozvánky, razítka, informační materiály, pozvánky, tabule pro označení budov a další.

JVS je přesně definován vnitřním předpisem občanského sdružení, který je pravidelně aktualizován a tak postupně vnikají nové formáty pro jednotný vizuální styl (např. jako poslední vznikla grafická šablona pro formát časopisu). Některé formáty nejsou jednotným vizuálním stylem popsány – např. webové stránky.

8.1.2 Název

Organizace má jednoslovný název „Naděje“. Tento název provází organizaci od jejího vzniku a je dobře spjat s jejím posláním. Protože jde o celorepublikově působící občanské sdružení s mnoha pobočkami, každá pobočka má v názvu právě svoje sídlo a zkratku občanské sdružení, např. Naděje o.s., pobočka Otrokovice, Naděje o.s., pobočka Zlín apod.

Název organizace je dobře zapamatovatelný i vyslovitelný, zřetelně koresponduje s posláním a cíli občanského sdružení. Záměna s jinou organizací dle vyhledávaných informací by připadala v úvahu pouze se známou nadací Kapka Naděje.

8.1.3 Logo

Logo je základním prvkem jednotného vizuálního stylu (JVS) občanského sdružení. Logo je stejně jako název již dlouhou dobu spjato s organizací a jeho používání přesně vymezuje vnitřní předpis organizace. Logo je v souladu s posláním o šíření evangelia, souvislost s posláním pomoci lidem potřebným zde jasná není.

Součástí loga je název organizace. Logotyp se používá v modré barvě. Základním tvarem je obrys obdélníku se zaoblenými rohy, v němž je modrý kříž s vepsanou čtyřcípou hvězdou, pod křížem je modrý nápis malými písmeny naděje, kde se místo háčku na „ě“ opakuje zmenšená bílá hvězda modře ohraničená. Logo lze použít v i černobílé kombinaci. Kříž, který tvoří logo, je hodně dominantní a zcela zřetelně naznačuje souvislost s křesťanstvím. Sociální služby a jejich poskytování toto logo neevokuje.

Manuál JVS přesně popisuje i ochranná pásma logotypu. Logo je používáno téměř na všech materiálech propagace pobočky, chybí však na plakátech akcí.



Obr. .2 Logo Naděje



Obr. 3 Logo Café Naděje

Pobočka v Otrokovicích pro svoji specifickou službu tréninkové kavárny používá logo viz obrázek č. v komunikaci Café Naděje. Toto logo dobře vystihuje, že se jedná o kavárnu, používá se na veškerých materiálech komunikace směrem k veřejnosti i zákazníkům Café. Toto logo není nijak provázáno s logem organizace.

8.1.4 Barvy

Barvy organizace jsou světle modrá a bílá. Logo organizace je v barvě středně modré, webové stránky a další materiály jsou pak ve světlejším odstínu modré.

Modrá barva dle psychologie barev symbolizuje stálost, věrnost, vážnost, mír, ticho, tradici. Bílá je znakem čistoty a míru.

Vysekalová (2007, s. 85), popisuje světle modrou jako přívětivou barvu oblohy, ticha.

Tyto barvy korespondují s posláním organizace, mohou však působit chladně a konzervativně.

8.1.5 Urbanistické a architektonické ztvárnění pracoviště a prostředků

Dům Naděje v Otrokovicích se nachází v běžné městské zástavbě, s dobrou dostupností MHD. Je tvořen třemi propojenými dvoupodlažními budovami a zahradou. V první budově se nachází technicko-hospodářské zázemí, služba sociálně terapeutické dílny a terapeutické místnosti. Další dvě budovy jsou ubytovací, kde žijí uživatelé domova pro osoby se zdravotním postižením. Zařízení je bezbariérové, nachází se zde společná jídelna, krytý bazén, hydromasážní vana, vybavená tělocvična, místnost pro muzikoterapii. Přilehlá zahrada nabízí posezení, altány, ohniště, je zde stůl na stolní tenis, hřiště, skleník, houpačka. V rohu zahrady se nachází koutek se zvířaty – zakrslou kozou a prasátkem – toto místo bývá častým zastavením rodin s dětmi.

Každá komunita pro klienty je specificky vymalována a vyzdobena na určité, jimi zvolené, téma – mořský svět, květinový svět apod. Interiéry působí svěže, útulně, čistě a příjemně. Z ulice je ale budova špatně označena, občas dochází k tomu, že lidé nemohou nalézt vchod.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
Název organizace dobře vystihuje poslání a je snadno zapamatovatelný, má tradici.	Barvy a logo organizace mohou působit stroze a chladně.
Existence JVS.	Logo neevokuje sociální služby.
Prostředí organizace.	Design JVS nedává prostor pro kreativitu.
	Špatně označená budova.

Tab. 2. Hodnocení prvků organizačního designu

8.2 Tištěné a elektronické materiály

Hlavičkový papír, vizitky jsou v souladu s JVS. Obsahují logo a jsou v barvách organizace. Příklady materiálů pobočky níže popsaných materiálů jsou uvedeny v Příloze II.

8.2.1 Letáky, plakáty

- **Informace o poskytovaných službách**

Obsahem letáku jsou základní poskytované služby a jejich náplň. Tento leták však není používán, informace v něm nejsou aktuální, celkový design neupoutává pozornost, obsahuje ně-

kolik fotek, ale především zahrnuje textem. Vedení pobočky si je však vědomo jeho úrovně, a proto je záměrně nešířen, místo něho je častěji využíváno brožury.

- **Pozvánky na akce**

Pozvánky a plakáty na akce vznikají při každé akci pořádané organizací a jsou distribuovány cílové skupině dle jejího charakteru – e-mailovou poštou, vylepováním na plakátovací plochy, do škol, obchodů nebo donáškou do schránek apod.

Pobočka v některých případech záměrně nepoužívá jednotný vizuální styl, a tak se pozvánky na jednotlivé akce od sebe grafikou i designem velmi liší. Je zřejmé, že se pobočka neztotožňuje s designem jednotného vizuálního stylu (JVS), a tak materiály, které mají oslovovat širokou veřejnost, se snaží přizpůsobit dané cílové skupině a jde mimo JVS. Situaci řeší tím způsobem, že vytváří plakáty místo pozvánek, protože pro tento formát tiskovin není JVS stanoven. Otázkou je posouzení, zda tato strategie je komunikačně účinnější k oslovení veřejnosti než využívání materiálu v JVS.

Skutečnost, že na některých letáčích chybí i logo Naděje, nemusí být pro pobočku z hlediska komunikace právě příznivá.

8.2.2 Brožura

Jde o šestistránkový dokument, který popisuje velmi stručně, ale výstižně všechny poskytované služby. Obsahuje i obecné informace, kontakty a nabízí spolupráci sponzorům. Cílovou skupinou jsou nejen sponzoři, ale také široká veřejnost, která se chce dozvědět o činnosti pobočky.

Brožura je barevná, poutavá, jasně popisuje jednotlivé činnosti, fotografie ukazují prostředí služeb i život klientů. Je možné ji tedy použít i v komunikaci se zájemcem o službu s lehčími formami mentálního postižení. Brožura je k dispozici i v elektronické podobě a používá se při prezentaci v e-mailové komunikaci – direct mail nebo je osobně předána v tištěné formě.

Ani tento propagační materiál nesplňuje požadavky JVS, neobsahuje logo a není v barvách organizace. Pozitivem této brožury je barevnost, přední strana upoutá fotografií, která jasně naznačuje cílovou skupinu klientů. Obsahuje hodně fotografií, přehledně popisuje služby a obsahuje i hodnocení služeb současnými klienty.

8.2.3 Katalog výrobků klientů sociálně terapeutické dílny

Katalog obsahuje informace o jedné sociální službě, jakým způsobem je poskytována, jaká je její cílová skupina, jak a kde klienti dílny pracují. Zároveň obsahuje fotografie výrobků i s ceníkem a to je jejím hlavním účelem – prezentace výrobků určených k prodeji. Cílovou skupinou katalogu jsou zákazníci a zájemci o výrobky klientů. Katalog není aktuální, neodpovídá současné nabídce. Je zpravidla předáván při osobním jednání, na prezentačních akcích, při prodeji dílny.

Katalog neobsahuje logo, jeho grafika neodpovídá zásadám JVS, není v barvách organizace. Nejsou zde aktuální výrobky ani jejich ceny, obsahuje pouhý zlomek současných výrobků, je možné ho použít pouze jako ilustrační ukázkou tvorby klientů.

8.2.4 Časopis „Mezi námi“

Pobočka vydává časopis od března roku 2010. Jde o neprodejný časopis určený pro propagaci pobočky. Jeho **cílovou skupinou** jsou: klienti, opatrovníci, rodiny, úřady, zákazníci Café, sponzoři i široká veřejnost. Je určen i pracovníkům Naděje, specificky pro ně ale vychází v pobočce zpravodaj „TamTam“, který je součástí nástrojů vnitřního PR.

Čtvrtletník „Mezi námi“ obsahuje zpravidla 8-10 stran. Informuje o akcích, zajímavých událostech ze života klientů, popisuje uskutečněné akce pro veřejnost, realizované programy, úspěchy klientů. Každé číslo se věnuje podrobněji některé ze služeb. Dále obsahuje rozhovor s klientem, i s pracovníkem, zve na nadcházející akce, obsahuje mnoho barevných fotografií. Najdeme zde kontakt, redakční radu, poděkování sponzorům. Časopis vychází v nákladu 200 ks. Je vydáván díky sponzorské podpoře.

Distribuován je několika způsoby – poštou opatrovníkům, některým zástupcům města Otrokovice, Zlínského kraje a dalších obcí, sponzorům, osobně na akcích pro veřejnost, je k dispozici přímo v pobočce a také v Café Naděje, elektronicky je pak rozeslán v rámci obsáhlé databáze kontaktů do dalších poboček, spolupracujících organizací, institucí, úřadů, sponzorům, přátelům a příznivcům Naděje.

Pro formát časopisu nebyl do konce roku 2011 vytvořen manuál použití JVS, časopis přesto obsahuje logo Naděje na každé straně v zápatí a také na poslední straně v levém horním rohu. Jeho barevnost neodpovídá organizační modro-bílé. Vzhledem k tomu, že je vydáván pouze čtvrtletně, jsou zde zprávy s větší časovou prodlevou.

8.2.5 Powerpointové prezentace

Několik druhů prezentací pro účely propagace na různých akcích – v pobočce (setkání se sponzory) i mimo ni (charitativní módní přehlídka, benefiční koncert).

Tyto prezentace mají potenciál oslovit větší množství lidí, pokud jsou vhodně umístěny. Pro účely charitativní módní přehlídky v hotelu Atrium v Otrokovicích vznikla prezentace fotografií ze života klientů a byla velmi dobře viditelná ze všech obsazených míst hostů, kteří na přehlídku přišli.

8.2.6 Tiskoviny vydávané ústředím Naděje

Každá pobočka tyto materiály využívá k externí komunikaci na více formální úrovni – sponzoři, veřejná správa, instituce apod.

8.2.6.1 Výroční zpráva

Je vydávána ústředím Naděje v Praze, shrnuje hospodaření a důležité události roku ve všech pobočkách a službách. Obsahuje úvodní slovo ústředního ředitele, program činnosti, organizační strukturu, poslání a zásady, správu a její členy, zprávu z každé pobočky. V těch je již konkrétně vždy uveden kontakt, popis činnosti – poskytované služby a seznam středisek, kvantitativní hodnocení – počty klientů, kvalitativní hodnocení, cíle a plány, realizované projekty a poděkování dárcům a přehled hospodaření. Výroční zpráva je přehledná, srozumitelná. Je určena ke komunikaci na formálnější úrovni – instituce, dárci, odborná veřejnost apod. Předávána je v při osobním jednání, ke stažení je i na webových stránkách organizace. Je v barvách modro-bílé a s logem organizace.

8.2.6.2 Publikace „Dvacet let Naděje“

Při příležitosti 20 let od založení byla v roce 2010 vydána publikace, která shrnuje činnost organizace od počátku. Obsahuje mnoho fotografií, příběhy konkrétních lidí, klientů. Tuto publikaci o 68 stranách ve formátu A4 je možné zakoupit na každé pobočce. Současně je možné ji využít jako nástroj prezentace. Publikace je určena všem zájemcům z řad široké veřejnosti.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
<i>Kreativní tvoření pozvánek a plakátů s ohledem na povahu akce a cílovou skupinu.</i>	Absence letáků o činnosti služeb.
<i>Vydávání pobočkového časopisu.</i>	Neaktuální katalog výrobků dílny.
<i>Powerpointové prezentace organizace.</i>	Tiskoviny, kromě těch vydávaných ústředím, zpravidla neobsahují logo, organizační barvy a další parametry JVS.
<i>Databáze kontaktů pro direkt mail komunikaci.</i>	Pobočkové tiskoviny nemají žádný jednotící prvek.

Tab. 3. Hodnocení tištěných a elektronických materiálů

8.3 Akce pořádané pro veřejnost

8.3.1 Jarmarky a zahradní slavnost

Vánoční a velikonoční jarmark jsou již tradiční akce pobočky pořádané pro veřejnost každoročně od roku 2003 před Vánocemi a Velikonocemi v areálu zahrady Naděje v Otrokovicích. Jsou zde k zakoupení výrobky klientů sociálně terapeutické dílny i dalších klientů, v posledních letech jsou přizvány i další organizace, např. Naděje Zlín, Samaritán Otrokovice. Pro hosty je vždy připravené občerstvení, které mimo jiné zajišťují klienti Café Naděje. Ve stáncích se prodávají teplé i studené nápoje, grilované speciality, perníčky, sladké i slané pečivo, domácí speciality. Na programu se podílí např. děti z Dětského domova Kroměříž, Základní umělecké školy Uherské Hradiště apod.

Zahradní slavnost se koná zpravidla poslední čtvrtek letních prázdnin. V areálu zahrady jsou pro děti připravené soutěže, pohybové i výtvarné. Program se každý rok liší. V roce 2011 proběhla vernisáž „Galerie doma“ – projektu podpořeného Ministerstvem kultury, na kterém se v Naději pracovalo posledních pár měsíců. Klienti ve spolupráci s profesionálními výtvarníky a žáky ZŠ T. G. Masaryka dali v interiérech domova vzniknout pestrobarevnému světu. Současně byla zahájena výstava otrokovické výtvarnice paní Jitky Vrškové v prostorách jídelny. V zahradě bylo k vidění dílo osmnácti umělkyň podpořené městem Otrokovice s názvem „Velké větrání“. K programu zahradní slavnosti se připojili i klienti ze vsetínské pobočky Naděje, přijeli s divadelním vystoupením. Naděje připravila bohatý hudebně taneční program, obsluhovali klienti kavárny Café Naděje, prodávali se výrobky klientů. Akce se zúčastnily asi tři stovky lidí, zástupci města, starosta i místostarosta Otrokovic, média. Na těchto akcích je vždy

hojná účast veřejnosti (kolem 200 - 300 lidí) – děti ze základních škol, pracující veřejnost, sousedé a partneři, spolupracující organizace Naděje.

Pro příchozí bývá připraveno posezení v prostorách domova, kde si návštěvníci mohou prohlédnout mimo jiné i připravenou video prezentaci služeb a mají k dispozici propagační materiály, jako je pobočkový časopis Mezi námi, brožury apod. Tyto akce jsou zároveň i Dnem otevřených dveří.

Akce jsou organizačně náročné, personálně je zajišťují pracovníci pobočky s pomocí klientů a dobrovolníků. V roce 2011 byla snaha „oživit“ tyto akce nějakou novinkou. Tyto venkovní akce nemají „mokrou variantu“, což je technicky vyloučené, a je to slabou stránkou těchto akcí. Pravidelně se propagují v Otrokovických novinách, pomocí plakátů na plakátovacích plochách města, klienti s předstihem také roznáší pozvánky na akce do schránek okolních rodinných i panelových domů. E-mailem jsou rozeslány na kontakty obsáhlé databáze. Dále jsou informována média – Otrokovické noviny, mluvčí Městského úřadu Otrokovice, regionální televize.

Pozitivem těchto akcí je účast veřejnosti a často i zástupců města Otrokovice, zapojeni jsou dobrovolníci, spolupracuje se se školami, místními umělci, dětmi, podobnými organizacemi. Jsou také propagovány v lokálních médiích.

8.3.2 Programy pro školy

„Indiánské koulování“ – třídní blok programu přímo v prostorách pobočky určený pro vyšší ročníky speciálních škol – tedy pro děti, které budou brzy odcházet ze školy a jsou potenciálními klienty Naděje. Děti měly možnost si formou her projít ubytovací část, potkat se s klienty, kteří zde žijí. Na asi pěti místech (jídelna, sociálně terapeutická dílna apod.) si děti postupně vyzkoušely nejen připravený program, ale přirozeně poznaly organizaci, pracovníky i klienty.

Program pro děti ze základních škol na téma „Pravěk“ – čtyřdenní zábavně osvětový blok programů, pro děti byly připravené hry na zahradě organizace tématicky zaměřené na období pravěku (pečení ovesných plackek na ohni, prohlídka jeskyně neboli domova, tvoření pravěké rostliny apod.). Děti se zábavnou formou dozvěděly o tom, jak žijí lidé s mentálním postižením, přirozenou cestou tak docházelo k integraci a vzájemné toleranci. Programu se zúčastnilo přes dvě stovky dětí z otrokovických základních škol.

Akce se propagovala přímo ve školách a byla na ni pozvána regionální média.

8.3.3 Pravidelné programy v Café

V Café Naděje po celý rok 2011 probíhaly, kromě letních měsíců, pravidelně každý týden programy pro hosty kavárny. Programy se zaměřují na různá témata pro různé cílové skupiny tak, aby oslovily co nejvíce hostů. Přednášející zajišťovali tyto programy bez nároku na honorář. Témata programů jsou nejčastěji: kreativní tvoření, zdravá výživa, péče o zdraví, historické události města, koncerty, hudební vystoupení, vernisáž obrazů, kosmetika, péče o tělo. Na konci roku 2011 byl v Café zaveden nový program – „S občany nad kávou v Café“ – pravidelná setkávání s politickými představiteli a dalšími významnými osobnostmi města Otrokovice.

Propagace programů probíhá na webu pobočky, elektronickou poštou na adresy hostů Café, kteří měli zájem o zasílání, a přímo v kavárně. Negativem je doba pořádání programů, a tedy zacílení pouze na cílové skupiny matky na mateřské dovolené či seniory. Pozitivní je, že akce mají pravidelné návštěvníky a jsou zavedené téměř tři roky.

8.3.4 Další akce s účastí veřejnosti

8.3.4.1 Zajišťování rautů

Kavárna Café Naděje zajišťuje menší rauty a občerstvení při různých příležitostech. V roce 2011 byli mezi zadavateli Zlínský kraj, soukromé a charitativní akce. Organizace rauty ale žádným způsobem nepropaguje, prozatím šlo o reference, na základě kterých se pak zájemci na kavárnu obrátili přímo.

8.3.4.2 Vystoupení klientů Naděje

Klienti Naděje jsou během roku několikrát osloveni s možností vystoupení na různých veřejných, společensko - kulturních akcích, v roce 2011 se účastnili např. akcí Veselé vsetínské vozíčky, Motýlek, předávání ocenění na Městském úřadě Otrokovice apod.

8.3.4.3 Prodejní akce výrobků klientů sociálně terapeutické dílny

Prodeje výrobků se uskutečňují na akcích pobočky, jako jsou např. jarmarky, ale také při jiných příležitostech, kde se dílna prezentuje. Některé prodeje jsou víceméně pravidelné (Úřad

práce ve Zlíně, Zlínský kraj), ale každý rok přichází nová pozvání k prodejm – např. v roce 2011 nabídka pravidelné spolupráce s městem Napajedla – Farmářské trhy.

Prodejn akce v roce 2011, kterých se účastnili klienti společně s pracovníky sociálně terapeutické dílny – Gymnázium Otrokovice, Velikonoční jarmark Naděje, Velikonoční jarmark Úřad práce ve Zlíně, akce „Skládanka“ Novesta Zlín, Dětský dům Sluníčko – Den Země, Farmářské trhy Napajedla, vernisáž Zlínský kraj, setkání seniorů Beseda Otrokovice, Koncert pro Šanci, Zahradní slavnost, Dušičkový prodej, Charitativní módní přehlídka, rozsvěcování vánočního stromu Salaš, Mysločovice, Jarmárek Dětský dům v Napajedlích, Vánoční jarmark, Sportovní hala Otrokovice, Základní škola Otrokovice, Vánoční trhy Otrokovice.

Prodejn stánek je vždy označen názvem organizace, jednotlivé výrobky také. Negativem je malá nabídka ze strany organizace k veřejnosti. Prozatímní prodeje reagují pouze na nabídky, které přicházejí, ale nejsou aktivně nabízeny.

8.3.4.4 Akce ve spolupráci s dalšími partnery

Těmi byly např. Den s Veterán klubem Kroměříž, Barmanská soutěž Veolia, charitativní módní přehlídka Lenky Holotíkové, rozsvěcování vánočního stromu v Otrokovicích - Pomáháme potřebným apod..

Pozitivní hodnocení	Negativní hodnocení
<p>Jarmarky a zahradní slavnosti probíhají již devátým rokem a jsou zavedené a hojně navštěvované.</p> <p>Programy v Café Naděje zvyšují návštěvnost a tržby kavárny.</p> <p>Formát akcí pro širokou veřejnost i dle cílových skupin.</p> <p>Zájem médií o akce.</p> <p>Zapojení do spolupráce mnoha lidí z různých profesí.</p> <p>Propojení veřejné správy, kultury, sociální služby.</p>	<p>U akcí pořádaných venku neexistuje „mokrý varianta“.</p> <p>Je pořádáno málo benefičních akcí, propojení s fundraisingem.</p> <p>Propagace rautů, možnosti prodejn akcí.</p> <p>Chybí akce pro cílovou skupinu mladých, studentů.</p>

Tab. 4. Hodnocení akcí pro veřejnost

8.4 Komunikace s důležitými partnery

8.4.1 Státní správa a samospráva

Organizace komunikuje nejčastěji v rámci procesu komunitního plánování sociálních služeb. Dochází ke sdílení informací o službách, cílových skupinách, plánování rozvoje a zároveň útlumu sítě. Komunikace mezi zadavateli, poskytovateli a uživateli sociálních služeb. Probíhá oboustranná výměna informací o mimořádných událostech, chystaných akcích, společném postupu ve věci financování.

Město Otrokovice

S městem Otrokovice komunikuje pobočka z 90% právě v procesu KPSS. Zve politické představitele a významné úředníky na všechny naše akce. Informuje je o zásadnějších změnách. Žádá město o dotace.

Zlínský kraj

Organizace zve politické představitele a úředníky na akce. Organizace je zapojena do procesu střednědobého plánování rozvoje SSL. Žádá kraj o dotace.

Město Zlín

Pobočka komunikuje převážně s vedoucí sociálního odboru. Účastní se procesu KPSS.

Ministerstvo práce a sociálních věcí

S ministerstvem komunikuje téměř výhradně Ústředí Naděje v Praze.

8.4.2 Spolupracující organizace

Organizace komunikuje s partnerskými organizacemi v regionu. Jde o různou formu spolupráce - komunikace – pořádání společných akcí, předávání informací apod. Pracovníci pobočky se účastní konferencí, společných jednání apod. Organizace je veřejně aktivní.

Dobrovolnické centrum Adra – komunikace probíhá převážně o v oblasti zajištění dobrovolníků a jejich působení v organizaci.

Klub Stůňata – klub maminek s dětmi se zdravotním postižením. Spolupráce probíhá na neformální úrovni, např. zapojení do společných akcí, klub využívá Café Naděje ke svým setká-

ním, zároveň některé členky zajišťují rukodělné programy, jsou přizvány na jarmarky k prodeji svých výrobků apod.

Sdružení pro podporu lidí s mentálním postižením – pořádání společné akce v prostorách Naděje apod.

Mezi spolupracující organizace patří i Charita sv. Anežky Otrokovice a další.

8.4.3 Školy

Organizace komunikuje s institucemi z oblasti školství – v oblasti zajištění dobrovolníků na akce, poskytování stáží, pořádání programů s cílem integrace a podpory informovanosti a tolerance. Dále informuje místní školy o pořádaných akcích – emailovou, telefonickou či osobní komunikací.

Základní a speciální školy – v Otrokovicích i přilehlém okolí – informace o akcích Naděje, děti pravidelně dochází nejen na programy přímo pro ně určené, ale i na jarmarky.

Střední školy – do organizace pravidelně dochází studenti na praxe, zároveň vypomáhají při akcích pro veřejnost, organizací projde během roku více než 10 studentů v rámci praxe.

Univerzita Tomáše Bati – zajištění praxí pro studenty, v roce 2011 zahájená spolupráce při zapojení do studentských projektů – např. Život není zebra.

8.4.4 Sponzoři

Dle fundraisingové strategie probíhá komunikace se sponzory formou e-mailových zpráv, dopisů, osobního jednání. Sponzoři jsou pravidelně informováni o činnosti pobočky, je jim zasílán časopis, pozvánky na akce, novoročenky, poděkování za podporu.

Poděkování a setkání se sponzory proběhlo také v roce 2011 formou pozvání všech sponzorů na společné bubnování s klienty Naděje na zahradě, s občerstvením a prohlídkou domova. Tato akce měla ale velmi nízkou účast pozvaných.

Fundraisingové akce

- setkání se sponzory – pozvání na malou zahradní party přijalo pouze malé množství ze všech pozvaných.

- mikulášská pro sponzory – pracovník, který má v pobočce na starosti fundraising, společně s klienty navštívili sponzory, kteří podporují Naději v předvánočním čase v přestrojení za anděla a čerta a kromě poděkování jim byl předán i malý dárek.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
Organizace komunikuje a spolupracuje s veřejnou správou a podobnými organizacemi.	Akce pro sponzory nejsou úspěšné, pravděpodobně pro ně nejsou ničím zajímavé.
Komunikace se školami dobře nastavená.	

Tab. 5. Hodnocení komunikace s důležitými partnery

8.5 Webové stránky

Organizace disponuje webovými stránkami www.nadeje.cz/otrokovice viz Příloha III.

Při vyhledávání klíčového slova naděje na vyhledávači www.google.com je organizace Naděje na prvním místě. Uživatel směřován na ústřední web Naděje – zde je dále možné se přepojit na pobočku Otrokovice. Na první straně může být však uživatel zmaten, protože jsou zde pouze základní údaje a je nutné zvolit odkaz „podrobnější informace“, který není příliš dobře vizuálně řešen. Při vyhledávání „naděje Otrokovice“ na www.google.com je prvním odkazem právě web „Pobočka Otrokovice – Naděje“.

Samotný web pobočky Otrokovice obsahuje na levé liště volbu mezi odkazy. Kromě nabídky pěti sociálních služeb jsou zde odkazy: dokumenty ke stažení, přehled výše úhrad, dotace a významní dárci, kontakt.

Po otevření odkazu na nabídky jednotlivých služeb najde uživatel popis dané služby, poměrně obsáhlý text, řešený nezajímavou grafickou úpravou. Informace v odkazu Dokumenty ke stažení a Přehled výše úhrad jsou velmi nepřehledné a nejasně podány, nicméně jsou alespoň aktuální. Fotografie jsou však velmi neaktuální. Texty obsahují popis poskytovaných sociálních služeb tak, jak je ukládá zákon. Jsou tedy velmi formální a pro neodbornou veřejnost by mohly být nesrozumitelné. Web je velmi neosobní, sice poměrně přehledný a relativně aktuální – vzhledem k tomu, že se informace velmi málo mění, ale naprosto chybí aktuality nebo například fotogalerie, pozvánky na nové akce, vydávaný časopis apod. Graficky není ničím zajímavý. Pro cílovou skupinu klientů organizace naprosto nesrozumitelný.

Stránky neobsahují aktuality a není s nimi aktivně pracováno. Chybí zde aktuality, časopis ke stažení, fotogalerie, katalog výrobků, nabídka Café Naděje a další důležité zdroje informací pro návštěvníka webových stránek, kterým kromě zájemce o službu může být právě potenciální dárci. Web obsahuje loga i barvy typické pro Naději.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
<p>Snadné vyhledání organizace na internetu dle názvu.</p> <p>Obsahuje loga a barvy typické pro Naději.</p>	<p>Web obsahuje hodně dlouhých textů.</p> <p>Nemoderní design.</p> <p>Chybí zcela aktuality, fotogalerie, časopis ke stažení, nabídka prodejních výrobků, nabídka Café Naděje.</p> <p>Nekomunikuje s cílovou skupinou zdravotně postižených vhodnou formou.</p>

Tab. 6. Hodnocení webových stránek

8.6 Komunikace s médii

Organizace aktivně spolupracovala v roce 2011 s těmito médii:

Tištěná média

- Otrokovické noviny
- Zlínský deník

Elektronická média

- Webové stránky Města Otrokovice – mediální servis

Televize

- Regionální televize – televize Slovácko
- Kabelová televize Otrokovice

Při pořádání akcí informuje pobočka vybraná média vždy s předstihem, případně zasílá tiskovou zprávu. Funguje spolupráce s mluvčí Města Otrokovice, která mimo jiné tiskové zprávy pravidelně umisťuje na web města.

S novináři z Otrokovických novin a Televize Otrokovice funguje spolupráce v přátelské rovině a oboustranně si vychází vstříc.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
Komunikace s místními médii je pravidelná, média se zajímají o dění v organizaci.	Organizace málo oslovuje nová média – chybí zcela rozhlas i internetové zpravodajství. Málo využívá možností inzerce. Málo kontaktů na novináře mimo Otrokovice.

Tab. 7. Hodnocení komunikace s médii

9 PŘÍPADOVÁ STUDIE - KRIZOVÁ KOMUNIKACE SKUTEČNOST ROKU 2012

Kauza Café Naděje

Dům Naděje Otrokovice, sociálně terapeutická dílna pomáhá lidem s mentálním a kombinovaným postižením od roku 1999 (pobočka Naděje v Otrokovicích působí od roku 1993). Keramický a textilní ateliér byl v roce 2009 obohacen o tréninkovou kavárnu Café Naděje. Jde o kreativní práce při výrobě dekorativních a užitkových předmětů a práci číšníků, to vše v rámci sociálně pracovní terapie. V tréninkové kavárně, která je umístěna v domově pro seniory SENIOR C v Otrokovicích se setkávají senioři, maminky s dětmi, studenti a lidé s mentálním postižením je obsluhují každý všední den. Každý týden je tu přednáška na společenské, kulturní téma.

Služby sociální prevence (sociálně terapeutické dílny, azylové domy, terénní programy atd.) byly v posledních dvou letech vyňaty ze státního dotačního programu a byly podporovány v rámci individuálních projektů krajů (z Evropských sociálních fondů). Bylo to financování delší než jeden rok. V roce 2011 pro většinu služeb ve Zlínském kraji ovšem končí a návaznost není zajištěna. V kraji chybí více než sto milionů korun na sociální služby. Jeden typ služeb dostal např. průměrně 85% požadované dotace, jiný 23 % a sociálně terapeutické dílny 8%. Státní dotace Ministerstva práce a sociálních věcí na rok 2012 na provoz sociálně terapeutické dílny, jejíž součástí je Café, byly na začátku roku 2012 ve výši pouhé desetiny potřebné částky na zajištění celoročního provozu. Za takových podmínek měla služba prostředky zhruba na dva měsíce fungování.

9.1 Finanční analýza

Vývoj financování v letech 2009 – 2011

Služba byla na začátku roku 2012 v akutním ohrožení, které vzniklo na základě přerušení plynulé návaznosti Individuálního projektu (IP) Zlínského kraje a nepřipravenosti státního rozpočtu na tento fakt. Propad mezi požadavkem na dotaci a reálnou částkou dotace je

89,6 %. Oproti roku 2009, kdy byla služba ještě ve třech čtvrtletích financována ze státního rozpočtu a v posledním čtvrtletí z IP Zlínského kraje, jde o pokles přidělené dotace ve vztahu

k požadavku o 60 %. Podíl dotace ze státního rozpočtu na krytí nákladů této bezúhradové služby tak činí 6,4 %. V této situaci nelze dělat žádná redukční opatření, jde o faktickou likvidaci služby.

Rok	Dotace					Náklady celkem	Hospodářský výsledek
	Požadavek MPSV	Skutečnost MPSV	% z požadavku	Zlínský kraj – IP	Města, obce		
2009	1 071 000,0	750 000,00	70	161 200,00	82 100,00	2 038 392,79	-212 061,10
2010	147 000,00	0,00	0,00	1 294 867,75	103,024,00	2 292 263,83	-167 168,71
2011	0,00	0,00	0,00	1 440 932,25	104 000,00	2 373 000,00	-223 500,00

Tab. 8. Vývoj financování sociálně terapeutická dílna v letech 2009 – 2011

9.2 Kampaň za záchranu Café Naděje

9.2.1 „Poslední káva“ v ulicích Otrokovic

Tato akce se odehrávala v ulicích Otrokovic celkem osm pracovních dní. Klienti Café Naděje, oblečení v kavárenských zástěrách, rozdávali kolemjdoucím symbolicky „poslední kávu Café Naděje“. Současně vysvětlovali situaci, která ke kampani vedla. Rozdávali také rakvičku a letáčky, cílem celé akce bylo upozornit na uzavření Café Naděje z důvodu nízkých dotací ze státního rozpočtu. Cílem bylo přitáhnout pozornost médií, představitelů města, zástupců kraje, informovat veřejnost. Na letáčku byla stručně popsána situace s možností zapojení veřejnosti.

Vedlejším efektem této akce bylo, že se mnoho obyvatel Otrokovic dozvědělo o kavárně a někteří z nich se začali aktivně zajímat o další vývoj situace, případně přišli s vlastním nápadem řešení situace.

9.2.2 Petice

Paralelně s akcí v ulicích se rozbíhala i petice za záchranu sociálně terapeutické dílny, adresovaná Ministerstvu práce a sociálních věcí a Krajskému úřadu ve Zlíně. Petice vznikla společně za přispění iniciativy rodičů klientů Naděje. Podpisové archy byly společně s průvodním dopi-

sem k podpisu nejen u „kávových hlídek“, ale také v Café Naděje, byly šířeny pracovníky Naděje.

Petici podepsalo celkem 2617 občanů. Sběr podpisů do petičního archu započal dne 24. 1. 2012 a byl ukončen dne 6. 2. 2012.

9.2.3 Benefiční koncert

Vyvrcholením kampaně bylo pořádání benefičního koncertu ve spolupráci s Besedou Otrokovice, která zajistila zázemí akce za symbolickou cenu – velký sál Otrokovické Besedy. Dvě hudební skupiny vystoupily bez nároku na honorář.

Koncert byl propagován v kabelové Televizi Otrokovice, dále v rádiu Kiss Publikum, v Otrokovických novinách, e-mailovou poštou a na plakátech – ve školách, na plakátovacích plochách, v obchodech, úřadech v Otrokovicích i přilehlých obcích.

Celkem se koncertu účastnilo asi 250 lidí. Organizaci celého koncertu zajišťovalo 19 dobrovolníků z řad pracovníků, klientů a příznivců Naděje – nutné bylo personálně zajistit fungování občerstvení, prodeje vstupenek, kontrolu vstupenek, bar, šatnu apod. Vstupenky, které byly k dostání v předprodeji i přímo na místě, byly hlavním zdrojem výtěžku. Celkem byl výtěžek z nich 16700,- Kč.

9.2.4 Zavření a znovuotevření Café Naděje

Kavárna přerušila svůj provoz v měsíci únoru na tři týdny. Přestože v době zavírání se již podařilo postupně vyjednávat podporu, organizace se rozhodla přerušit provoz této sociální služby z důvodů strategických i provozních. Bylo velmi reálné, že se kavárna znovu otevře, a tak se během této pauzy využila situace na plánování dalšího fungování. Proběhly změny jak v interiéru, tak v prodloužení pracovní doby i navýšení cen zboží a výrobků. Vše směřovalo k zajištění konkurenceschopnosti a efektivity. Strategickým důvodem zavření Café bylo to, že je více známá na veřejnosti a bylo možné na ní více postavit mediální kampaň – oproti druhému programu sociálně terapeutické dílny, a to keramickému a textilnímu ateliéru, který není veřejnosti tak známý jako právě kavárna. Ta naopak budí větší zájem veřejnosti, je více „vidět“ a hostům chybí.

9.3 Propagace akcí

Ke každé akci vznikl samostatný letáček, tedy k zavírání Café, benefičnímu koncertu i znovuotevření kavárny – viz Příloha IV.

Symbolem zavření bylo rozdávání poslední kávy a rakvičky. Při znovuotevření pak kavárna zvala hosty na pusinku (cukrovou). Letáček na zavírání byl v ostře červené barvě, ke znovuotevření pak v teplém odstínu bordó, který koresponduje s novým interiérem kavárny.

Současně byl vytvořen profil na sociální síti Facebook, kde byl průběh celé kampaně podrobně aktualizován. Byly zde informace týkající se nejen kampaně, jejího vývoje, ale také fotografie z kavárny. Vznikla i prezentace o kavárně umístěná na www.youtube.com.

9.4 Publicita, zájem médií

Od začátku kampaně se organizace soustředila na pravidelné informování médií o situaci.

Po prvních zprávách novináři již kontaktovali vedení pobočky sami. Zájem ze strany médií byl ve srovnání s rokem 2011 znatelně větší, a to již během prvních tří měsíců roku 2012.

Největší propagaci zajišťovala média, např. Česká televize, Zlínský deník, Otrokovické noviny, na webu Města Otrokovice mluvčí Města Otrokovice používala tiskové zprávy Naděje, dva příspěvky natáčela Televize Otrokovice.

9.5 Efektivita kampaně

Zlínský kraj přislíbil částečné dofinancování služby ve výši 420 000,-Kč. Probíhalo mnoho jednání na úrovni města Otrokovice a Krajského úřadu a výsledkem byla velmi významná finanční podpora města Otrokovice. Zastupitelstvo města se rozhodlo zachovat službu sociálně terapeutické dílny a dofinancovalo ji ve výši více než jednoho milionu korun. K podpoře se přidalo i Město Napajedla, které v minulých letech přispívalo na provoz pobočky ve výši 20.000,- Kč, v roce 2012 na základě několika jednání navýšilo svůj příspěvek o 100.000,- Kč.

Celá kampaň nepřinesla pouze finanční zdroje, ale také nové zkušenosti ve formě nové komunikační strategie, zamýšlení se nad provozem kavárny ve smyslu „sociální podnikání“, získání nových kontaktů a vědomí podpory mnoha lidí. Také se mnoho lidí dozvědělo více o činnosti Naděje Otrokovice, Café Naděje, klientech a o situaci financování sociálních služeb, úskalích a dopadech.

Celá krizová situace tak v konečném důsledku přinesla mnoho pozitivních výsledků.

Organizace získala nové zkušenosti, celá situace však probíhala bez strategických plánů a bylo nutno ji řešit doslova „ze dne na den.“ Je třeba mít k dispozici soubor opatření v případě, pokud se bude krizová situace opakovat, což může nastat již v roce následujícím.

Účinnost kampaně byla v tomto případě vysoká, město Otrokovice se rozhodlo Café Naděje dotovat finančními prostředky z rozpočtu města. Stejný postup v příštích letech nelze již s jistotou očekávat. Je nutné připravit alternativní řešení fungování služby, zvážit další varianty v případě nedostatečného financování v dalších letech (od možnosti sociálního podnikání, transformaci na režim chráněné dílny apod.). Cílem bude navýšit návštěvnost a tím i větší finanční nezávislost kavárny formou systematické a účinné propagace. Především na to je pak zaměřen průzkum v následující kapitole.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
Získání podpory a mnoha nových kontaktů.	Petice nebyla k dispozici elektronicky.
Zvýšení povědomí místních občanů o Naději a specificky Café Naděje.	Masivní propagace kavárny pouze v krizové době.
Benefiční koncert přinesl kromě jiného i finanční výtěžek.	
Vznik profilu na sociální síti.	

Tab. 9. Hodnocení efektivity kampaně

10 PRŮZKUM POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření se orientuje převážně na problematiku Café Naděje a jeho cílem bylo především vhodně nastavit formu propagace kavárny směrem k veřejnosti. Proto bylo nutné zjistit, jakými informačními kanály nejlépe komunikovat s hosty kavárny. Průzkum se zaměřil mimo jiné na zjištění:

- Jakým způsobem komunikace kavárny oslovila cílové skupiny.
 - Jakým způsobem se o kavárně dozvěděli a jestli sledují nabídku programů, případně jaký komunikační kanál by zvolili.
 - Dopad mediální kampaně v kauze Café Naděje – zda se dostala do povědomí respondentů.
- Co zákazníkům v kavárně chybí – jaké programy i jaký sortiment (tento dotaz není relevantní k výsledkům dotazníku, ale bude použit pro účely strategie kavárny a její nové koncepce).
- Co by zákazníci sami doporučili pro větší návštěvnost kavárny.
- Zda respondenti znají kromě Café akce pořádané Nadějí.
- Metoda dotazníkové šetření byla zvolena pro jednoduchost použití – oslovení byli hosté kavárny, pracovníci Senioru C, kde se kavárna nachází, hosté na Velikonočním jarmarku v Naději a návratnost měly i dotazníky rozeslané e-mailem do databáze kontaktů organizace. Průzkum probíhal v období dvou týdnů v měsíci březnu 2012 zjišťoval, zda respondenti znají kromě Café akce pořádané Nadějí. V kavárně byla odměnou za vyplnění malá sladká pozornost.

Respondenty byli lidé, kteří kavárnu:

- nenavštěvují, ale znají z doslechu,
- navštěvují,
- neznají, ale znají Naději.

Oslovování respondentů probíhalo přímo v Café Naděje, o vyplnění dotazníků byli požádáni i běžní občané města Otrokovice, vždy ale se vztahem ke kavárně nebo Naději. Tento vzorek respondentů byl zvolen vzhledem ke znalosti kavárny, cílové skupiny klientů a poslání Nadě-

je, většina otázek je směřována právě na hosty kavárny. Jistě by bylo zajímavé realizovat výzkum, který by zjistil informovanost o existenci kavárny, případně Naděje.

Celkem bylo k účelům výzkumu vyplněno 101 dotazníků. Dotazník viz Příloha V.

10.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky průzkumu jsou kompletně k dispozici v Příloze VI.

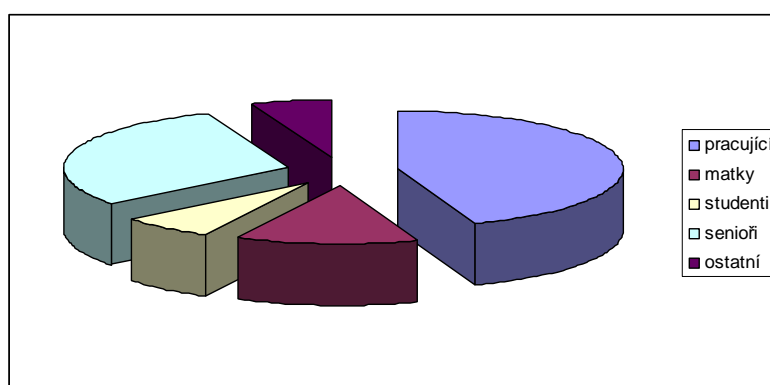
Identifikace respondentů:

z hlediska bydliště:

- z velké části obyvatelé Otrokovic, přilehlých obcí a část s bydlištěm ve Zlíně.

z hlediska cílových skupin:

- pracující 45%
- matky na mateřské dovolené 13%
- studenti 7%
- senioři 30%
- další (osoby pečující, invalidní důchodci) 6%



Graf 1, Identifikace respondentů

Z grafu 1., je zřejmé, že nejčastěji chodí do kavárny pracující a senioři. Protože provozní doba kavárny byla do nedávna pouze do 16,00 hod, lze usuzovat, že značnou část tvořili pouze příležitostní hosté, což se navíc potvrzuje v otázce četnosti návštěv kavárny. Silnou skupinou jsou ale senioři, to je logické, vzhledem k tomu, že kavárna sídlí v domově pro seniory. Nej-

slabší skupinou jsou studenti. Ti opravdu do kavárny příliš nechodí, dost možná z důvodu lokace kavárny nebo právě kvůli dalším cílovým skupinám – senioři, matky s dětmi.

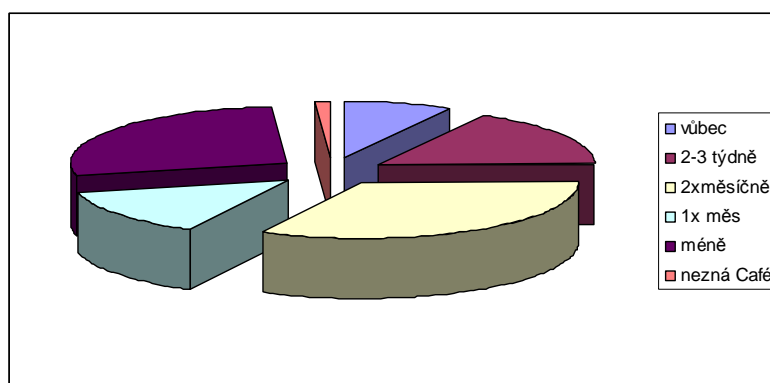
podle pohlaví:

- ženy 77%
- muži 23%

Četnost návštěvnosti v kavárně

V návštěvnosti kavárny jsou výsledky velmi vyrovnané, respondenty byli pravidelní hosté (několikrát měsíčně, pravidelně každý týden) až po hosty příležitostné (jednou do měsíce či méně). Jen 8% všech respondentů nenavštěvuje kavárnu vůbec.

Celkem 28% respondentů navštěvuje kavárnu méně než jednou za měsíc, z nich je 67% z cílové skupiny pracujících. Prodloužením otevírací doby lze předpokládat, že se návštěvnost této cílové skupiny zvýší.

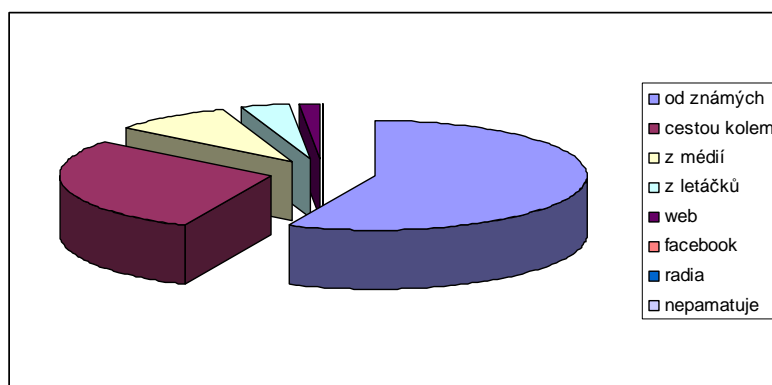


Graf 2, Návštěvnost kavárny

Jak se hosté o Café dozvěděli?

Nejčastěji, tedy v 63% případech, se respondenti dozvěděli o kavárně od známých, 32% cestou kolem (to jsou pravděpodobně ve velké míře i pracovníci a klienti domova pro seniory a jejich návštěvy), 10% z médií, 4% z letáčků (pravděpodobně kampaň v ulicích). Webové stránky jsou uvedené pouze v jednom případě.

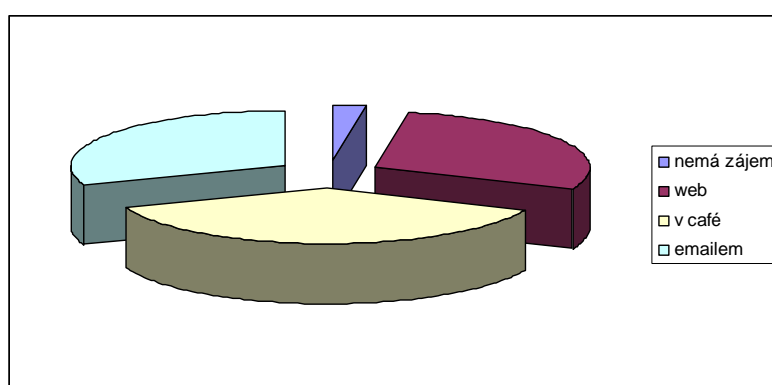
Nejsilnější formou propagace jsou reference, což vypovídá o slabé cílené propagaci ze strany organizace. Letáky a propagace z médií pravděpodobně zafungovali v rámci kampaně. Informovanost z webu není žádná, což odpovídá skutečnosti. Informace jsou zde uvedeny velmi stručně a nepřehledně.



Graf 3, Odkud se respondenti o kavárně dozvěděli

V otázce „**Jak se chcete dozvědět novinky z kavárny?**“ odpovědělo 44% všech respondentů, že přímo v Café, 35% emailovou poštou a 33% na webových stránkách. Zde je zajímavé, že přestože hosté neznají kavárnu z webových stránek, chtěli by zde najít informace. To zcela odpovídá kvalitě a nedostatku informací, které web v současné době obsahuje.

U odpovědí „e-mailovou poštou“ zanechalo několik desítek respondentů kontakt, což je prakticky velmi užitečné. Tito byli zařazeni do databáze kontaktů. Zajímavou skupinou jsou také respondenti, kteří odpověděli, že přímo v Café. To je skupina nejčastěji seniorů a mezi dalšími sem můžou patřit ti, kteří nejsou častými uživateli internetu.



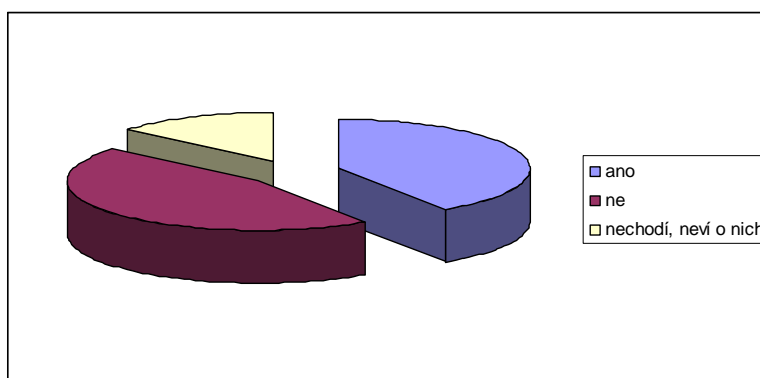
Graf 4, Odkud se chtějí respondenti dozvědět novinky o kavárně

Návštěvnost programů

Celkem chodí na programy 41% respondentů, 46% nechodí a 14% o nich vůbec neví.

Nejčastěji na programy chodí senioři – celkem 43% z celkových účastníků přednášek. To odpovídá také době pořádání přednášek – tedy dopolední hodiny. Z pracujících je to pak 26% - to je dost velké číslo vzhledem k době přednášek. Matek na mateřské dovolené 17%.

Zde je pro strategii kavárny důležité vyhodnotit navazující otázku, jaké programy by chtěli respondenti navštěvovat – to není relevantní s cílem tohoto výzkumu, ale pro zajímavost je uvedeno v příloze.



Graf 5. Návštěvnost programů v Café

Povědomí o kampani Café

Překvapivě jen 7% respondentů neví o kampani, kterou uspořádala kavárna na svojí záchranu. To je úspěšné číslo, přestože většina respondentů jsou alespoň příležitostnými hosty kavárny. O petici vědělo celkem 77% respondentů, o rozdávání kávy v ulicích 37%.

24% z nich znají kampaň z tisku, 15% z televize. Oslovování na ulicích, ať s kávou a rakvičkou nebo s peticí mělo jistě velký význam pro zvýšení povědomí o Café. I média v tomto ohledu splnila očekávání a oslovila cílové skupiny hostů kavárny.

Nápad jak přilákat více hostů

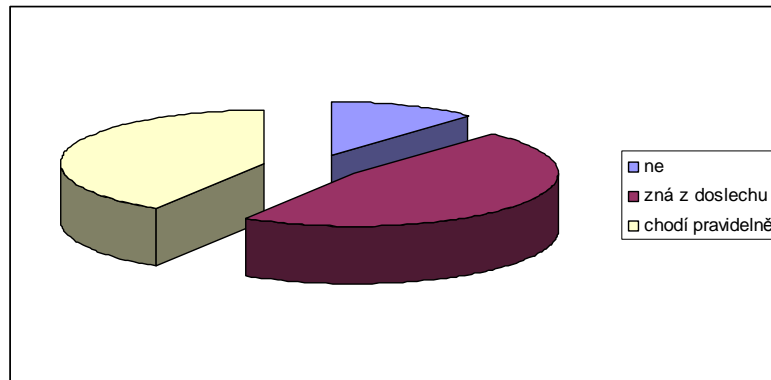
Respondenti se zapojovali velmi aktivně do odpovědi na tuto otevřenou otázku.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že by se kavárna měla zaměřit na propagaci – celkem 44%. Popisovali ji jako reklamu, propagaci v tisku, rádiu, venkovní poutač. 8% respondentů poukázalo na nutnost propagace na webových stránkách. Dále se zde objevovali jednotlivé nápady jako svačiny pro pracovníky Senioru, slevové servery, mít otevřeno i o víkendech, změnit lokalitu apod.

Znalost akcí Naděje

Celkem 42% respondentů chodí pravidelně na akce Naděje (uváděli často i přímo na jaké, tedy jarmarky a zahradní slavnost), 48% je zná z doslechu – dá se předpokládat, že od známých či z médií a 12% je nezná. Zde je důležité, že akce jsou známé, ale pro velkou část lidí možná nejsou z nějakého důvodu atraktivní – 56% z těch, co je znají z doslechu patří do sku-

piny pracujících a 25% jsou senioři. Bude dobré zaměřit se právě na tyto cílové skupiny. U lidí pracujících je možná důvodem i čas akcí, tedy odpoledne v pracovní dny. Na zamyšlení je, zda některé akce by bylo vhodné uspořádat během víkendu.



Graf 6. Znalost akcí Naděje

10.2 Závěry průzkumu

- Hlavní formou propagace kavárny jsou reference mezi lidmi – je třeba se zaměřit na cílenou, pravidelnou propagaci různými nástroji komunikace,
- respondenti poukazují na neoznačenou budovu – je třeba ji označit,
- na webu hosté chtějí nalézat informace o kavárně – je nutné ho aktualizovat,
- velká část respondentů zná akce Naděje, ale nechodí na ně – rozšířit formát akcí, nabídnout více alternativ programu,
- programy v kavárně časově přizpůsobit cílové skupině pracujících,
- cílová skupina studentů velmi málo navštěvuje kavárnu - komunikovat směrem k novým cílovým skupinám - studenti,
- rozšířit databázi kontaktů o poskytnuté e-mailové adresy respondentů, pravidelně jim zasílat programy a novinky.

11 ANALÝZA MEDIÁLNÍCH ZPRÁV

Analýza se zaměřuje na rok 2011. Mediální zprávy byly vyhledávány na internetu pomocí vyhledávače www.google.cz a také službou monitorování médií, společnosti Anopress IT . Následně byly tříděny dle událostí a rozděleny do kategorií viz Příloha VII.

- název příspěvku – tak, jak byl uveden v médiu,
- název média,
- datum vydání – vypovídá o aktuálnosti zprávy vzhledem k události,
- rubrika, pořad – upřesnění,
- strana – v případě tisku,
- hodnocení – pozitivní, neutrální, negativní,
- rozsah – minuty, pokud jde o televizní záznam nebo přibližný rozsah na stránce v tisku,
- tisková zpráva převzatá či vlastní – zda média použila tiskovou zprávu Naděje,
- pořadatel Naděje – většinou v případě pořádaných akcí,
- webový odkaz na zprávu – pro vyhledání,
- komentář organizace – zda dostala organizace možnost vlastního slovního vyjádření se k události,
- poznámky.

11.1 Zjištění z analýzy mediálních zpráv

Analyzovány byly zprávy z médií – tisk, televize, internetová média. Zástupce rozhlasu chybí, takové zprávy nebyly zjištěny žádné.

Četnost zpráv v médiích

Nejvíce mediálních zpráv za rok 2011 o Naději uveřejnil informační servis města Otrokovice na svých webových stránkách v odkazu aktuality. Celkem jich bylo 18, tedy 46% ze všech analyzovaných zpráv.

Na druhém místě v počtu zpráv jsou Otrokovické noviny. Zde vyšlo celkem 6 zpráv, a to je celkem 23%.

Třetí je Televize Slovácko 15%. Odvysílali celkem 6 zpráv, čtyři byly na přímo z akcí pořádaných pobočkou.

Mezi dalšími médii to pak byly : RTA Zlín, Zlínský deník, Břeclavský deník, Mladá fronta Dnes, Kroměřížský deník. Další zdroje informací o Naději Otrokovice můžeme nalézt i v různých internetových zpravodajstvích, např. Parlamentní listy, I.poradna, jejich počet je ale zanedbatelný a většinou jde o zprávy převzaté z jiných médií.

Akce, které byly spojeny s činností města Otrokovice nebo jejích zástupců, velmi často právě akce charitativní, byly z hlediska médií nejčastěji zveřejněny a to celkem ve 35% u charitativních akcí a u událostí spojených s činností zástupců města, kraje apod. v 25%. Tyto akce se navíc navzájem prolínaly a zájem ze strany médií byl největší.

Tisková zpráva zpracovaná PR pracovníkem organizace byla otištěna celkem v pěti případech.

<i>Médium</i>	<i>Počet zpráv</i>	<i>% podíl</i>
<i>Otrokovice Informační portál – web</i>	18	46%
<i>Otrokovické noviny</i>	9	9%
<i>Televize Slovácko</i>	6	6%
<i>Mladá fronta Dnes</i>	2	5%
<i>RTA Zlín</i>	1	2%
<i>Zlínský, Břeclavský a Kroměřížský deník</i>	3	7%

Tab.č. 10 Četnost mediálních zpráv dle médií

<i>Událost</i>	<i>Celkem článků</i>	<i>% podíl</i>
<i>Charitativní akce s podporou Naděje</i>	14	35%
<i>Událost se zapojením veřejné správy</i>	10	25%
<i>Vlastní akce Naděje</i>	13	33%
<i>Článek o Naději</i>	3	7%

Tab. 11 Četnost zpráv podle typu události

Hodnocení zpráv – s pozitivním hodnocením organizace vyšlo celkem 24 zpráv, 13 pak bylo neutrálních. V neutrálních zprávách se zpravidla o organizaci zmiňují v souvislosti s jinou

akcí, nebo jde o popis nějaké běžné události apod. Negativní zpráva nevyšla žádná. Vyšly také dva otištěné články organizace a rozhovor s ředitelem organizace o její činnosti.

Specifikace spolupracujících médií

Informační servis města Otrokovice – webové zpravodajství:

Otiskuje většinu tiskových zpráv, tisková mluvčí města, která umísťuje informace se i poměrně pravidelně účastní akcí Naděje, některé tiskové zprávy jí zaslané tedy ještě upravuje.

Vždy je k článku přiložena i fotografie.

Cílovou skupinou tohoto média je veřejnost, která navštěvuje web Města Otrokovice –tedy veřejnost i spolupracující organizace, úřady a instituce v mikroregionu Otrokovice.

Otrokovické noviny

Otrokovické noviny pravidelně informují občany o zajímavých událostech z Naděje, především pak z pořádaných akcí, ale i o dění v poskytovaných službách obecně.

Cílovou skupinou měsíčníku Otrokovické noviny jsou domácnosti v Otrokovicích, do kterých chodí zdarma každý měsíc.

Televize Slovácko

V jejich zájmu byly především akce pořádané pobočkou, kterých se hojně účastní veřejnost. Organizace zvala Televizi Slovácko na tento typ akcí.

Cílovou skupinu je široká veřejnost, která sleduje regionální zpravodajství, tedy především dospělí lidé regionu Zlínsko.

11.2 Závěry z analýzy médií:

Nejčastější témata mediálních zpráv o pobočce Naděje v Otrokovicích v roce 2011:

- charitativní akce pro Naději různého druhu,
- akce pro veřejnost pořádané pobočkou,
- spolupráce s městem Otrokovice.
- informace o účasti na nějakém projektu, události, úspěchu klientů,
- článek o organizaci.

Z hlediska cílových skupin je pro organizaci zásadní především široká veřejnost, místní komunita – zde velmi dobře fungují Otrokovické noviny. Otrokovické občany oslovuje také web města, ten je ale určen pro uživatele internetu, kteří zavítají na stránky městského úřadu.

Mezi médii chybí takové, které směřuje k cílové skupině mladších lidí, studentů. Chybí také spolupráce s dalšími internetovými médii a tiskem mimo Otrokovice. Dále zcela chybí využití rozhlasu.

<i>Pozitivní hodnocení</i>	<i>Negativní hodnocení</i>
Pravidelná spolupráce se třemi zástupci místních médií. Žádná negativně laděná zpráva o organizaci.	Malá spolupráce s médii mimo město Otrokovice. Chybí oslovit cílovou skupinu mladých a studentů. Chybí spolupráce s internetovými médii a rozhlasem.

Tab. 12 Hodnocení výstupů z mediální analýzy

12 SWOT ANALÝZA NÁSTROJŮ EXTERNÍ KOMUNIKACE NADĚJE O.S., POBOČKA OTROKOVICE

SWOT analýza vychází z dílčích závěrů sekundárních dat - srovnávací analýzy nástrojů komunikace, analýzy mediálních zpráv a primárních dat - dotazníkového šetření. Zaměřuje se na činnost celé pobočky a i na službu sociálně terapeutická dílna a její program tréninkové kavárny Café Naděje, který v roce 2012 prošel krizovou situací.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Značka Naděje – tradice od roku 1993.</p> <p>Prostředí organizace.</p> <p>Vydávání časopisu.</p> <p>Akce pro veřejnost – návštěvnost, různé cílové skupiny.</p> <p>Spolupráce s mnoha subjekty (státní správa, školy, kultura)</p> <p>Café Naděje – kombinace sociální služby a služby pro veřejnost.</p>	<p>Organizační design, logo, barvy.</p> <p>Špatně označená budova.</p> <p>Webové stránky.</p> <p>Tištěné materiály – grafika, informace.</p> <p>Málo benefičních akcí.</p> <p>Propagace služeb, prodejů výrobků, rautů apod.</p> <p>Propagace Café Naděje.</p> <p>Akce pro studenty, mladé, sponzory.</p> <p>Komunikace s mimo otrokovickými médii.</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Revize organizačního designu.</p> <p>Nové webové stránky.</p> <p>Spolupráce se studenty Univerzity Tomáše Bati – Marketingové komunikace.</p> <p>Pořádání akcí pro nové cílové skupiny.</p> <p>Využití dobrovolníků.</p> <p>Komunikace s podobnými organizacemi.</p>	<p>Nedostatečné finanční zdroje.</p> <p>Malý úvazek PR pracovníka.</p> <p>Případná změna v jednotném vizuálním stylu organizace (její úroveň a dopad na současné formáty komunikace).</p>

Tab. 13. SWOT analýza nástrojů externí komunikace

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PLÁN EXTERNÍ KOMUNIKACE OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE

Ze SWOT analýzy, která shrnuje závěry srovnávací analýzy, dotazníkové šetření a mediální analýzu, je zřejmé, že pobočka občanského sdružení Naděje v Otrokovicích směřuje v oblasti externí komunikace správným směrem. Přesto je nutné, aby se zaměřila na dílčí změny nejen ve strategii komunikace, ale také upravila nástroje komunikace a v neposlední řadě se zabývala specifickou komunikací tréninkové kavárny.

Hlavním cílem projektové části je zefektivnit externí komunikaci pro další období, naplánovat externí komunikaci s ohledem na výsledky analýz. Přitom vycházet z předpokladu, že efektivní komunikace musí být účelná, srozumitelná, vhodným způsobem oslovovat cílové skupiny.

13.1 Opatření a změny v externí komunikaci

13.1.1 Prvky organizačního designu

Revize jednotného vizuálního stylu JVS

S tím souvisí design a grafická stránka všech vydávaných materiálů. Změna v této oblasti bude pravděpodobně nejsložitější, jelikož jednotnému vizuálnímu stylu podléhá komunikace všech poboček v celé republice. Je plně v kompetenci ústředního ředitele Naděje. Jeho případná změna by byla mimo jiné i finančně velmi nákladná vzhledem k množství materiálů, které jsou mu podřízeny.

Přestože je existence grafického manuálu jistě obecně užitečná, samotný design JVS by si zasloužil revizi a případnou změnu na základě odborného posouzení kvalifikovaného odborníka z oblasti grafického designu. Pravděpodobnost změny nebo jen přistoupení ke kritické revizi, je ale podle vyjádření organizace jen velmi malá. Lze tedy řediteli pobočky v Otrokovicích jen doporučit pokusit se o tento krok při jednání s ústředním ředitelem.

Cílová skupina: PR pracovníci všech poboček Naděje, potažmo široká veřejnost

Opatření: navrhnout ústřednímu řediteli revizi jednotného vizuálního stylu - grafického manuálu.

Označení Domu Naděje

Vzhledem ke špatné orientaci nově příchozích je nezbytné označit budovu jasně viditelnou cedulí. Označení budov přesně popisuje JVS, cedule bude vyrobena v barvách organizace, s logem.

Cílová skupina: veřejnost, hosté Naděje

Opatření: zadat výrobu cedule na budovu Domu Naděje.

13.1.2 Tištěné materiály

Se grafickým manuálem je nutné pracovat při tvorbě všech materiálů, jako jsou plakáty, pozvánky, postupovat dle grafického manuálu.

Za předpokladu finančních prostředků na úpravu tiskovin je potřeba zaměřit se na letáky jednotlivých služeb, katalog sociálně terapeutické dílny a pozvánky na jednotlivé akce.

Upravit veškeré tištěné materiály by bylo možné pouze v návaznosti na poskytnutý účelový sponzorský dar. Náklady spojené s vlastním tiskem jsou každoročně velmi vysoké a stále nejsou profesionální. Zajištění daru, případně sponzora grafické úpravy a tisku by mohlo být úkolem pro fundraisera.

Leták poskytovaných služeb

Upravit grafickou stránku, aktualizovat informace, fotografie, kontakty. U letáků je zapotřebí text maximálně přizpůsobit cílové skupině lidí s mentálním postižením – tedy textů pouze v nezbytném množství – informace rodinným příslušníkům, opatrovníkům - využívat pikto-gramy, zaměřit se na fotografie.

Cílová skupina: zájemci o službu, lidé se zdravotním postižením, jejich rodiny, opatrovníci.

Opatření: navrhnout a dát do tisku leták poskytovaných sociálních služeb.

Plakáty, pozvánky

Veškeré materiály v maximální možné míře přizpůsobit cílové skupině, držet se však grafického manuálu, používat logo na veškeré tiskoviny.

Cílová skupina: dle pořádané akce.

Opatření: veškeré plakáty a pozvánky tisknout v JVS, používat logo organizace.

Brožura

Tato tiskovina by měla být určena především pro sponzory, ale i veřejnost, která chce nějakým způsobem spolupracovat s organizací, případně se zajímá o poskytované služby. Informace jsou podány stručnou formou, je využito hodně fotografií. Brožura je z velké části použitelná ve stávajícím designu, jen je potřeba ji doplnit logem organizace.

Cílová skupina: sponzoři, veřejnost.

Opatření: brožuru upravit dle grafického manuálu, opatřit logem.

Katalog sociálně terapeutické dílny

Katalog výrobků je nutné aktualizovat, doplnit nové fotografie výrobků a ceník. Ideálním řešením by bylo mít tento katalog hlavně na webových stránkách a pravidelně ho aktualizovat. V tištěné formě by byly tzv. nabídkové listy – rozdělené dle druhu výrobku (textilní, keramické, dřevěné, Vánoce, Velikonoce apod.). Tyto nabídkové listy by pak bylo možné použít při osobním setkání, případně je ve formátu pdf rozesílat zájemcům o výrobky, oslovit firmy s nabídkou spolupráce (upomínkové předměty, drobné dárky pro zaměstnance, novoročenky apod.)

Cílová skupina: zákazníci dílny na různých prodejkách, firmy, veřejnost.

Opatření: katalog připravit v jednoduché tištěné formě jako tzv. nabídkové listy, jinak mít veškeré aktualizované výrobky na webu organizace.

13.1.3 Akce pro veřejnost

Stávající akce

Pokračovat v tradičních akcích, každoročně program zaměřit na určité téma či obměnu programu. Jedná se především o vánoční a velikonoční jarmark, zahradní slavnost, programy pro školy, Den s veterán klubem Kroměříž apod.

Cílová skupina: široká veřejnost, místní komunita, sousedé, děti.

Opatření: zachovat stávající akce, podpořit účast veřejnosti obměnou programu.

Festival „Jeden den“

Projekt byl podpořený Ministerstvem kultury ČR. Jde o multižánrový festival s prvky hudby, divadla, výtvarného umění, na kterém by měli vystupovat umělci bez i se zdravotním postižením. Cílovou skupinou bude široká veřejnost se zaměřením na mladší skupiny. Dle toho bude také volen program festivalu. Záštitu nad akcí by mělo převzít město Otrokovice. V rámci projektu byly vyčleněny finanční prostředky na propagaci ve výši 10.000,- Kč. Za tyto prostředky bude zajištěn tisk plakátů. Vznikne profil události na sociální síti. Propagace bude zajištěna nejen v místních médiích, ale i v regionálních, v regionálním rádiu, oslovena budou i internetová zpravodajství ve Zlínském kraji. Pozvánky budou rozeslány do široké databáze kontaktů, plakáty pak vylepeny na plakátovacích plochách v Otrokovicích i přilehlých obcích.

Samotná organizace bude poměrně náročná a proto je potřeba se na takovou akci připravit s větším časovým předstihem.

Cílová skupina: široká veřejnost, mladší lidé, zdravotně postižení.

Opatření: uspořádat festival, zajistit jeho dostatečnou propagaci plakáty, pozvánkami, pomocí tisku, rádia, kabelové televize, internetu.

Sbírky v ulicích za účasti dobrovolníků.

Cílem bude uspořádat sbírku v ulicích města Otrokovice za spolupráce studentů místního gymnázia. Sběrka by měla probíhat v předvánočním čase, tedy na konci listopadu, současně by studenti zvali veřejnost na vánoční jarmark do Naděje. Tímto zapojením studentů by mohlo dojít nejen k finančnímu zisku, ale především k navázání spolupráce. Gymnázium je kousek od kavárny Café Naděje. Pokud se sami studenti budou podílet na pomoci potřebným, zvýší se u nich pravděpodobně i zájem o organizaci a problematiku zdravotně postižených. Sběrku by tedy dobrovolníci z řad studentů organizovali pod vedením PR pracovníka Naděje, který by zajistil veškeré formální povinnosti sbírky.

Mezi širokou veřejnost by se touto formou také dostala informace o organizaci a o pořádaném jarmarku. S touto akcí by byla spojena publicita v místním tisku, kabelové televizi, oslovena by byla i média regionální.

Zúčastnění studenti by byli pozváni do Café Naděje, kde by jim poděkoval ředitel organizace.

Cílová skupina: široká veřejnost, mladí lidé, studenti.

Opatření: uspořádat ve spolupráci s Gymnaziem Otrokovice sbírku na podporu organizace.

Benefiční koncerty

Benefiční koncerty ve spolupráci s okolními obcemi. Prvním krokem by bylo oslovit starosty a zastupitele přilehlých obcí, zda by měli zájem o spolupráci.

Další spolupráce se nabízí s Besedou Otrokovice, která přislíbila možnost pořádání benefičních koncertů minimálně jednou za rok.

Benefiční koncerty by se konaly za přispění dobrovolníků, byly by propagovány místními médii – obecními zpravodaji, také vývěskou na plakátovacích plochách, obecních úřadech, obchodech apod.

Cílová skupina: široká veřejnost, občané přilehlých obcí.

Opatření: oslovení zástupců přilehlých obcí, navázání spolupráce s cílem uspořádání benefičních koncertů.

Nabídka prodeje výrobků

Cílem je zvýšit frekvenci prodejních akcí. Je tedy třeba sledovat veškeré kulturně společenské akce, jarmarky, farmářské trhy, kde je vhodné, aby prodej probíhal a aktivně je oslovovat s nabídkou prodeje výrobků klientů. Tak lze nejen navýšit zisk dílny, integrovat klienty, ale především propagovat organizaci. K propagaci je možné využít nabídkové listy výrobků, které vzniknou.

Cílová skupina: široká veřejnost, která se účastní různých kulturně společenských akcí, prodejních jarmarků apod.

Opatření: sledovat akce v regionu a aktivně nabízet prodeje výrobků klientů dílny.

13.1.4 Komunikace s důležitými partnery

Důležité bude zaměřit se na intenzivnější spolupráci s organizacemi podobného charakteru, zvát je na pořádané akce, pořádat společné projekty.

Spolupráce se školami

Se studenty Univerzity Tomáše Bati, Fakulty multimediálních komunikací, spolupracovat na jejich studentských projektech, využít jejich nápadů a dát jim prostor. Ti se zapojí již na jaře roku 2012, jejich záměr bude pravděpodobně spojen s propagací kavárny. Dále by měla opět pokračovat spolupráce na projektu Život není zebra.

Besedy se studenty Gymnázia Otrokovice, vyššími ročníky základních škol.

Cílem je osvěta a zároveň i propagace organizace, probudit zájem ze strany mladých lidí o problematiku zdravotně postižených. Tento záměr by byl konzultován s řediteli škol. Samotné besedy by pak probíhaly přímo ve škole nebo v lepším případě v Café Naděje.

Cílová skupina: studenti, žáci základních škol.

Opatření: oslovit ředitele otrokovických škol s nabídkou besed, spolupracovat na studentských projektech se studenty UTB.

Spolupráce s médii

Účelné bude využít místní média z hlediska propagace, oslovovat Otrokovické noviny a Otrokovickou televizi s chystanými akcemi pro veřejnost nebo důležitými událostmi v životě organizace, které mohou být pro veřejnost zajímavé. Stejně tak i využívat inzerce pro pozvánky na akce organizace.

Nově by měla organizace soustředit pozornost i na média regionální, především pak i taková, která oslovují cílovou skupinu mladších lidí – pravidelně jim posílat pozvánky a tiskové zprávy. Akce pro veřejnost se pokusit propagovat pomocí regionálních rádií.

Z tiskových médií to může být např. InZlin, Zlínský deník, Slovácký deník.

Spolupráce s rádií – na základě propagace benefičního Koncertu pro Naději – Rádio Kiss Publikum, dále pak je možné oslovit Rádio Zlín.

Z internetových médií navázat spoluprací např. s www.zlin.cz, www.zlinsko.regiony24.cz.

Cílová skupina: média.

Opatření: spolupracovat intenzivněji s médii, navázat spoluprací i s regionálními médii – tiskovými, internetovými, v případě propagace akcí s rádií.

Spolupráce se sponzory

Dle předchozí zkušenosti opakovat osobní návštěvu společně s klienty. Udržovat kontakt – zasílat pravidelné informace prostřednictvím časopisu a pozvánek na akce. Další spoluprací plánovat v souladu s fundraisingovým plánem.

Cílová skupina: sponzoři.

Opatření: pravidelný kontakt, poděkování na konci roku, spolupráce s fundraiserem.

13.1.5 Webové stránky

Nové webové stránky je žádoucí změnit ve dvou rovinách. Změna obsahu a změna designu stránek. Design je plně závislý na strategii revize jednotného vizuálního stylu. Změna obsahu, respektive informací, které web obsahuje je možná a je plně v kompetenci pobočky. Grafický manuál dosud nezahrnuje design webových stránek. Organizace si na začátku roku proto nechala zpracovat návrh nových webových stránek, viz Příloha VIII. Realizace byla zastavena z předsednictva občanského sdružení, které zvažuje, zda zahrne webové stránky také do grafického manuálu. Pobočka v Otrokovicích se tak dostala do situace, kdy nové webové stránky již mohla účelně využívat, ale musí vyčkat, zda nebude nutné je kompletně přepracovat, v případě že ano, tak jakým způsobem. Termín rozhodnutí není znám.

Cílová skupina: široká veřejnost, uživatelé internetu.

Opatření: vyčkat na rozhodnutí předsednictva sdružení ohledně realizace nových webových stránek, do té doby alespoň aktualizovat ty současné.

13.1.6 Café Naděje

Riziko a hrozba nedostatečného financování u nejvíce ohrožené služby sociálně terapeutické dílny nutí k zamyšlení, jakým způsobem může být služba co možná nejvíce finančně nezávislá a jak její rozměr „sociálního podnikání“ co nejlépe uchopit z hlediska externí komunikace. Jak tedy komunikovat směrem k zákazníkům kavárny s cílem zvýšení jejího zisku – jednoduše řečeno propagovat její činnost, poslání a nabídku? Protože jde o specifickou službu, kde se „potkává“ sociální a komerční služba, jsou nástroje změny popsány samostatně, přestože se v mnohém můžou opakovat z předchozího textu.

Propagace Café Naděje

Kavárně chybí systematická propagace činnosti. Z venku domova pro seniory, kde kavárna sídlí, není žádným viditelným způsobem označena – pouze malou nálepkou.

Dále je vhodné využít místní média, které oslovují otrokovickou veřejnost. Orientovat se i na novou spolupráci s médii – se zaměřením na nové cílové skupiny – např. InZlin. Propagaci kavárny je účelné také zajistit v místních organizacích, např. v dalších domovech pro seniory, klubech maminek s dětmi, Domu pro děti a mládež Sluníčko apod.

Cílové skupiny: široká veřejnost.

Opatření: zajistit viditelnou venkovní reklamu – banner, označení budovy. Zajistit pravidelnou reklamu v místním tisku a rádiu, navázat spolupráci s místními organizacemi.

Oslovení nových cílových skupin

Kavárna se chce více zaměřit na cílovou skupinu pracujících. Z toho důvodu rozšířila otevírací dobu do 18hod. V současné době probíhá mapování návštěvnosti kavárny. Pro tyto cílové skupiny budou pořádány i odpolední programy, tedy část programů bude stále probíhat dopoledne pro cílovou skupinu matky s dětmi, část se přesune do odpoledních hodin.

Dále je žádoucí se více orientovat na cílovou skupinu studujících, mladí lidé. Tento záměr je popsán v předchozím textu v kontextu oslovení místního gymnázia s cílem uspořádání besed v Café.

Cílové skupiny: mladí lidé, studenti, pracující.

Opatření: programy v odpoledních hodinách, spolupráce se školami.

Propagace služeb Café

Kavárna chce nabízet tyto nové či upravené služby, které se zaměřují na stávající nebo nové cílové skupiny. Ty bude oslovovat s nabídkovými listy, vytvořenými za pomoci studentů UTB. Půjde o tyto služby:

- nabídka firemních schůzek,
- nabídka narozeninových (a dalších) oslav pro seniory,
- nabídka narozeninových (a dalších) oslav pro děti,
- donášková služba pro imobilní klienty Senioru C, ve kterém sídlí kavárna,
- catering.

Ke každému produktu (službě) bude vydán tištěný materiál- nabídkový list, v případě firemní nabídky i v elektronické formě.

Cílovým skupinám budou nabízeny služby osobní komunikací, bude vyčleněný pracovník, který osobně nabídne služby kavárny – donáškovou službu – všem klientům Senioru C. Také osobně navštíví několik firem v blízkosti kavárny s nabídkou firemních jednání, prezentací apod.

Cateringová služba bude rozeslána e-mailovou poštou institucím, veřejné správě a vytipovaným firmám v Otrokovicích. Zde bude hlavním sdělením, že jde o služby se sociálním rozměrem, tedy objednávkou služby učiní i dobrou věc. To by mohla být dobrá strategie především u komerčních firem. Nabídky na možnosti oslavy budou propagovány přímo v Café pomocí nabídkových listů. Tyto nabídkové listy budou obsahovat informace, nabídku produktů ve formě vhodné pro jednotlivé cílové skupiny.

Cílové skupiny: komerční firmy, senioři, děti.

Opatření: vytvořit nabídkové listy specificky pro každou službu, osobně nebo emailově nabízet služby kavárny.

13.2 Harmonogram externí komunikace

Plán se zaměřuje na období červen 2012 – květen 2013. V následujících tabulkách jsou nástroje externí komunikace rozděleny dle specifických skupin. V jednotlivých tabulkách je zaznačen časový plán použití nástroje (zaznačen křížkem nebo popisem), určení kompetentního pracovníka a odhadovaný rozpočet. U některých nástrojů nelze stanovit rozpočet, také u akcí pořádaných pro veřejnost se předpokládá, že náklady na organizaci pokryjí výnosy z prodeje občerstvení či výrobků. U většiny nástrojů jsou pouze náklady osobní (na pracovníka případně více pracovníků). Celkem jsou náklady spočítány na 84.000,- Kč. V následujících harmonogramech jsou zaznačené nástroje stávající i nové, případně změny, tak, jak je popsáno v textu předchozí kapitoly Opatření a změny v externí komunikaci.

Prvky organizačního designu

Nástroj komunika- ce	Harmonogram červen 2012 – květen 2013											Kompetentní pracovník z organizace	Odhadova- ný rozpočet		
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4			5	
															Celkem 2000,-Kč
Revize JVS		podat žádost												Ústřední ředitel Nadě- je	Nelze stano- vit.
Označit budovu Naděje	Zadat	Realizovat												Pracovník technické správy	2000,-Kč

Tab. 14 Prvky organizačního designu

Tištěné a elektronické materiály

Nástroj komunika- ce	Harmonogram červen 2012 – květen 2013											Kompetentní pracovník	Odhado- vaný rozpočet		
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4			5	
															Celkem 50.000,- Kč
Letáky služeb		Přípra- va	Rea- liza- ce											PR pracov- ník	8 000,- Kč
Plakáty, pozdávky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		PR pracov- ník	Vlastní tisk, 30.000,- Kč /rok
Brožura		Přípra- va	Tisk											PR pracov- ník	8.000,- Kč za tisk
Katalog výrobků	na- bíd- kové listy	Nabíd- ka web												PR pracov- ník	Vlastní tisk 4.000,- Kč
Časopis Mezi námi		Přípra- va	Tisk		Pří- prava	Tisk		Pří- pra- va	Tisk					PR pracov- ník, redakční rada	Sponzor- sky

Tab.15 Tištěné a elektronické materiály

Akce pro veřejnost

Nástroj komunikace	Harmonogram červen 2012 – květen 2013												Kompetentní pracovník	Odhadovaný rozpočet	
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5			
Programy pro ZŠ	X												X	Pracovník PR, sociální pracovník	Výnosy pokryjí náklady
Zahradní slavnost			X											PR pracovník, vedoucí služeb	Výnosy pokryjí náklady
Festival Jeden den	Pří- pra va	Pří- pra va	pří- pra va	re- ali za ce										PR pracovník, ředitel, fundraiser.	financováno Ministerstvem kultury, sponzory.
Charitativní módní přehlídka					X									PR pracovník, fundraiser.	Výnosy pokryjí náklady
Prodejní akce dílny	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Pracovník dílny	Výnosy pokryjí náklady
Charitativní sbírka						X	X							PR pracovník.	Výnosy pokryjí náklady
Mikulášská pro sponzory							X							Fundraiser.	Osobní náklady.
Vánoční jarmark							X							PR pracovník.	Výnosy pokryjí náklady
Benefiční koncerty						X				X			X	PR pracovník, fundraiser.	Výnosy pokryjí náklady
Život není zebra									X					PR pracovník.	Osobní náklady.
Velikonoční jarmark												X		PR pracovník.	Výnosy pokryjí náklady

Tab. 16 Akce pro veřejnost

Komunikace s důležitými partnery

Nástroj komunikace	Harmonogram červen 2012 – květen 2013											Kompetentní pracovník	Odhadovaný rozpočet		
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4			5	
Studentské projekty UTB	X							X	X					PR pracovník, ředitel,	Pouze osobní náklady. Osobní náklady.
Besedy gymnasia, ZŠ				X	X						X	X		PR pracovník, ředitel, sociální pracovník	Osobní náklady.
Charitativní sbírka studenti gymnazia						X	X								Výnosy pokryjí náklady
Média	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PR pracovník, ředitel	

Tab. 17 Komunikace s důležitými partnery

Webové stránky

Nástroj komunikace	Harmonogram červen 2012 – květen 2013											Kompetentní pracovník	Odhadovaný rozpočet		
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4			5	
Aktualizace stávajícího webu	X													PR pracovník, správce webu	Osobní náklady.
Nové webové stránky														PR pracovník, externí firma	25.000,- Kč
															Celkem 25000,-Kč

Tab. 18 Webové stránky

Café Naděje

Nástroj	Harmonogram červen 2012 – květen 2013													Kompetentní pracovník	Odhadovaný rozpočet	
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5				
															Celkem	7000,- Kč
Venkovní reklama	X	X													PR pracovník, technický pracovník	7000,-Kč
Propagace v médiích	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		PR pracovník.	
Spolupráce s místními organizacemi, oslovení	X	X	X	X											Pracovníci kavárny	Osobní náklady.
Nové programy pro zákazníky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		PR pracovník	Osobní náklady.
Propagovat služby kavárny	nabídkové listy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		PR pracovník, pracovník kavárny	V ročních nákladech na tisk

Tab. 19 Café Naděje

13.3 Ověření efektivity jednotlivých opatření

Pro funkční a efektivní externí komunikaci je nutné neustále hodnotit dílčí výsledky. Zpětnou vazbu je možné ověřit několika způsoby:

- pravidelné hodnocení jednotlivých akcí v týmu vedení pobočky,
- monitoring médií, vyhodnocování mediálních zpráv,
- průzkum postojů k veřejnosti,
- monitoring sledovanosti webových stránek, zpětné vazby na sociální síti.

Pro PR pracovníka v organizaci je stěžejní neustálé vzdělávání, zájem o obor, sledování trendů, kreativita. Účelná může být i výměna zkušeností s jinou organizací.

Na každý rok by měl mít pracovník připravený PR plán, při jehož tvorbě vezme v úvahu minulé zkušenosti, úspěšnost jednotlivých akcí, zpětnou vazbu a možnosti organizace.

Dobře nastavený plán mu pak v běžné praxi zpřehlední a ulehčí práci, která je pro každou organizaci velmi potřebná.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracovat plán externí komunikace pro občanské sdružení Naděje v Otrokovicích. Nejen samotný cíl práce je podstatný, ale i cesta, která k němu vedla.

Teoretická část shrnuje poznatky z odborné literatury, které se týkají kontextu celé problematiky, tedy od marketingu a marketingových komunikací v prostředí sociálních služeb až po samotnou externí komunikaci a možnosti měření její efektivity. Důležitost jejího efektivního nastavení je zřejmá, ale bylo nutné stanovit kritéria pro její měření. Samotná externí komunikace využívá mnoha nástrojů a nabízí i značný prostor pro kreativitu.

Cílem praktické části bylo měření efektivity komunikace a zhodnocení jejích nástrojů. Analýza nástrojů rozkryla mnohé problémy týkající se především propagačních materiálů, webových stránek i nízké aktivity v komunikaci s některými cílovými skupinami. V praktické části je kromě dílčích analýz i případová studie finanční krizí ohrožené služby, u které o to více bylo nutné vhodně komunikovat. Ukazuje, že se strategií s jasným cílem, využitím několika nástrojů komunikace a aktivním přístupem organizace je možné dosáhnout mnohé, i zdánlivě nemožné. Velice užitečné jsou i výsledky průzkumu – potvrzuje se zde skutečnost minimální propagace tréninkové kavárny, respondenti velmi správně upozorňují na její nutnost. V analýze médií se pak zdánlivě aktivní spolupráce s médii ukázala být jako nepříteliš dostačující. Nejnaléhavějším nástrojem komunikace, který organizaci chybí a prolíná se s dalšími nástroji, cílovými skupinami, jsou funkční, tedy aktuální a pro uživatele zajímavé webové stránky. Odpověď na výzkumnou otázku: „Jaká je efektivita jednotlivých nástrojů externí komunikace?“ shrnuje SWOT analýza, která vychází ze závěrů dílčích analýz. Je možné konstatovat, že úroveň efektivity jednotlivých nástrojů se liší. Přínosem praktické části byla především identifikace problémů a následně návrh jejich řešení v projektové části.

Projekt samotný pak navrhuje opatření, zaměřuje se nejen na samotné nástroje, ale také na jejich cílové skupiny a proveditelnost, časový harmonogram a odhad nákladů. Zahrnuje zcela nové nástroje komunikace, ale i ty stávající, funkční. Jeho výstupem je plán externí komunikace organizace. Projekt se tak stává dokumentem, se kterým je možné pracovat přímo v praxi sociální služby, konkrétně je zaměřen na organizaci Naděje v Otrokovicích, ale věřím, že poznatky z celé práce jsou použitelné i pro další sociální služby. Projekt odpovídá na otázky kdo, kdy, jak a za kolik v prostředí jedné organizace může výrazně přispět k efektivnímu nastavení externí komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. ANDREASEN, Alan, KOTLER, Philip. *Strategic Marketing for NonProfit Organizations* (6th Edition). New Persey: Prentice Hall, 2003. ISBN 013041977X
2. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. ČEPELKA, Oldřich a Olga MEDLÍKOVÁ. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 155 s. Management (Grada). ISBN 80-902-3760-6.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
6. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
7. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
8. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila. MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 232 s. ISBN 8071699950.
10. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. MIROSLAV KARLÍČEK. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KOTLER, Philip. GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.
15. PLAMÍNEK, Jiří. *Řízení neziskových organizací*. 1. vydání. Praha: Nadace Lotos, 1996.
16. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
17. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

Odborný časopis:

18. LUŠOVÁ KAZELLEOVÁ, Klára. Pět úskalí public relations v sociálních službách. 19. *Sociální služby*. 2011, č. 12, s. 43. ISSN 1803-7348.

Elektronické zdroje:

20. MOLEK, Jan. *Marketing sociálních služeb*. 2009 [online]. Dostupné z: http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_290.pdf
21. ČESKO. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Sociální služby* [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/9>.
22. FÉR, Ondřej. Počet uživatelů českého internetu dosáhl maxima, v listopadu ho používalo více než šest milionů lidí. *Mediafax.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/3984419-Pocet-uzivatele-ceskeho-internetu-dosahl-maxima-v-listopadu-ho-pouzivalo-vice-nez-sest-milionu-lidi>
23. CZECH REPUBLIC FACEBOOK STATISTICS. *Socialbakers.com* [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.
24. MARKET VISION. *Public Relations v neziskových organizacích*. *Neziskovky.cz* [online]. 2003. Dostupné z : http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum_ICN_PR_2003_webtxt8538.pdf

25. NADĚJE. O nás. Nadeje.cz [online]. 2011. Dostupné z:
<http://www.nadeje.cz/index.php?q=node/5>.

Interní zdroje organizace:

26. Stanovy Naděje, vnitřní materiály, databáze článků, finanční analýza, letáky, brožura, časopis, Metodika služby, vnitřní předpisy.

Legislativa:

27. Zákon č. 108/2009 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

MPSV Ministerstvo práce a sociálních věcí

JVS Jednotný vizuální styl

KPSS Komunitní plánování sociálních služeb

IP Individuální projekt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Organizační struktura služeb	s. 45
Obrázek 2 Logo Naděje	s. 48
Obrázek 3 Logo Café Naděje	s. 48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Identifikace respondentů	s. 68
Graf 2. Návštěvnost kavárny	s. 69
Graf 3. Odkud se respondenti o kavárně dozvěděli	s. 70
Graf 4. Odkud se chtějí respondenti dozvídat novinky o kavárně	s. 70
Graf 5. Návštěvnost programů v Café	s. 71
Graf 6. Znalost akcí Naděje	s. 72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Třídění cílových skupin Naděje o.s. pobočka Otrokovice	s. 46
Tab. 2. Hodnocení prvků organizačního designu	s. 49
Tab. 3. Hodnocení tištěných a elektronických materiálů	s.53
Tab. 4. Hodnocení akcí pro veřejnost	s. 56
Tab. 5. Hodnocení komunikace s důležitými partnery	s. 59
Tab. 6. Hodnocení webových stránek	s. 60
Tab. 7. Hodnocení komunikace s médii	s. 61
Tab. 8. Vývoj financování sociálně terapeutická dílna letech 2009-2011	s. 63
Tab. 9. Hodnocení efektivity kampaně	s. 66
Tab.č. 10 Četnost mediálních zpráv dle médií	s. 74
Tab. 11 Četnost zpráv podle typu události	s. 74
Tab. 12 Hodnocení výstupů z mediální analýzy	s. 76
Tab. 13. SWOT analýza nástrojů externí komunikace	s. 77
Tab. 14 Prvky organizačního designu	s. 88
Tab.15 Tiskové materiály	s. 88
Tab. 16 Akce pro veřejnost	s. 89
Tab. 17 Komunikace s důležitými partnery	s. 90
Tab. 18 Webové stránky	s. 90
Tab. 19 Café Naděje	s. 91

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI MATERIÁLY V JEDNOTNÉM VIZUÁLNÍM STYLU ORGANIZACE
- Příloha PII TISKOVINY POBOČKY NADĚJE OTROKOVICE
- Příloha PIII WEBOVÉ STRÁNKY ORGANIZACE
- Příloha PIV KAMPAŇ CAFÉ NADĚJE
- Příloha PV DOTAZNÍK
- Příloha PVI VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ
- Příloha PVII ANALÝZA MEDIÁLNÍCH ZPRÁV
- Přílohy PVIII NÁHLEDY NOVÝ WEB

PŘÍLOHA I: MATERIÁLY V JEDNOTNÉM VIZUÁLNÍM STYLU ORGANIZACE

Vizitka pracovníka



Šablona pro časopis v JVS



Pozvánka Dušičkový prodej



Hlavičkový papír

Leták o službách



PŘÍLOHA II – TISKOVINY POBOČKY NADĚJE OTROKOVICE

Časopis Mezi námi



Brožura Naděje



Pozvánka Velikonoční jarmark



Pozvánka program pro školy



Plakát Vánoční jarmark



plakát program Café Naděje



PŘÍLOHA III - WEBOVÉ STRÁNKY ORGANIZACE



O pobočce
Domov pro osoby se zdravotním postižením
Národní stacionář
Terapeutická dílna
Chrástkové bytliny
Edukace pro občany
Příležitost výletů dovnitř
Dotace a výjimečné případy
Kontakt

www.nadeje.cz

Domov pro osoby se zdravotním postižením



Forma služby:	poloviční
Druh služby:	domov pro osoby se zdravotním postižením do 540 zákona a sociálních služeb
Město služby:	Dělní Naděje Otrokovice, domov pro osoby se zdravotním postižením
Místo:	Otrokovice, Mlýnská 1274
Převzatelní věkové skupiny:	16 a mentálním a kombinovaným postižením (od 11 let)
Kapacita:	24 lůžek
Čas poskytování služby:	největší část

Základní popis realizace služby

Posláním "Domu Naděje, domova pro osoby se zdravotním postižením" je nabídnout celodenní péči a zájemci lidem s mentálním a kombinovaným postižením. PČI se rozvíjí pomocí a



O pobočce
Domov pro osoby se zdravotním postižením
Národní stacionář
Terapeutická dílna
Chrástkové bytliny
Edukace pro občany
Příležitost výletů dovnitř
Dotace a výjimečné případy
Kontakt

NADEJE o.s., pobočka Otrokovice

Mlýnská 1274, 760 02 Otrokovice
IČO: 25828143, DIČ: CZ25828143

Ode služby Otrokovice, denní stacionář je poskytována z prostředků Zlínského kraje.



Projekt Podpora tvorby občanských, dobrovolných a dobrovolnických sociálních služeb na Otrokovicích
Místní akční skupina poskytl projekt "SOCIÁLNÍ KOBKA"

O pobočce - historie

Domov pro děti a mládež s mentálním postižením, organizovaný občanským sdružením Naděje, vznikl na základě vzájemné spolupráce Naděje a sociálního odboru při Otrokovicích úřadu ve zkrat. Základna společnosti Bazar v Otrokovicích byla nastavena do provozu každou službu, která byla možná. Částečnou rekogniční službu vznikla z důvodu s odborným provozem pro více než 20 dětí. Slavnostně byl domov otevřen 13. ledna 1993, kdy jsme přijali první 5 dětí. Postupně se kapacita rozšířila na 24 lůžek. Cílem bylo vytvořit domov sdruženého typu pro děti a mládež od 3 let věku. Naděje cílem je sdílet své služby bylo získat dotace, darů, sponzora, pro své poslání.





O pobočce
Domov pro osoby se zdravotním postižením
Národní stacionář
Terapeutická dílna
Chrástkové bytliny
Edukace pro občany
Příležitost výletů dovnitř
Dotace a výjimečné případy
Kontakt

NADEJE o.s., pobočka Otrokovice

Mlýnská 1274, 760 02 Otrokovice
IČO: 25828143, DIČ: CZ25828143

Dokumenty ke stažení

Kliknutím na ikonu vyberte dokument a jej můžete stažit na svůj počítač.

<p>VYJÁDRĚNÍ LÉKAŘE</p> <ul style="list-style-type: none"> 📄 přijetí zápisnice do sociální služby - denní stacionář - poskytl JUDr. Jindřich Štěrba 📄 přijetí zápisnice do polytové sociální služby - domov pro osoby se zdravotním postižením - poskytl JUDr. Jindřich Štěrba 📄 přijetí zápisnice do polytové sociální služby - chráněné bytliny - poskytl JUDr. Jindřich Štěrba 📄 přijetí zápisnice do polytové sociální služby - domov pro osoby se zdravotním postižením - poskytl JUDr. Jindřich Štěrba 	<p>ZŘEJSTÍ O PŘÍJEZD</p> <ul style="list-style-type: none"> 📄 DOMOV PRO OSOBY SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM NADEJE o.s., pobočka Otrokovice 📄 DENNÍ STACIONÁŘ NADEJE o.s., pobočka Otrokovice 📄 CHRÁNĚNÉ BYTLENÍ NADEJE o.s., pobočka Otrokovice 📄 SOCIÁLNĚ TERAPEUTICKÁ DÍLNA NADEJE o.s., pobočka Otrokovice
---	--

Přehled mediálních zpráv 2012
Kauza Café Naděje

	Zavřítí až znovuootevření Café	Beneficiční koncert	Obecné informace se zmiňujícím Naděje
	Počet zpráv	Počet zpráv	
Televize Otrokovic	2 Na návštěvě v Café Naděje – rozhovor s ředitelem Kavárna Café Naděje znovu zahájila svůj provoz	1 Koncert pro Naději – záznam z koncertu, rozhovor s ředitelem	
Česká televize	2 8 milionů pro sociální služby ve Zlínském kraji		
Otrokovic Informační portál - web	3 Internetové zpravodajství ČT Café Naděje pokračuje dál Projekty v oblasti sociální péče přispívají k lepší kvalitě života	2 Alžběta Kolečářová zaprvá pro Naději V sobotu se zpívalo pro Naději	Sociální služby se potýkají s nedostatkem financí Dotace od města pomůžou sociálním službám z nejhroššího
Otrokovicke noviny	2 Kvůli zachování sociálně terapeuických dělen vznikla i petice Café Naděje znovu otevřelo –první strana		
Zlínský deník	3 Café Naděje se teď zachraňuje po svém Radost v Café Naděje: je otevřeno Potřebují pomoc. Místo toho asi skončí na ulici	1 Budeme bojovat za každý rok. Na Naději nám záleží.	Otrokovičská radnice poskytne mimořádnou dotaci sociálním službám
Slovácký deník	1 Café Naděje se zachraňuje po svém		
Kroměřížský deník	1 Café Naděje se zkusí zachránit svépomocí		
MF Dnes	1		
Právo	1 Tréninková kavárna opět vítá hosty		
Internetové zpravodajství	1 Helmut, 67 - Café Naděje - likvidace sociálních služeb a nesání odpovědnosti regiony24, 67 - tréninková kavárna v Otrokovcích je znovu otevřena	1 www.kiss-publikum.cz – Alžběta Kolečářová a koncert pro Naději	

PŘÍLOHA V – DOTAZNÍK

Dobrý den,

dovoľte mi požiád Vás o spolupráci při výzkumu externí komunikace Naděje o.s., pobočka Otrokovice a specificky Café Naděje. Výsledky výzkumu budou použity přímo pro účely nastavení komunikace Naděje v Otrokovicích směrem k veřejnosti a zákazníkům Café Naděje.

Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než pět minut. Za spolupráci moc děkuji.

Kristína Frasceová

1. Jak často navštěvujete naši kavárnu Café Naděje?

- vůbec
- Asi jednou za měsíc
- 2-3x týdně
- Méně často
- Asi 2x měsíčně
- Café Naděje neznám – přejděte na otázku č 7

2. Jak jste se o kavárně dozvěděli/a?

- Od známých
- Z webových stránek
- Cestou kolem
- Z facebooku
- Z médií (novin, televize)
- Z rádia
- Z letáčků
- Už si nepamatuji

3. Chodíte na naše programy – besedy, koncerty, přednášky – které v Café Naděje pravidelně pořádáme?

- Ano
- Nechodím, protože o nich nevím
- Ne

4. Jaké programy v Café byste osobně uvítal/a?

5. Co si myslíte, že můžeme udělat pro to, aby k nám do kavárny chodilo více hostů?

6. Co nám chybí v sortimentu kavárny?

7. Jak se chcete dozvědět novinky z Café? Můžete zaškrtnout i více možností

- Nemám zájem
- Z webových stránek
- Přimo v Café
- Emilem (prosím, pokud chcete můžete uvést Vaši adresu)

8. Znáte některé z akcí Naděje Otrokovice?

- Ne
- Zním z doslechu
- Chodím pravidelně na _____
(prosím, napište)

9. Víte o kampani na záchranu Café Naděje, kterou jsme pořádali? (petice, klienti v ulicích rozdávali kávu...) můžete zaškrtnout i více možností

- Nevím, nedostalo se k mě
- Vím o petici
- Vím o kampani v ulicích
- Zním z televize
- Zním z novin
- Zním z rádia

Prosím zaškrtněte do jaké kategorie patříte

- Student
- Pracující
- Senior
- Matka na mateřské dovolené
- Jiné _____

Bydliště:

- Otrokovice
- Obec v okolí Otrokovic
- Jiné _____

Jsem

- Žena
- Muž

A to je vše. Moc Vám děkuji. Kristína Proszová

PŘÍLOHA VI – VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č.1 Jak často navštěvujete naši kavárnu Café Naděje?

	vůbec	2-3 týdně	2xměsíčně	1x měs	méně	nezná Café
pracující	4	6	11	5	19	0
matky na mateřské		3	4	3	3	0
senioři	1	8	14	4	3	0
studenti	3	0	0	1	2	1
ostatní	0	0	4	1	1	0
<i>celkem</i>	8	17	33	14	28	1

Otázka č. 2 Jak jste se o kavárně dozvěděl/a?

	od známých	cestou kolem	z médií	z letáčků	z webu	z facebooku	z radia	nepamatuje si
pracující	31	13	5	3	1	0	0	0
matky na mateřské	8	6	1	1	0	0	0	0
senioři	12	13	4	0	1	0	0	0
studenti	6	0	0	0	0	0	0	0
ostatní	6	0	0	0	0	0	0	0
<i>celkem</i>	63	32	10	4	2	0	0	0

Otázka č.3 Chodíte na naše programy – besedy, koncerty, přednášky – které v Café Naděje pravidelně pořádáme?

	ano	ne	nechodím, nevím o nich
pracující	11	28	7
matky na mateřské	7	6	0
senioři	18	7	5
studenti	1	3	2
ostatní	4	2	0
<i>celkem</i>	41	46	14

Otázka č.4 Jaké programy v Café byste osobně uvítal/a?

	rukodělné	Kosmetika	cestopis	zdravá výživa	pro děti	živá hudba	knihy	ochutvky	historie
pracující	3	1	0	1	6	4	3	1	0
matky na md	2	2	0	2	3	0	0	0	0
studenti	2	0	0	0	1	2	0	0	0
senioři	2	0	8	3	0	2	0	0	4
ostatní	3	0	1	0	0	0	1	0	0
<i>celkem</i>	12	3	12	6	10	8	4	1	4

Otázka č.5 Co si myslíte, že můžeme udělat pro to,

aby k nám do kavárny chodilo více hostů?

	propagace	webové stránky funkční	venkovní reklama	program, vybavení pro děti	otevírací doba delší
pracující	16	4	4	0	0
matky na md	5	1	0	3	1
studenti	2	0	0	0	1
senioři	17	1	0	0	0
ostatní	4	2	0	0	0
<i>celkem</i>	<i>44</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>

slevové servery, lepší kávu,
změnit lokalitu, svaciny senioru, happy hour,
zdůraznit přínos pro klienty, program pro pracující, víkendy
web odkaz u jiných organizací

Otázka č.6 Co nám chybí v sortimentu kavárny?

	nic nechybí	zákusky	obložené chlebíčky	alkohol	saláty	zmrzlina	dětské	dia
pracující	9	2	2	2	2	5	1	0
matky na md	6	0	2	0	0	1	0	0
studenti	0	0	0	0	0	0	0	0
senioři	7	2	2	8	0	0	0	1
ostatní	0	0	0	1	1	2	0	0
<i>celkem</i>	<i>22</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>11</i>	<i>3</i>	<i>8</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

tradiční domácí výrobky
sušenky, oplatky
míchané koktejly
chlebíčky

Otázka č. 7 Jak se chcete dozvídat novinky z Café?

	nemám zájem	web	v café	emailem
pracující	2	20	18	14
matky na mateřské	0	7	5	8
senioři	0	4	18	5
studenti	1	1	1	4
ostatní	0	1	2	4
<i>celkem</i>	<i>3</i>	<i>33</i>	<i>44</i>	<i>35</i>

Otázka č.8 Znáte některé z akcí Naděje Otrokovice?

	ne	zná z dosle- chu	chodí pravi- delně
pracující	4	27	16
matky na mateřské		3	10
senioři	6	12	12
studenti	2	3	2
ostatní		3	2
<i>celkem</i>	12	48	42

Otázka č.9 Víte o kampani na záchranu Café Naděje,

kterou jsme pořádali?

	neví	o petici	o ulicích	televize	noviny	radio
pracující	1	38	13	7	12	1
matky na mateřské	1	10	6	4	5	0
senioři	4	20	12	2	7	0
studenti	1	4	2	1	0	0
ostatní	0	5	4	1	0	0
<i>celkem</i>	7	77	37	15	24	1

Prosím zaškrtněte, do jaké kategorie patříte.

skupina	muž	žena
pracující	15	30
matky na mateřské	0	13
senioři	7	23
studenti		7
ostatní	1	4
<i>celkem</i>	23	77

pracující	45
matky	13
studenti	7
senioři	30
ostatní	6
<i>celkem</i>	101

PŘÍLOHA VII – ANALÝZA MEDIÁLNÍCH ZPRÁV

ANALÝZA MEDIÁLNÍCH ZPRÁV

Akce	Větkonoční jarmark 14.4.2011	Program pro děti na téma Právěk 20.-22.6.2011		Den s Veterán klubem Kroměříž 18.8.2011	Klienti vydali CD Unor 2011	Café naděje získalo ocenění 30.8.2011
Název příspěvku	<i>Tradičnímu jarmarku v Naději tentokrát nspřálo počasť</i>	<i>Naděje opět pozvala veřejnost do svých prostor</i>	<i>V Naději se při zábavných hrách přenesli do pravěku</i>	<i>Historická vozidla zpestřila den v Naději</i>	<i>Děti své své podpore vydali klienti Naděje iudební CD</i>	<i>Barmani Café zbrqji oceněni</i>
Název média	Televize Slovacko	Televize Slovacko	Otrokovické noviny	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovické noviny	Otrokovice Informační portál - web
Datum vydání	19.4.2011	24.6.2011	23.7.2011	19.8.2011	21.1.2011	5.9.2011
Rubrika, pořad	Mínuty z Otrokovic	Mínuty z Otrokovic		Aktuality		Tisková zpráva
Strana			2		Str. 7	Aktuality
Hodnocení	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní
Ø Rozsah	2,5 min.	1 min.	Malý sloupek	1 strana	1/3 strany	1 strana
Převzata tisková zpráva	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Pořadatel Naděje	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Webový odkaz	http://www.stream.cz/uservideo/578479-otrokovice-19-4	http://www.stream.cz/uservideo/593831-otrokovice-24-6-2011		http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2192	http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokovickedNovinyPdf2011/2011-01.pdf	http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2219
Komentář organizace	Ano	Rozhovor, zastupce ředitele			Ano	Ne
Poznámky			S fotografií	S fotografií	S fotografií	S fotografií

±

Akce	Charitativní módní přehlídka 7.10.2011				
Název příspěvku	<i>Páseční večer parů v Otrokovických móděi charite</i>	<i>Charitativní módní přehlídka přinesla Naději dvanaď tisíc</i>	<i>Kabalky potěšť kupce i Naději</i>	<i>Módní přehlídka vynesla dvanaď tisíc</i>	<i>Charitativní módní přehlídka pro Naději</i>
Název média	Televize Zlínko	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovické noviny	Otrokovické noviny	Otrokovice Informační portál - web
Datum vydání	12.10.2011	10.10.2011	23.9.2011	18.11.2011	3.10.
Rubrika, pořad	Mínuty z Otrokovic	Aktuality	Kalendář významných akcí		Aktuality
Strana			7	1	
Hodnocení	Pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Pozitivní	Neutrální
Rozsah	1,2 min.	1 strana	Dva sloupce	Sloupek	Článek, 1 strana
Převzata tisková zpráva	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Pořadatel Naděje	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Webový odkaz	http://www.stream.cz/uservideo/619978-otrokovice-11-10-2011	http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2270		http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokovickedNovinyPdf2011/2011-11.pdf	
Komentář organizace	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Poznámky		S fotografií		S fotografií	

4

Akce	Návštěva holandského experta v Naději 27.7.2011		Dražba vín pro Naději	Výstava v Café Naděje 4.5.2011	Rozhovor s ředitelem Naděje	Zahradní slavnost 25.8.2011
Název příspěvku	<i>Otrokovice čerpají poznatky z Nizozemska</i>	<i>Nadějí Otrokovice požívají odborník</i>	<i>Dražba vín pomohla potřebným</i>	<i>Výstava Londýn ve fotografiích</i>	<i>Ředitel Naděje Otrokovice Pavel Polák: Práce s klienty je mochačka</i>	<i>Zahradní slavnost se vydařila</i>
Název média	Otrokovice Informační portál - web	Zlínský demk	Břeclavský demk	Otrokovické noviny	Otrokovické noviny	Otrokovice Informační portál - web
Datum vydání	29.7.2011	29.7.2011	18.3.2011	20.5.2011	23.9.2011	26.8.2011
Rubrika, pořad	Tisková zpráva	Zlínáko	Břeclavsko	Kalendář významných akcí		
Strana		3	3	Str. 7	Str. 10	
Hodnocení	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Pozitivní	Pozitivní
Rozsah	1 strana	Sloupek	Sloupek	Sloupek	2/3 strany	Článek
Převzata tisková zpráva z organizace	Ano, s doplněním informací	Ne	Ne	Ne		Ano
Pořadatel Naděje	Ano	Ano	Ne	Ano		Ne
Webový odkaz	http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2219			http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokoviceNovinyPdf2011/2011-05.pdf	http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokoviceNovinyPdf2011/2011-09.pdf	http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2205
Komentář organizace	Ne	Ano	Ne	Ne		Ne
Poznámky	S fotografií				S fotografií	S fotografií

Akce	Článeko Naděj	Článeko Naděj	Předání sociálního automobilu 16.6.2011		
Název příspěvku	<i>Otrokovická Naděje: „Jak si nový řídíme“</i>	<i>Chráněné bydlení v Otrokovicích</i>	<i>Otrokovická Naděje získala nové vozidlo</i>	<i>Naděje má nový sociální automobil</i>	<i>Naděje má nový sociální automobil</i>
Název média	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovice Informační portál - web	Televize slovensko	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovické noviny
Datum vydání	2.8.2011	22.4.2011	21.6.2011	16.6.2011	22.7.2011
Rubrika, pořad	Aktuality	Aktuality			
Strana					3
Hodnocení	Vlastní článek	Neutrální	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní
Rozsah	1 strana	1 strana	1,35 min	Odstavec	Odstavec
Převzata tisková zpráva z organizace			Ne	Ne	Ne
Pořadatel Naděje			Ano	Ano	Ano
Webový odkaz	http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2175	http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/aktuality/aktuality.aspx?id=2028	http://www.stream.cz/user/video/593171-otrokovice-21-6-2011	http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality.aspx?id=2130	
Komentář organizace	Ano	Ano	Rozhovor ředitel ogg	Ne	Ano
Poznámky	Jde o otřesný vlastní článek o organizaci	Popis jedné ze služeb		Fotografie	Fotografie



Akce	Pracovnice roku Žilinského kraje 14.11.2011			Zahrada otrokovické Naděje získala ocenění 31.10.2011	
Název příspěvku	<i>Iveta Bláhová je pracovnicí roku v sociálních službách</i>	<i>Starosta vyhlásil pracovnicí roku Žilinského kraje v oblasti sociálních služeb</i>	<i>Starosta poděkoval Ivetě Bláhové za práci v sociálních službách</i>	<i>Zradili své okolí i balkony, radnice je pochválila</i>	<i>Město ocenilo přít květinovou výzdobu</i>
Název média	Otrokovice Informační portál - web	Televize Slovacko	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovické noviny	Otrokovice Informační portál - web
Datum vydání	23.11.2011		1.12.2011	23.11.2011	31.10.2011
Rubrika, pořad	Aktuality	Minuty zOtrokovic	Aktuality	Str.3	
Strana					
Hodnocení	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní
Rozsah	1 strana		1 strana	Tři sloupce	Odstavec
Převzata tisková zpráva z organizace	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Pořadatel Naděje	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Webový odkaz	http://www.otrokovice.cz/newwebotraktuality/aktuality.aspx?id=2338	http://www.youtube.com/watch?v=gjRXkaIPBKs&feature=youtu.be	http://www.otrokovice.cz/newwebotraktuality/aktuality.aspx?id=2352	http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokovickenovinyPdf2011/2011-11.pdf	http://www.otrokovice.cz/newwebotraktuality/aktuality.aspx?id=2299
Komentář zástupce organizace	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Poznámky	S fotografií		S fotografií	S fotografií	S fotografií



Akce	Vánoční jarmark 8.12.2011		Naděje získala výtěžek z vánočního fotbalu 25.12.2011			
Název příspěvku	<i>Vánoční atmosféru si mohli užít občané společně s hřištěm Naděje</i>	<i>Vánoční jarmark v Naději</i>	<i>Na Vánoce fotbalák</i>	<i>Nový areál na Barové pořít také Čajůžka</i>	<i>Hvězdy basketbalu a posílávaly se sínovci</i>	<i>V Otrokovické vybrali na charitu 15 tisíc korun</i>
Název média	Televize Slovacko	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovice Informační portál - web	Mláda frontaDnes	Kroměřížský deník	Mláda frontaDnes
Datum vydání	13.12.2011	9.12.2011	22.12.2011	23.12.2011	27.12.2011	28.12.2011
Rubrika, pořad	Minuty zOtrokovic	Aktuality	Aktuality	Regionální sport	Sport	Regionální sport
Strana				6	18	6
Hodnocení	Pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Neutrální	Neutrální	Neutrální
Rozsah	1,40 min	1 strana	1 strana	Sloupek	1 strana	Sloupek
Převzata tisková zpráva z organizace	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Pořadatel Naděje	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Webový odkaz	http://www.youtube.com/watch?v=L0xywBxDcc&feature=youtu.be	http://www.otrokovice.cz/newwebotraktuality/aktuality.aspx?id=2361	http://www.otrokovice.cz/newwebotraktuality/aktuality.aspx?id=2383			
Komentář zástupce organizace	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Poznámky		S fotografií				

Akce	Pomáháme potřebným 25.11.2011				Florbal pro Naději 16.12.2011
Název příspěvku	<i>Pomáháme potřebným 2011</i>		<i>Rozsvícení vánočního stromu a vánočního osvětlení města</i>	<i>Akce Pomáháme potřebným vydělala 120 000 korun</i>	<i>Benefit florbalový zápas - nejsme zde sami.</i>
Název média	Otrokovice Informační portál - web	Televize Slovakia	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovice Informační portál - web	Otrokovice Informační portál - web
Datum vydání	16.11.2011	29.11.2011	21.11.2011	27.11.2011	22.12.2011
Rubrika, pořad	Aktuality	Mínuřy z Otrokovic	Aktuality	Aktuality	Tisková zpráva
Strana					Aktuality
Hodnocení	Neutrální	Neutrální	Neutrální	Neutrální	Neutrální
Rozsah	1 strana	3,30 min	1 strana	1 strana	1 strana
Převzata tisková zpráva z organizace	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Pořadatel Naděje	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Webový odkaz	http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality.aspx?id=2330	http://www.youtube.com/watch?v=37JaiHFOaE&feature=youtu.be	http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality.aspx?id=2334	http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality.aspx?id=2344	http://www.otrokovice.cz/newwebotr/aktuality/aktuality.aspx?id=23
Komentář organizace	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Poznámky				S fotografií	

PŘÍLOHA VIII – NÁHLEDY NOVÝ WEB

