

# Public Relations v neziskové organizaci

Bc. Ivana Chodurová

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Chodurová**  
Osobní číslo: **K12277**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Public Relations v neziskové organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na využití komunikačních nástrojů v neziskových organizacích. Definujte cíl a metodiku práce.
2. Analyzujte současný stav využití komunikačních nástrojů ve zvolené neziskové organizaci. Definujte cílové skupiny pro komunikaci.
3. Zpracujte marketingový výzkum s cílem zjistit, jaké komunikační kanály jsou pro cílové skupiny neziskové organizace efektivní a jaká je současná úroveň komunikace zvolené NO.
4. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační strategii zvolené NO aplikovatelnou v praxi, navrhnete metody měření zpětné vazby.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. UTB, 2006, 156 s. ISBN 80-7138-436-2.

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

KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: Dějiny – teorie – praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace . 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

18.4.2014

IVANA CHODUROVA 'Chodurova'

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 novjádělečné zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze školních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je strukturovaná do tří hlavních částí: teoretické, praktické a projektové. V teoretické části jsou představena východiska k problematice neziskových organizací a public relations v neziskových organizacích se zaměřením na využívání komunikačních nástrojů. Stručně jsou představeny možnosti marketingového výzkumu a metodologie marketingového průzkumu, jehož výsledky jsou představeny v praktické části práce. Praktická část práce se zabývá analýzou současného stavu využití komunikačních nástrojů v neziskové organizaci Hnutí za aktivní mateřství a vyhodnocením provedeného průzkumu. Projektová část obsahuje návrh komunikační strategie Hnutí za aktivní mateřství, tak aby byly naplněny cíle práce, ke kterým patří zvýšení informovanosti těhotných žen o problematice těhotenství a přirozeného porodu, a zvýšení povědomí o existenci neziskové organizace a jejích aktivitách. Návrhy jsou založeny na teoretických východiscích a analýze provedené v praktické části práce.

Klíčová slova: public relations, neziskové organizace, nástroje public relations, marketingový průzkum, Hnutí za aktivní mateřství, komunikační strategie

## **ABSTRACT**

Diploma thesis is divided into three parts: theoretical, practical and project. Theoretical part presents base of non-profit organizations and public relations for non-profit organizations, focused on use of communication tools. Possibilities of marketing research and methodology are briefly summarized in practical part of the thesis. Practical part deals with analysis of current use of communication tools in Hnutí za aktivní mateřství (The Active Motherhood Movement) to fulfil goals of the thesis: to increase of knowledge about pregnancy and natural birth in the group of pregnant women, and to increase awareness of non-profit organization and its activities. Project is based on theoretical basis and analysis in practical part.

Keywords: public relations, non-profit organizations, public relation tools, marketing research, The Active Motherhood Movement, communication strategy

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD. za podporu, kterou mi v průběhu psaní diplomové práce vyjadřovala, a za obrovské množství pozitivní energie, které den za dnem rozdává svým studentům.

Děkuji také celému týmu Ústavu marketingových komunikací, který se o nás v průběhu studia staral a který tak má na napsání práce nemalý podíl. Studentům jiných univerzit může znít neuvěřitelně, když někdo prohlásí, že miluje svou školu. V takovém případě však ještě nepoznal náš Ústav 44.

Závěrem musím poděkovat také Ing. Mgr. Pavlu Krkoškovi, který při mě stál v průběhu psaní všech mých prací a vždy mi byl obrovskou oporou.

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

Ve Zlíně:.....

Podpis:.....

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>14</b>
1.1    DEFINICE PUBLIC RELATIONS .....	14
1.2    KOMUNIKAČNÍ PROCES V PUBLIC RELATIONS .....	14
1.2.1    Cílové skupiny v Public Relations .....	15
1.2.2    Komunikační kanály Public Relations .....	16
1.3    STRATEGIE KOMUNIKACE PUBLIC RELATIONS .....	17
<b>2 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICĚ</b> .....	<b>19</b>
2.1    CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	20
2.2    DRUHY NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ .....	20
2.2.1    Spolky .....	21
2.3    FINANCOVÁNÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	22
2.4    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ÚSPĚCH NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	23
<b>3 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>25</b>
3.1    CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	26
3.2    TVORBA STRATEGIE PUBLIC RELATIONS .....	26
3.3    NÁSTROJE PR KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	29
3.3.1    Corporate identity.....	29
3.3.2    Webové stránky.....	30
3.3.3    Sociální sítě .....	31
3.3.3.1    Facebook.....	31
3.3.3.2    Twitter.....	32
3.3.3.3    YouTube .....	33
3.3.4    Blogy .....	33
3.3.5    Tištěné materiály .....	34
3.3.5.1    Tiskové zprávy.....	34
3.3.5.2    Brožury, letáky, prospekty .....	35
3.3.5.3    Časopisy, zpravodaje, informační bulletiny, newslettery .....	36
3.3.5.4    Výroční zprávy .....	36
3.3.6    Přímá komunikace.....	37
3.3.6.1    Osobní kontakty .....	37
3.3.6.2    Osobní dopisy .....	38
3.3.7    Pořádání veřejných a odborných akcí .....	38
3.3.8    Publicita a vztahy s médii .....	38
3.3.8.1    Media list .....	40
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V NEZISKOVÉ ORGANIZACI</b> .....	<b>41</b>
4.1    METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	42
4.1.1    Sekundární výzkum.....	42
4.1.2    Primární výzkum .....	42
4.1.3    Kvalitativní výzkum.....	43
4.1.4    Kvantitativní výzkum.....	43
<b>5 POPIS ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY</b> .....	<b>45</b>

5.1	DEFINOVÁNÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY .....	45
5.2	PRŮZKUM PROBLEMATIKY V KONKRÉTNÍ ORGANIZACI .....	45
5.3	CÍLE PRÁCE .....	46
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	46
5.5	POUŽITÁ METODIKA .....	46
5.5.1	Sekundární výzkum.....	46
5.5.2	Primární průzkum.....	47
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Hnutí za aktivní mateřství.....</b>	<b>49</b>
6.1	HLAVNÍ ÚDAJE O ORGANIZACI.....	49
6.2	VZNIK ORGANIZACE .....	49
6.3	CÍLE A ČINNOST ORGANIZACE .....	50
6.3.1	Cíle Hnutí za aktivní mateřství .....	50
6.3.2	Činnost Hnutí za aktivní mateřství.....	50
6.4	ČLENOVÉ ORGANIZACE .....	51
6.5	ČLENSTVÍ V ASOCIACÍCH.....	51
6.6	CÍLOVÉ SKUPINY ORGANIZACE.....	52
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ KOMUNIKACE HNUTÍ ZA AKTIVNÍ MATEŘSTVÍ .....</b>	<b>54</b>
7.1	CORPORATE IDENTITY .....	54
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY .....	55
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	57
7.4	TIŠTĚNÉ MATERIÁLY .....	58
7.4.1	Tiskové zprávy .....	58
7.4.2	Brožury, letáky, prospekty .....	58
7.4.3	Výroční zprávy.....	59
7.5	POŘÁDÁNÍ VEŘEJNÝCH A ODBORNÝCH AKCÍ .....	59
7.5.1	Diskuse v mateřských centrech.....	59
7.5.2	Semináře pro školy.....	60
7.5.3	Světový týden respektu k porodu.....	60
7.6	PUBLICITA A VZTAHY S MÉDIÍ.....	61
7.6.1	Tisková mluvčí.....	62
7.6.2	HAM v médiích.....	62
7.7	HODNOCENÍ SOUČASNÉ ÚROVNĚ KOMUNIKACE HNUTÍ ZA AKTIVNÍ MATEŘSTVÍ.....	64
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>67</b>
8.1	POUŽITÉ METODY SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....	67
8.2	METODY VYHODNOCENÍ DAT .....	67
8.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....	68
8.3.1	Výsledky kvalitativního šetření.....	68
8.3.1.1	Vyhodnocení otázky č.1 .....	68
8.3.1.2	Vyhodnocení otázky č.2 .....	69
8.3.1.3	Vyhodnocení otázky č.3 .....	70
8.3.1.4	Vyhodnocení otázky č. 4 .....	70



8.3.2	Výsledky kvantitativního šetření.....	70
8.3.2.1	Vyhodnocení otázky č. 1 .....	71
8.3.2.2	Vyhodnocení otázky č. 2 .....	71
8.3.2.3	Vyhodnocení otázky č. 3 .....	72
8.3.2.4	Vyhodnocení otázky č.4 .....	73
8.3.2.5	Vyhodnocení otázky č. 5 .....	74
8.3.2.6	Vyhodnocení otázky č. 6 .....	74
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>76</b>
9.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Č.1 .....	76
9.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Č.2 .....	76
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>77</b>
<b>10</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE Hnutí ZA AKTIVNÍ MATEŘSTVÍ.....</b>	<b>78</b>
10.1	NÁSTROJE KOMUNIKACE .....	78
10.1.1	Webové stránky.....	79
10.1.1.1	Úpravy aktuálních webových stránek .....	79
10.1.1.2	Vytvoření diskusního fóra Poradna.....	82
10.1.1.3	Finanční zdroje na úpravu webových stránek .....	82
10.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	82
10.2.1	Facebook .....	82
10.2.1.1	Plánování obsahu na Facebooku .....	82
10.2.1.2	Soutěže na Facebooku.....	83
10.2.1.3	Finanční zdroje na správu profilu .....	84
10.2.2	YouTube kanál .....	84
10.2.2.1	Reportáže ze Světového týdne mateřství .....	84
10.2.2.2	Tutoriály pro těhotné ženy a maminky .....	85
10.2.2.3	Finanční zdroje na správu YouTube kanálu.....	85
10.2.3	Tiskové zprávy .....	85
10.2.3.1	Roční plán tiskových zpráv .....	85
10.2.3.2	Finanční zdroje na vytváření tiskových zpráv .....	87
10.2.4	Vztahy s médii.....	87
10.2.4.1	Aktualizace media listu .....	87
10.2.4.2	Finanční zdroje na vztahy s médii.....	87
10.2.5	Výroční zprávy.....	88
10.2.5.1	Finanční zdroje na výroční zprávy .....	89
10.2.6	Letáky.....	89
10.2.6.1	Finanční zdroje na tisk letáků .....	89
10.2.7	Brožury.....	90
10.2.7.1	Finanční zdroje na tisk brožury .....	91
10.2.8	Přímá komunikace.....	92
10.2.9	Corporate identity.....	93
10.2.9.1	Jednotné oblečení pro členy .....	93
10.2.9.2	Úprava designu materiálů .....	93
10.2.9.3	Finanční zdroje na úpravu corporate identity.....	94
10.3	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE.....	95
10.4	MĚŘENÍ ZPĚTNÉ VAZBY .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>100</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>108</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>110</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá vztahy s veřejností v neziskových organizacích a představuje návrh komunikace pro Hnutí za aktivní mateřství.

Hlavním důvodem pro volbu tématu bylo mé přesvědčení, že se chci v oblasti public relations věnovat projektům, které podle mého názoru mají smysl a pomáhají společnosti v jejím životě a vývoji, pomáhají jí posunout se někam dál. Tyto projekty jsou podle mě v české společnosti velkou měrou prosazovány právě díky neziskovým organizacím.

Výběr konkrétní organizace, tedy v případě diplomové práce Hnutí za aktivní mateřství, byl ovlivněn mými osobními pohnutkami. Jako žena, která v budoucnu plánuje být matkou, jsem se začala o problematiku zajímat a zjistila, že za současné situace bych v České republice dítě porodit nechtěla. Proto jsem se rozhodla podpořit spolek, který se snaží změnit současný systém tak, aby byl vůči budoucím matkám vstřícnější. Blízké je mi především to, že se o to nesnaží ofenzivním způsobem, ale postupným vzděláváním a informováním samotných žen. Věřím, že pokud se má ve společnosti něco změnit, musí to vycházet přímo z ní a z přesvědčení osob, které jsou její součástí.

Nabídku napsání komunikační strategie uvítala i prezidentka Hnutí za aktivní mateřství Petra Sovová, která mi ochotně poskytla všechny dostupné materiály.

Cílem práce je navrhnout komunikační strategii Hnutí za aktivní mateřství, která pomůže ve zvyšování informovanosti cílové skupiny těhotných žen o problematice, kterou se Hnutí za aktivní mateřství zabývá, a o samotné existenci této neziskové organizace.

Práce se v první části věnuje zakotvení public relations v odborné literatuře a zmiňuje přístupy ke vztahům s veřejností z pohledu různých autorů. Stručně shrnuje také charakteristiku neziskových organizací. Větší část teoretického oddílu práce je pak věnována vztahům s veřejností právě v neziskových organizacích se zaměřením na komunikační nástroje, se kterými mohou tyto organizace pracovat a které jsou pro ně vhodné vzhledem k jejich možnostem financování.

Praktická část práce se zabývá hodnocením současné úrovně komunikace Hnutí za aktivní mateřství a průzkumem efektivních kanálů komunikace v cílové skupině, které zkoumá kvalitativním a následně i kvantitativním šetřením.

V projektové části je představen samotný návrh strategie komunikace Hnutí za aktivní mateřství, který vychází z doporučení odborníků, představených v teoretické části, a z výsledků analýz, provedených v části praktické.

Věřím, že s pomocí návrhu komunikační kampaně bude možné zvýšit povědomí o průběhu přirozeného porodu mezi ženami v České republice a činnosti Hnutí za aktivní mateřství celkově.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS

Jak zmiňuje Ladislav Kopecký hned na začátku své knihy *Public Relations: Dějiny – teorie – praxe*, „*Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Jsou oborem, který se občas maskuje pod různými nálepkami jako corporate communications, communications management, media relations nebo external relations.*“ (Kopecký, 2013 str. 21) Aby bylo možné získat představu o tom, co Public Relations vlastně znamená a zahrnuje, budou zmíněny přístupy různých autorů, se kterými je možné setkat se v oborové literatuře.

### 1.1 Definice Public Relations

Public Relations podle Slovníku marketingových komunikací znamená především vztahy s veřejností. Charakterizuje je jako „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. [...] Hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.*“ Slovník dává Public Relations do kontextu umění, sociálních věd a managementu: Public Relations podle autorů sledují, analyzují a hodnotí trendy a postoje ve společnosti, které se snaží ovlivňovat tak, aby měly pozitivní vliv na firemní prosperitu a přijetí firemních strategií veřejností. (Jurášková, a další, 2012 str. 187)

Ftorek (2012) ve své definici zdůrazňuje aktivní roli Public Relations v ovlivňování mínění. Cíl PR vidí v získání *souhlasu* mezi občany. (Ftorek, 2012 str. 18)

Svoboda (2009) upozorňuje na nejrozmanitější pojetí definic Public Relations a na nejasnosti v jeho vymezení a uplatňování v odborné terminologii. Jeho „*pracovní forma definice Public Relations*“, jak ji nazývá, se svou podstatou shoduje s definicí Slovníku marketingových komunikací, navíc zmiňuje její sociálně-komunikační charakter. (Svoboda, 2009 stránky 16-17)

### 1.2 Komunikační proces v Public Relations

Základem Public Relations je komunikace, a proto můžeme jeho realizaci popsat jako proces složený z jednotlivých dílčích kroků. Svoboda (2009) proces dělí na následující části:

- subjekt PR;
- předmět PR;
- cíle PR;

- koncepce (plán) PR;
- realizátor PR;
- prostředky a formy PR;
- komunikační kanály PR;
- cílová skupina PR;
- zpětná vazba PR.

Za **subjekt PR** se považuje organizace, která iniciuje komunikaci a od níž PR komunikace směřuje k **objektům PR**, tedy cílovým skupinám, prostřednictvím kanálů přímé nebo nepřímé komunikace. **Předmětem PR** je podle nastavení strategie subjektu buď samotná organizace, nebo její produkty. Ze strategie subjektu vycházejí i **cíle PR**, které by měly být reálné, dobře definované a aktuální. **Koncepce** definuje formu PR pro určitý časový horizont s vymezením konkrétních cílů, rozpočtu, nástrojů, médií, cílových skupin a také nezbytného vyhodnocení procesu. **Realizátorem PR** je subjekt, který celý proces Public Relations uvádí do pohybu: buď ho pohání sama organizace formou in-source prostřednictvím vlastních zaměstnanců, nebo s pomocí outsourcingu najatých agentur či poradců. **Prostředky a formy PR** jsou nositeli výpovědi směrem k objektům komunikace a Svoboda (2009) je dělí například na prostředky individuálního a skupinového působení, press relations, lobbying, PR online a corporate publishing. **Komunikačními kanály** jsou sdělení přenášena směrem k cílovým skupinám komunikace. Účinnost realizace je poznatelná díky **zpětné vazbě**, která současně umožňuje korekci komunikace do budoucna. (Svoboda, 2009 stránky 20-23)

### 1.2.1 Cílové skupiny v Public Relations

Cílové skupiny jsou zásadním účastníkem celého komunikačního procesu. Jurášková (2012) upozorňuje, že existuje široká struktura cílových skupin, na které se PR komunikace se svými nástroji obrací. Zmiňuje zákazníky a dodavatele, média, akcionáře, finanční instituce, státní správu, profesní sdružení a asociace, menšinové skupiny a širokou veřejnost. Na prvním místě by podle ní měli stát zaměstnanci společnosti, kteří jsou nositeli firemní image a řadí je svou podstatou k prvním zákazníkům firmy. Podle Juráškové (2012) „*profesionálně vedené PR vytváří sdělení tak, aby akceptovalo očekávání, potřeby, znalosti daného tématu jednotlivých cílových skupin.*“ Zdůrazňuje také nutnost znát tyto potřeby a očekávání při tvorbě PR kampaní. (Jurášková, a další, 2012 str. 211) Cílové skupiny jsou obvykle stanoveny segmentací a positioningem, které jsou součástí marketingové

strategie, v nepodnikatelském sektoru pak zaměřením subjektu (např. politické strany na voliče, nadace na občany apod.) (Svoboda, 2009 str. 23)

Pospíšil (2002) nepoužívá termín cílové skupiny, ale veřejnost (vycházející z vnímání PR jako *vztahů s veřejností*) a rozlišuje následující skupiny veřejnosti, které se PR může snažit svým působením ovlivnit:

- **zákazníci a zákazníci konkurence:** vlastní zákazníci, spotřebitelé nebo lidé nakupující zboží subjektu PR komunikace, včetně klientů konkurence. Cílem je upevnit povědomí o firmě, produktu, značce.
- **Investoři a konkurenční firmy:** specifická skupina hledající informace, podle kterých bude řídit svá investiční rozhodnutí.
- **Současní a budoucí zaměstnanci:** skupina úzkostlivě vnímající image a mediální obraz společnosti. Jejich morálku a image společnosti v jejich očích ovlivňuje informovanost o dění ve firmě.
- **Orgány státní správy a samosprávy:** mohou do podnikání zasahovat zvenčí prostřednictvím zákonů, regulací a rozhodnutí.
- **Zájmové a nátlakové skupiny:** odvíjejí se od oboru, ve kterém společnost působí.
- **Další specifické skupiny:** skupiny, které konkrétní firma potřebuje PR komunikací oslovit. (Pospíšil, 2002 stránky 4-5)

### 1.2.2 Komunikační kanály Public Relations

Jak bylo zmíněno již výše, komunikační kanály přenášejí sdělení k cílovým skupinám komunikace. Svoboda (2009) a Kotler (2007) je rozdělují na následující dva základní druhy:

- kanály osobní komunikace;
- kanály neosobní komunikace.

**Kanály osobní komunikace** jsou charakteristické tím, že jejich prostřednictvím dochází ke komunikaci interpersonální nebo skupinové. Komunikace probíhá například telefonicky, poštou nebo prostřednictvím systémů instant messagingu (Kotler, 2007 str. 829), může jít i o osobní návštěvu, rozhovor či prezentaci společnosti. (Svoboda, 2009 str. 23) Kotler jejich účinnost spatřuje především v adresnosti a možnosti zpětné vazby, jako kanál se značným účinkem zmiňuje *word-of-mouth*.



**Kanály neosobní komunikace** vkládají mezi subjekt a objekt komunikace médium, a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu. Mezi hlavní média, se kterými PR pracuje, řadí Svoboda (2009, str. 23) tisk, elektronická média, tzv. out of home média (velkoplošná reklama apod.), výstavy, veletrhy, internet a multimédia.

### 1.3 Strategie komunikace Public Relations

Aby měla PR komunikace šanci na úspěch, musí být založena na strategickém plánu komunikace s veřejností.

Jak říká Kopecký (2013, str. 163), tvorbě plánu musí předcházet průzkum, který nám nabídne mozaiku nejrůznějších problémů a situací. Strategický plán nám pomůže rozhodnout o tom, jakého cíle chceme dosáhnout a jak se k němu dostaneme.

Jako základní elementy PR plánu uvádí následující (Kopecký, 2013 str. 163):

- analýza situace – pochopení situace, která vůbec vedla k vytvoření PR plánu;
- cíle, kterých má být dosaženo – měly by být stanoveny co nejkonkrétněji a především by měly být realistické, dosažitelné a měřitelné;
- cílová skupina komunikace;
- strategie – stanovení strategických cílů a priorit, témata a základní emotivní i racionální komponenty PR programu;
- taktika – komunikační nástroje k zasažení primární a sekundární cílové skupiny, popisuje aktivity a elementy, které uvedou strategii do chodu a jejichž prostřednictvím dosažených cílů dosáhneme;
- harmonogram – časový plán jednotlivých fází realizace;
- rozpočet – finanční omezení, které je potřeba dodržet;
- vyhodnocení – způsob, jakým zjistíme, zda a v jaké míře bylo dosaženo plánovaných cílů.

Svoboda (2009) přistupuje k vytváření komunikační strategie velmi podobně.

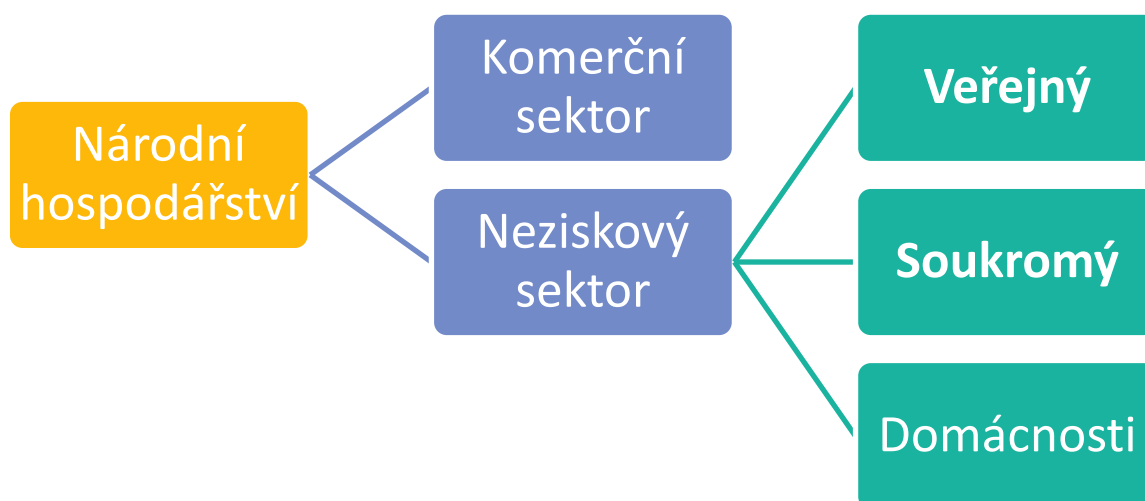
Na začátku vytváření strategie doporučuje **stanovení cílů**, v jejichž rámci bychom měli přistoupit k auditu image organizace. Dále určuje **strategické cesty**, které mohou být v případě komunikační strategie dvě: *posílit silné stránky a přehlušit slabé stránky*. Posilování silných stránek je jednodušší. Organizace při tomto procesu vychází vstříc veřejnosti, u které již u subjektu komunikace existují pozitivní očekávání. To, co veřejnost očekává,

se komunikací dále posiluje. Přehlušování slabých stránek je již komplikovanější: pozitivními informacemi se naráží na předchozí negativní informace. Důležité je pracovat a počítat s předsudky lidí, které není jednoduché překonat. Stejně jako Kopecký (2013) pak v dalším kroku počítá se stanovením **cílových skupin** komunikace a posléze s nastavením opatření – zvolení jednotlivých médií, forem a prostředků PR. Následujícími kroky je zjištění nejvhodnějších termínů pro start kampaně a vytvoření **harmonogramu** jednotlivých aktivit. **Vyhodnocení** také považuje za důležitou součást plánu a nezapomíná ani na **zpětnou vazbu**, která může pomoci v případné úpravě programu. (Svoboda, 2009 stránky 69-73)

## 2 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE

Neziskové organizace mají významné postavení v každé společnosti. Poskytují služby, které nedokáže zajišťovat trh nebo stát, a především jsou také hybateli veřejného mínění a často iniciátory společenských změn. (Bačuvčík, 2011 str. 45)

Jak zmiňuje Bačuvčík (2011, str. 37), na neziskový sektor je možné se dívat ze dvou základních hledisek: jde jednak o segment národního hospodářství, a také o prvek občanské společnosti. Bačuvčík (2011) při dělení národního hospodářství zmiňuje dělení používané Rektoříkem (2001 str. 13), který dělí neziskový sektor na *veřejný sektor*, *soukromý sektor* a *sektor domácností*.



*Schéma 1: Základní členění národního hospodářství a neziskového sektoru, zdroj: Bačuvčík (2011, str. 37), zpracování: autorka práce*

Bačuvčík (2011) pak považuje nejdůležitější dělení organizací právě na **soukromé** (nestátní, nevládní) (Bačuvčík, 2011 str. 37) **neziskové organizace** (vznikají rozhodnutím soukromého subjektu) a **veřejné neziskové organizace** (vznikají rozhodnutím veřejné instituce). (Stejskal, a další, 2012 str. 16)

Protože se práce zabývá aktivitami občanského sdružení (resp. *spolku*, viz dále), které patří do kategorie nestátních neziskových organizací, bude bližší pohled věnován právě jim.

## 2.1 Charakteristické znaky nestátních neziskových organizací

Existuje pět základních vlastností, definovaných v teoretických pracích Lestera M. Salomona a Helmuta K. Anheiera (1999) které charakterizují organizace působící v nestátním neziskovém sektoru (Bačuvčík, 2011 stránky 39-40):

- **institucionální struktura:** společnosti působící v nestátním neziskovém sektoru jsou organizované bez ohledu na to, jestli jsou právně registrovány;
- **soukromost:** jsou odděleny od státní správy, základní struktura je v podstatě soukromá;
- **neziskovost:** neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, tento však musí být věnován na cíle dané posláním společnosti, nedochází k přerozdělování zisku mezi vlastníky společnosti;
- **samospráva a nezávislost:** neziskové organizace jsou schopny řídit samy sebe a kontrolovat vlastní činnost;
- **dobrovolnost:** při své činnosti využívají dobrovolné neplacené práce.

Jako další rys je pak možné zmínit **veřejnou prospěšnost**, kterou je však někdy obtížné odlišit od vzájemné prospěšnosti, neboť často záleží na úhlu pohledu na činnost organizace. (Stejskal, a další, 2012 str. 20)

## 2.2 Druhy nestátních neziskových organizací v České republice

Typologie neziskových organizací je komplexní téma, kterým se dá zabývat z různých hledisek. Stejskal a další (2012) dělí nestátní (soukromoprávní) neziskové organizace na:

- občanská sdružení<sup>1</sup>;
- obecně prospěšné společnosti;
- nadace a nadační fondy;
- církve, náboženské společnosti a církevní právnické osoby;
- politické strany a politická hnutí;
- společenství vlastníků jednotek;

---

<sup>1</sup> Podle nové právní úpravy zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, se občanská sdružení transformovala ve spolky. Transformaci upravuje přechodné ustanovení § 3045 odst. 1, jenž stanoví, že účinností nového občanského zákoníku (NOZ) se sdružení podle zákona o sdružování občanů považují za spolky ve smyslu NOZ.

- profesní komory;
- zájmová sdružení právnických osob;
- honební společenstva;
- veřejné vysoké školy. (Stejskal, a další, 2012 stránky 50-81)

Bačuvčík (2011, stránky 50-56) z tohoto členění veřejné vysoké školy<sup>2</sup> vynechává a v typologii podle právní formy doplňuje:

- sdružení bez právní subjektivity;
- obchodní společnosti (pokud v zakládací listině uvedou výhradu neziskovosti);
- organizace s cizím prvkem;
- vinařský fond.

### 2.2.1 Spolky

Spolky (do 31. prosince 2013, kdy byl zrušen zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, *občanská sdružení*) jsou nejtypičtějším druhem nestátních neziskových organizací a respektují přání občanů na sdružování a seberealizaci. (Stejskal, a další, 2012 str. 54)

Spolek mohou podle občanského zákoníku založit alespoň tři osoby a jeho hlavní činností může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, kvůli kterým byl založen. Zakládající osoby musí k založení spolku vést společný zájem a musí se shodnout na obsahu stanov, které musí obsahovat minimálně:

- název a sídlo spolku;
- účel spolku;
- práva a povinnosti členů spolku;
- určení statutárního orgánu. (Stejskal, a další, 2012 str. 54)

Hlavní činností spolku nesmí být podnikání. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost je možná v případě, že slouží k podpoře hlavní činnosti spolku nebo v případě, že jde o hospodárné využívání majetku spolku. Jak bylo zmíněno již v kapitole 3.1, zisk z činnosti

---

<sup>2</sup> Jak zmiňuje sám Stejskal, Kuvíková, Maťátková (2012, str. 81), veřejné vysoké školy představují průnik státních a nestátních neziskových organizací, protože jsou založené zákonem, ale současně řízeny vlastní samosprávou. Jde tedy o smíšenou či hraniční organizaci. Bačuvčík (2011, str. 48) veřejné vysoké školy řadí mezi veřejnoprávní instituce.

spolku lze podle zákona použít pouze pro činnost spolku, resp. pro správu spolku. (Nový občanský zákoník, ©2013-2014)

Členem spolku se může stát fyzická i právnická osoba, která je ochotná být vázána stanovami spolku a zaplatí členský příspěvek, pokud je obsažen ve stanovách spolku. (Nový občanský zákoník, ©2013-2014)

### 2.3 Financování nestátních neziskových organizací

Zdroje, ze kterých nestátní neziskové organizace financují svou činnosti, se dají rozdělit do tří skupin (Stejskal, a další, 2012 str. 105):

**Vlastní zdroje.** Prostředky, které si je organizace schopna opatřit vlastní činností, mohou je poskytovat i vlastní členové. Jsou pro organizaci velmi důležité, protože je může přímým způsobem ovlivňovat a rozhodovat o nich, management organizace s nimi může nakládat. Empirická studie z roku 2008 ukázala, že vlastní zdroje jsou druhým nejvýznamnějším finančním zdrojem nestátních neziskových organizací. (Novotný, a další, 2008 str. 73) K vlastním zdrojům se řadí (Stejskal, a další, 2012 str. 106):

- *příjmy z výkonu hlavní činnosti;*
- *členské příspěvky, případně příspěvky za registraci členů<sup>3</sup>:* povinnost platit členský příspěvek je obvykle daná statutem či stanovami organizace. Pokud je tomu tak, jsou tyto příspěvky osvobozeny od daně z příjmů, mimořádné příspěvky však již dani podléhají;
- *příjmy z doplňkové činnosti:* do této skupiny se řadí příjmy z pronájmů, poskytovaných služeb a významným zdrojem příjmů v této podskupině může být zisk z pořádání akcí nebo realizovaných projektů;
- *podnikání:* nestátní neziskové organizace mohou podnikatelskou činnost za účelem vytváření zisku provozovat pouze tehdy, pokud to není zakázáno právním předpisem, podle kterého byly založeny. Spolky tedy podnikatelskou činnost podle nového občanského zákoníku vyvíjet nemohou.

---

<sup>3</sup> V empirické studii Novotného, Lukeše a kol. (2008, str. 71) jsou jako zdroj příjmů sledovány příspěvky členů a příjmy z vlastní činnosti zvlášť. Příjmy z vlastní činnosti jsou druhým nejvýznamnějším zdrojem příjmů i v případě, že je sledujeme jako oddělenou položku.

**Cizí zdroje.** Nezisková organizace si je může vypůjčit s tím, že je musí za určitou dobu splatit, obvykle však s nezanedbatelným úrokem. Poskytovateli cizích zdrojů jsou např. banky.

**Potenciální zdroje.** Nezisková organizace je může získávat ze svého okolí. Jde o peníze, které je možné získat na základě žádostí či projektů z veřejných rozpočtů a dary ze strany soukromých organizací či jednotlivců. Potenciální zdroje tvoří nejvýznamnější položku ve zdrojích většiny nestátních neziskových organizací, největší podíl na nich tvoří prostředky získané z veřejných rozpočtů. (Novotný, a další, 2008 str. 73)

## 2.4 Faktory ovlivňující úspěch nestátních neziskových organizací

Úspěšnost nestátních neziskových organizací ovlivňují následující faktory (Novotný, a další, 2008 stránky 7-17):

- **dostupnost zdrojů:** většina českých nestátních neziskových organizací využívá při financování své činnosti tuzemské finanční zdroje, případně strukturální fondy Evropské unie.
- **Infrastruktura:** servisní či domácí grantové instituce, asociace a partnerství mezi NNO. Vyšší efektivity při jednání s třetími osobami vykazují především asociace na regionální a oborové úrovni.
- **Státní správa a samospráva:** problémy ve spolupráci se státní správou a samosprávou spočívají především ve vzájemné neznalosti či nízké komunikační dovednosti. V minulosti již však byly NNO vedeny úspěšně kampaně na řešení společensko-politických problémů, které pomohly k posunu pozitivním směrem.
- **Výzkum neziskového sektoru:** v České republice se jsou mapující výzkumy realizovány výjimečně. Podílí se na nich například Centrum pro výzkum neziskového sektoru, Vysoká škola ekonomická či ICN, které publikuje zprávy o stavu neziskového sektoru v ČR pro USAID.
- **Právní prostředí:** legislativní rámec pro činnost nestátních neziskových organizací v České republice v rámci podobě existuje.
- **Úroveň vzdělání:** úroveň znalostí a dovedností zaměstnanců nestátních neziskových organizací také významně ovlivňují úspěch NNO.
- **Vnímání veřejnosti:** do této oblasti se řadí jak veřejnost samotná, tak sdělovací prostředky, veřejná správa a firmy. Nestátním organizacím se již daří získávat pozornost médií, ať už regionálních, tak také celostátních. Veřejnost vnímá roli NNO

ve společnosti a zasluhují si podle ní větší podíl pozornosti, nicméně pochybuje o efektivním využívání prostředků v organizacích. Jak zmiňují Lukeš, Novotný a kol. (2008, str. 17), „s některými neziskovými organizacemi bývá spojována nepřehlednost a nedostatek informací.“



### 3 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU

Jak bylo zmíněno již výše, vnímání veřejnosti je jedním ze základních faktorů úspěchu neziskových organizací. Jak zmiňuje Svoboda (2009, str. 104), k rozvoji dialogu mezi neziskovými organizacemi a veřejností jsou nezbytné metody, formy a prostředky public relations.

V knize *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace* uvádí Šedivý a Medlíková (2013) následující body, které by měla nezisková organizace pro uplatňování svého vlivu aplikovat při komunikaci se svými cílovými skupinami (Šedivý, a další, 2012 stránky 23-27):

- **vytvoření systému laskavosti:** průběžné poskytování podpory, informací a kontaktů, poradenství a partnerství;
- **podpora vizibility organizace:** vytvoření a udržování vztahů s veřejností na vysoké úrovni, účast na konferencích, odborných fórech, dnech otevřených dveří, známé a uznávané osobnosti ve správní radě organizace apod.;
- **posilování vlastního statutu:** za váženou organizaci s vysokým kreditem je podle autorů považována ta, o kterou jeví zájem známé tváře, má na svých akcích osoby s významnými kontakty a je prestižní být u ní zaměstnán;
- **pečování o vztahy:** ve zvyšování vlivu organizace pomáhá i setkání přátel a podporovatelů organizace, posílání blahopřání důležitým kontaktům, jmenovité poděkování i těm nejmenším podporovatelům, uvádění v materiálech, kdo organizaci pomohl apod.;
- **vytvoření exkluzivity:** poskytování exkluzivních informací novinářům, výjimečné spolupráce s partnery, vytvoření klubu podporovatelů...;
- **prezentace expertních znalostí:** celá organizace i jednotlivci v ní by měli posilovat svou pověst expertů na danou oblast, získávání certifikátů a ocenění v oboru, prezentace úspěchů dosažených na základě spolupráce s organizací;
- **oceňování:** oceňování aktivních dobrovolníků, podporovatelů, ať už osobní formou, tak mediální, diplomy, certifikáty apod.

### 3.1 Cílové skupiny komunikace nestátních neziskových organizací

Jako hlavní „*okruhy*“ cílových skupin neziskových organizací můžeme vymezit následující (Bačuvčík, 2011 str. 96):

**Vnitřní veřejnost.** K vnitřní veřejnosti patří zaměstnanci, dobrovolníci a členové, jejichž loajalitu považuje Bačuvčík (2011) za základ úspěšné komunikace s okolím. Autor „druh“ PR, který je zaměřený na komunikaci s vnitřní veřejností, nazývá jako *employee relations*. Vzhledem k tomu, že každý příslušník organizace může být považován za jeho „mluvčího“, je třeba vztahům s vnitřní veřejností věnovat patřičnou pozornost. (Bačuvčík, 2011 str. 96)

**Vnější veřejnost.** Vnější veřejnost, případně její části, mají kontrolní funkci a mohou pomáhat v získání dárců.

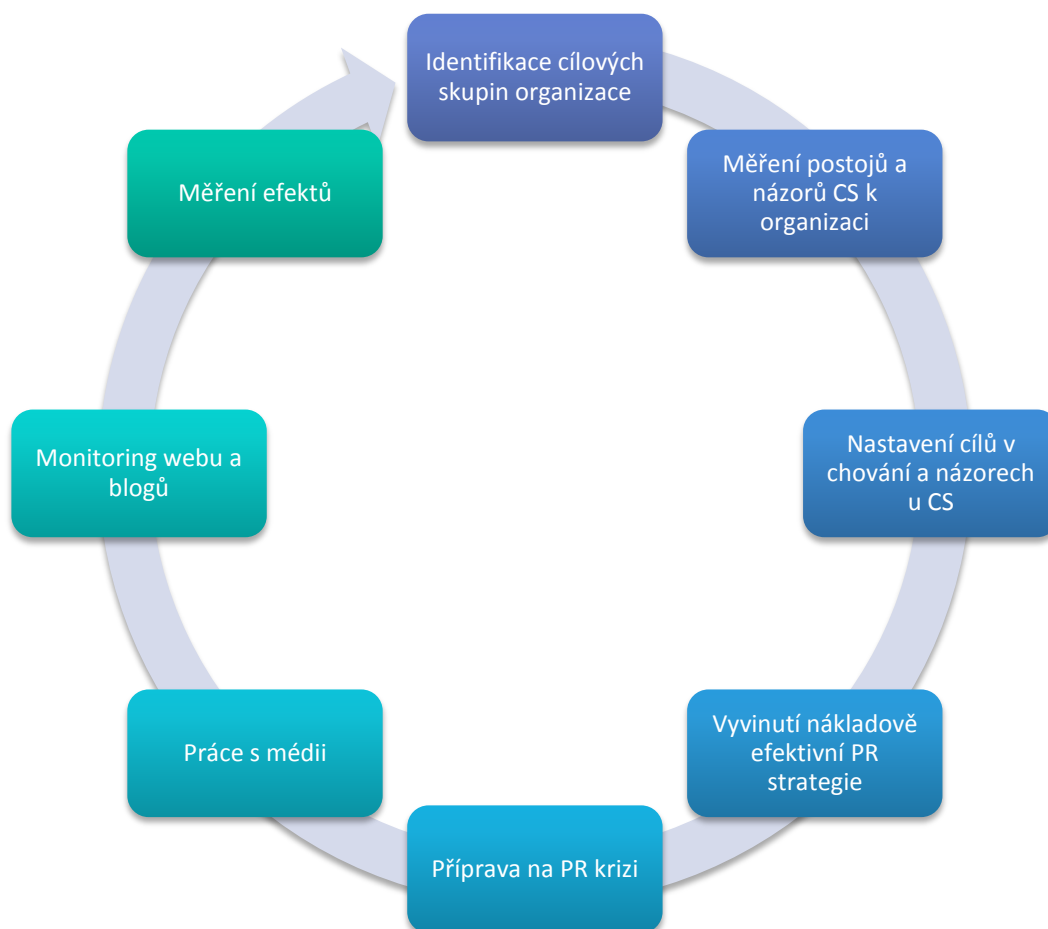
**Legislativci.** Zástupci veřejnosti, kteří jsou jí voleni.

**Média.** Média jsou považována za zprostředkovatele informací o činnosti organizace, které ovlivňují veřejné mínění a jeho pohled na organizaci a její aktivity. Média jsou významnou cílovou skupinou pro nestátní neziskové organizace, protože prostřednictvím publicity získávají prostor v médiích bez vynaložení finančních prostředků za mediální prostor. (Bačuvčík, 2011 str. 96) Bačuvčík (2011) bezplatnou publicitu považuje za jeden z nejrozšířenějších projevů marketingové komunikace neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011 str. 102)

### 3.2 Tvorba strategie public relations

V mnoha organizacích jsou přes svůj význam vztahy s veřejností řešeny spíše *reaktivní* formou. Tiskové zprávy vydávají v případě potřeby a řeší problémy až ve chvíli, kdy se objeví. Tento přístup způsobuje, že na vztahy s veřejností organizace má větší vliv prostředí organizace, než ona samotná, image organizace je dáno pouze reakcemi na nějaké konkrétní situace, místo aby bylo citlivě a systematicky budováno v delším časovém období, a řešení případných krizí není vedeno v souladu s dlouhodobou strategií společnosti. (Andreasen, a další, c2008 str. 329)

Aktivní vztahy s veřejností těmto problémům předcházejí. Jejich plánování se dá vyjádřit prostřednictvím následujícího schématu:



*Schéma 2: Strategické plánování PR procesu; podle Andreasen, a další c2008 str. 329; grafické zpracování: autorka práce*

1. identifikace relevantních cílových skupin organizace – viz kapitola 3.1 Cílové skupiny neziskové organizace;
2. zjištění postojů a názorů cílových skupin k organizaci – po identifikaci cílových skupin organizace je potřeba zjistit, jaký vztah mají vzhledem k organizaci. Toto často tuší jejich pracovníci z každodenního kontaktu, nicméně pro tvorbu strategie je potřeba přistoupit k marketingovému výzkumu, která pomůže získat relevantní data. K doporučeným technikám sběru informací pro neziskové organizace patří například rozhovory ve focus group, které sice nejsou vždy reprezentativní, ale mohou pomoci odhalit některé zajímavé otázky, kterými se organizace posléze může zabývat systematictěji, nebo dotazníkové šetření.
3. Nastavení cílů v chování a názorech cílových skupin – pravidelným zkoumáním názorů cílových skupin získá organizace tvrdá data o postojích cílových skupin k organizaci. Mů-

že vyhodnotit skupiny, které k ní mají pozitivní, neutrální nebo negativní postoj a jaký vliv na samotnou organizaci bude mít, když se v souladu s tímto postojem budou tyto cílové skupiny chovat. Největší pozornost by se v organizacích s omezeným rozpočtem pak měla věnovat skupinám, které mají na organizaci vysoký vliv a mají k ní v současnosti negativní postoj. Velký podíl pozornosti si zaslouží i skupiny s vysokým vlivem a neutrálním postojem, protože tento se snadno může obrátit v postoj negativní. Skupiny s pozitivním postojem k organizaci jsou užitečné, protože pomáhají šířit její dobré jméno, nicméně průběžně je nutné sledovat, zda se jejich názor nezměnil.

4. Vytvoření nákladově efektivní PR strategie – každý projekt, každá aktivita vyžaduje investici finanční a/nebo časovou. Organizace musí odhadnout zlepšení, které jí jednotlivé projekty přinesou, aby mohla rozhodnout o těch nákladově efektivních.

5. Příprava na PR krizi – strategicky orientovaná organizace musí být připravena na PR krizi, kterou může způsobit např. chování dobrovolníků, chyby ve vedení organizace způsobené její nepozorností apod. V dlouhodobém přístupu ke krizi se musí PR specialista organizace připravovat na nevyhnutelné a neočekávané krize budováním dobrých vztahů s médii.

6. Práce s médii – správnou prací s médii může nezisková organizace získat prostor, aniž by za to vynakládala náklady za reklamu. Více viz kapitola 3.3.8.

7. Monitorování webových stránek a blogů – v novém tisíciletí je internet zdrojem obrovského množství informací. Na webu se vyskytují lidé, kteří, byť jsou to jednotlivci, mohou mít k tématu co říct a současně mohou platit za opinion leadery pro určitou skupinu lidí. Díky spolupráci s nimi může organizace získat jak cenné kontakty, tak jejich prostřednictvím dále šířit informace. Monitorování webů i blogů je důležité také z pohledu případného šíření negativních informací, se kterými mohou PR specialisté dále pracovat.

8. Měření efektů – pro vyhodnocení efektivnosti uskutečněných PR aktivit je důležité nastavit také kritéria, na základě kterých se budou měřit. Nejsnazší a současně nejvyužívanější způsob je publicita získaná v médiích. Mnozí PR pracovníci připravují pro své zaměstnavatele reporty se snímky článků v jednotlivých médiích, které na základě jejich aktivity vznikly, včetně případného odhadu celkového prostoru a publika, které daná publicita měla možnost zasáhnout, doplněno o informaci, kolik by daná publicita stála v případě, že by šlo o komerční prezentaci. (Andreasen, a další, c2008 stránky 329-336)

### 3.3 Nástroje PR komunikace neziskových organizací

Nedostatek peněz, se kterým se neziskové organizace často musí potýkat, se projevuje i ve výběru komunikačních nástrojů, které při PR komunikaci využívá. Jejich společným znakem by tedy oproti PR nástrojům obecně měly být především relativně nízké náklady v porovnání s jinými způsoby komunikace. (Bačuvčík, 2011 str. 97) Následující text představí často používané a vhodné nástroje, které mohou neziskové organizace ve své komunikaci využívat.

#### 3.3.1 Corporate identity

Firemní, resp. organizační kultura a design patří k projevům organizace, které pomáhají dotvářet její image, přičemž jejich vybudování nemusí být finančně náročné při zachování jejich velkého potenciálu. (Bačuvčík, 2011 str. 97) Firemní kulturu je možné charakterizovat jako jakýsi soubor interních pravidel a zvyklostí, kterými se řídí chod organizace. Její pojetí ovlivňuje dobré jméno neziskové organizace i její vnímání cílovými skupinami. (Šedivý, a další, 2012 stránky 32-33)

Za součást firemní kultury můžeme považovat následující skutečnosti:

- *Loajalita pracovníků a dobrovolníků k neziskové organizaci.* Už výběr nových pracovníků vyžaduje soustředění na jejich vztah k organizaci, míru jejich identifikace s posláním a hodnotami organizace.
- *Jednání a vystupování lidí uvnitř organizace a navenek.* Některé organizace mají tuto oblast upravenou vlastním etickým kodexem. Jde především o pravidla chování, telefonování, elektronickou nebo poštovní korespondenci, pravidla pro příjem osobních návštěv apod. (Šedivý, a další, 2012 str. 32)
- *Image pracovníků a dobrovolníků.* Oblečení a úprava zástupců organizace je důležitou součástí jejich vystupování. Pracovníci mohou mít například povinnost nosit uniformy, jmenovky apod. (Šedivý, a další, 2012 str. 33)
- *Interní prostředí organizace.* Důraz je důležité klást i na kanceláře a jiné, reprezentativní prostory organizace, se kterými jsou v kontaktu nejen pracovníci a dobrovolníci, ale i příslušníci ostatních cílových skupin. (Šedivý, a další, 2012 str. 33) Jde o pořádek a vybavení kanceláří, atmosféru, které prostředí vzbuzuje apod. Chaotická kancelář může odradit potenciálního sponzora, člena či dobrovolníka. (Bačuvčík, 2011 str. 97)

- *Externí prostředí organizace.* Vnější okolí sídla nebo pobočky organizace je dalším místem, na jehož čistotu a vzhled je třeba klást důraz. Vnímání organizace veřejností a zájem o její činnost může ovlivnit např. zasazení do městské čtvrti nebo úprava okolí. (Bačuvčík, 2011 str. 97)
- *Úroveň spolupráce členů organizace.* Vztahy mezi zaměstnanci, tykání či vykání mezi pracovníky a členy, neformální atmosféra apod.
- *Odměny a postihy.* Jak jsou nastavena kritéria pro hodnocení výkonu členů organizace, jaká jsou očekávání od jednotlivých pracovníků a cíle, na jejichž dosažení mají pracovat. Všechny tyto faktory mají vliv na jejich vnímání vlastní organizace.
- *Zvyklosti v organizaci.* Dodržované rituály (např. každotýdenní setkávání pracovníků a jejich hodnocení uplynulého týdne), aktivity provozované zaměstnanci (team-buildingy, společné návštěvy kulturních akcí apod.)
- *Design materiálů.* Další element corporate identity, který má důležitý vliv na vnímání organizace. Volba mezi moderností/tradicí či seriózností/uvolněností grafického vzhledu materiálů, využití loga, hlavičkových papírů, vizitek apod. je součástí celkového dojmu, kterým organizace působí na své okolí a ve kterém se příliš neliší od komerčních společností. (Bačuvčík, 2011 str. 97)

### 3.3.2 Webové stránky

„*Nezisková organizace, která nemá webové stránky, jako by nebyla.*“ (Šedivý, a další, 2012 str. 34)

Webové stránky jsou základním elementem on-line komunikace institucí a firem. Jejich součástí bývá i servis pro média (press office, press room). Podniky, státní a veřejná správa, neziskový sektor, občanské iniciativy apod. poskytují prostřednictvím svých webových stránek rady, služby a nabídky, které mohou neustále aktualizovat. (Svoboda, 2009 str. 168)

Šedivý a Medlíková (2013, str. 34) při tvorbě internetových stránek zdůrazňují důležitost tří základních věcí, na které by neziskové organizace neměly zapomenat:

1. co je nejdůležitějším cílem webu, komu je určen jako primární a jako sekundární cílové skupině;
2. jaký bude obsah webu;
3. jakým způsobem budou jeho jednotlivé části pracovat a jaký bude design webu.

Webové stránky neziskových organizací jsou vhodné zejména pro zveřejňování následujících materiálů (Šedivý, a další, 2012 str. 34):

- výroční zpráva včetně finanční zprávy;
- informace o lidech v organizaci a jejich kontaktní údaje;
- reference klientů a dárců;
- reference významných osob, se kterými společnost spolupracuje;
- dosažené úspěchy, získaná ocenění a certifikáty;
- členství v asociacích;
- etický kodex, pokud organizace takový má;
- informace o možnostech, jak se lidé mohou do činnosti organizace zapojit a jak tento proces probíhá;
- apod.

Zajímavé možnosti přináší vytvoření diskusních fór, na kterých mohou návštěvníci přispívat svými dotazy nebo připomínkami a interagovat s ostatními, případně vytvoření ochranné zóny s informacemi pouze pro registrované uživatele. (Šedivý, a další, 2012 str. 35)

### 3.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě mají výborný potenciál pro využití v PR nejen u neziskových organizací, protože umožňují dostat se ke specifickým segmentům veřejnosti. (Svoboda, 2009 str. 171) Velký slovník marketingových komunikací je popisuje jako „*služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin.... Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet názory a komentovat aktuální dění, aktuální témata je dobře využitelná pro nastolení diskuse, která posiluje firemní image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin.*“ (Jurášková, a další, 2012 str. 210) Aktuálně je na sociálních sítích možné najít stránky nejrůznějších nadací a dalších neziskových organizací, nicméně jak zmiňuje Bačuvčík (2011, str. 100), „tradičtější“ neziskové organizace si potenciál sociálních sítí mnohdy zatím neuvědomují.

#### 3.3.3.1 Facebook

Facebook je síť, která je v této oblasti fenoménem. V České republice je nejpoužívanější sociální síť, která má po pouhých deseti letech od svého vzniku ve Spojených státech již

více než 4,2 milionu uživatelů, což jsou přibližně dvě třetiny místní internetové populace. Počet uživatelů na celém světě už překonal miliardu. (Česká televize, ©2014)

Facebook je nástrojem nejen pro vytváření a správu osobních profilů, ale také pro prezentaci organizací, značek, komunit a zájmových skupin. Uživatelé se mohou přihlásit k odběru obsahu vytvářenému jednotlivými organizacemi a interagovat s ním prostřednictvím vyjadřování souhlasu kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“, vkládáním komentářů nebo jeho sdílením se svým okruhem přátel, (Bednář, 2011 str. 21) kterých má průměrný Čech na svém facebookovém profilu 108. (Pflanzer, ©2012)

Aby příspěvky organizací dosahovaly velké vizibility, musí mít pro cílovou skupinu informační nebo zábavní hodnotu. V takovém případě s nimi budou s větší pravděpodobností nějakým způsobem interagovat, takže se objeví v informačním kanálu i přátelům uživatelů. Facebook navíc při zobrazování příspěvků stránek nezobrazuje zprávu všem fanouškům stránky bez rozdílu, ale na základě tzv. Edge Ranku vyhodnocuje, které příspěvky jsou zajímavé, a ty začleňuje do informačního kanálu většímu množství uživatelů. Přesný algoritmus není znám, nicméně v případě zájmu organizace o vlastní zviditelnění v prostředí této sociální sítě je jasné, že musí pro své příznivce vytvářet dostatečně hodnotný obsah. (Dočekal, 2013)

Ze známých neziskových organizací na Facebooku najdeme zastoupeny např. Greenpeace, SOS dětské vesničky apod. (Facebook, ©2014)

### 3.3.3.2 *Twitter*

Twitter byl založen v roce 2006 v San Francisku jako sociální síť, která slouží k tzv. mikroblogování. Délka každého příspěvku uživatele je limitována počtem 140 znaků. Kvůli omezenému prostoru je vhodný pro informování ze strany společností, protože se do příspěvku, tzv. „pípnutí“, vejde krátká informativní zpráva doplněná odkazem na další obsah. (Bednář, 2011 str. 29)

Množství uživatelů Twitteru je obtížné uvést, protože přesné údaje nejsou k dispozici. Na profilovém účtu samotného Twitteru byla 18. prosince 2012 zveřejněna zpráva, že Twitter přesáhl 200 milionů aktivních uživatelů měsíčně, neuvedl však definici „aktivního uživatele“. (Twitter, ©2012)

Česká společnost Ataxo Interactive vede statistiku českého a slovenského Twitteru na webové stránce Klaboseni.cz, kde uvádí, že registruje „pípnutí“ od celkového počtu při-



bližně 188 200 českých a slovenských uživatelů. Kritériem pro indexaci v této statistice je alespoň 15 % „pípnutí“ v českém nebo slovenském jazyce nebo přihlášení se k území Česka či Slovenska. (Klábosení, ©2014)

Pro informování svých odběratelů aktivně využívá Twitteru jako komunikačního kanálu např. Amnesty International nebo Člověk v tísni. (Twitter, ©2014)

### 3.3.3.3 YouTube

YouTube je sociální síť, která slouží ke sledování, nahrávání a sdílení videí, vytváření jejich seznamů k přehrávání, komentování apod. (Bednář, ©2009) Oficiálně byl spuštěn proinci roku 2005 a momentálně je jeho provozovatelem společnost Google. Je dostatečně jednoduchý pro každého počítačového uživatele, kterému umožňuje propojit se s přáteli, rodinou i neznámými lidmi. S těmi může komentovat oblíbená videa, vytvářet pro ně kanály s videoklipy nebo naopak odebírat jejich obsah. (Rowell, 2011 stránky 101-102)

Z pohledu českých uživatelů jde o obrovskou sociální síť: za pětileté období od podzimu 2008, kdy byla stránka přizpůsobena do českého jazyka, se jejich počet vyšplhal nad neuvěřitelných 5 milionů a počet českých inzerentů se ztrojnásobil. Čeští uživatelé měsíčně na síť napíší na milion komentářů. YouTube je v České republice nejoblíbenějším videoportálem a pro cílovou skupinu mladých od 18 do 35 let je dokonce druhou největší televizí. Jeho největším místním konkurentem je Stream.cz od Seznamu, který má něco před dva miliony českých uživatelů, (Lidovky.cz, ©2013)

### 3.3.4 Blogy

Blog je formou digitálního deníku, na kterém se obvykle elektronicky zveřejňují různá témata a reakce na ně. Využití blogů je dvojí: buď je mohou PR profesionálové využívat k publikaci vlastního obsahu na stránkách své organizace, nebo přispívají či reagují na blozích jiných subjektů. Vzniká tak prostředí vhodné pro svobodnou výměnu názorů. Organizace se na blozích však mohou setkat s tzv. internetovými grafomany, kteří využívají komunikace na internetu k publikaci nevhodné a pro návštěvníky škodlivé publicitě. Tomuto fenoménu lze čelit v případě, že mají diskutující nastaven etický kodex, který musí dodržovat, jinak jim bude příspěvek administrátorem smazán. (Svoboda, 2009 str. 169)

Kopecký (2013) staví blogy na úroveň tisku, rozhlasu nebo televize, protože se stejně jako zmíněná média mohou stát příjemci PR zpráv a informací. Další využití vidí v možnostech korporátní a krizové komunikace. Zmiňuje i jejich funkci jako „radaru či periskopu pro

*skenování a průzkum názorů cílových skupin.* “ Jak říká, každý obor má svého renomovaného blogera, se kterým je třeba postupně a promyšleně navázat dialog. Za chybné považuje výhradní zaměření pouze na blogující prominentní novináře a tvůrce veřejného mínění a opomíjení dalších účastníků procesu, tedy např. asociací apod. (Kopecký, 2013 str. 209)

### 3.3.5 Tištěné materiály

Neziskové organizace obvykle produkují velké množství tištěných materiálů, jejichž problémem obvykle bývá kvalita. Nadšení a angažovanost pracovníků neziskových organizací je často v nesouladu s povědomím o fungování marketingové komunikace. Absence PR profesionálů s sebou přináší nedostatek kvalifikovaných lidí, kteří jsou znalí požadavků, které jsou na komunikáty kladeny. (Bačuvčík, 2011 str. 98)

#### 3.3.5.1 Tiskové zprávy

Základním písemným prostředkem pro komunikaci s novináři jsou tiskové zprávy, které obsahují informace určené ke zveřejnění v médiích. (Svoboda, 2009 str. 181) Tiskové zprávy a další materiály pro média jsou obvykle z ekonomických důvodů distribuovány elektronicky, v některých případech se společnosti uchylují k jejich zasílání poštou nebo k osobnímu doručení. (Kopecký, 2013 stránky 167-168)

Boukal (2009) rozlišuje tři základní druhy tiskových zpráv, které neziskové organizace vydávají:

**Zpráva o události:** *Event Release*, je nejčastějším druhem tiskové zprávy a důležitá je její pevná a přehledná struktura. Nesmí chybět základní informace o neziskové organizaci, kauze a cílech, které sleduje. V případě, že tisková zpráva popisuje nějaký problém, může nastiňovat jeho řešení.

**Zpráva jako reakce na událost:** *Reaction Release*, jejím cílem je obvykle dostat neziskovou organizaci do médií s dlouhodobě sledovanou kauzou, např. projednávání nového zákona apod. Důležité je v co nejkratší době poskytnout stručné a zároveň relevantní vyjádření k tématu.

**Zpráva provázející zveřejnění materiálu:** představuje výtah z podrobnějších studií připravených neziskovou organizací. Anotace vystihuje obsah zveřejněného materiálu a upoutává na něj pozornost. (Boukal, 2009 stránky 152-153)

Doporučený rozsah tiskové zprávy je jedna strana formátu A4 a její struktura je ve formátu obrácené pyramidy. (Jurášková, a další, 2012 str. 255) Realizace tiskových zpráv by se měla držet čtyř zásad (Ferberová, 2000; podle Svobody, 2009 str. 182):

- **koncentrace na jednu zajímavou informaci:** téměř každá z novinek, které se v podniku dějí, mohou být předmětem tiskové zprávy, v tiskové zprávě je však nutné koncentrovat se na jednu z nich – díky tomu je možné zajistit dostatečné množství zajímavých témat;
- **zachování formy:** tisková zpráva by měla být na hlavičkovém papíře s adresou a údaji o organizaci včetně kontaktní osoby, velikost písma je doporučena 10-12, řádkování 1,2 – 1,3, u delších textů je vhodné doplnit mezititulky a neopomínat jazykové korektury;
- **titulek vyjadřující stěžejní sdělení:** titulek má novináři ukázat, že tisková zpráva má cestu k jeho čtenáři, proto musí být stručný a výstižný, přičemž je povoleno jej krátit o sloveso;
- **dramaturgie textu:** první odstavec textu by měl být vždy tvořen zásadními informacemi, zpráva by měla být prosta přebytečných údajů.

Dobré sestavení zprávy usnadňuje akceptaci textu redakcí a zvyšuje pravděpodobnost jejího otištění, případně odvysílání. (Svoboda, 2009 str. 182)

Tisková zpráva je obvykle součástí tzv. press kitu, složky, ve které se nachází tiskové a další prezentační materiály pro novináře a které dostávají na osobních setkáních, např. tiskových konferencích. Press kit obsahuje rozšířené informace o prezentované společnosti či produktu, které jsou za rámec běžně rozesílaných informací. Chybět by v něm neměly ani fotografie a další audiovizuální materiály v elektronické podobě, se kterými mohou žurnalisté dále pracovat. (Kopecký, 2013 str. 167)

### 3.3.5.2 *Brožury, letáky, prospekty*

Zřejmě nejčastější forma tiskovin, kterou neziskové organizace používají. Jsou vydávány podle potřeby a pro specifické účely, upozorňují například na jednorázové kulturní nebo sportovní akce apod. Podle toho jsou také volena místa k jejich distribuci, ať už vývěsky, informační tabule, čekárny lékařských ordinací, plakátovací plochy apod. Jejich příjemci jsou obvykle z řad širší veřejnosti. (Bačuvčík, 2011 str. 98) (Kopecký, 2013 str. 168)

### 3.3.5.3 Časopisy, zpravodaje, informační bulletiny, newslettery

Tiskoviny tohoto typu vycházejí obvykle periodicky, nicméně ne s velmi častou frekvencí. Jde především o materiály určené pro uživatele služeb, dobrovolníky, dárce, členy či sponzory, případně i širší veřejnosti, (Bačuvčík, 2011 str. 98) ve kterých jsou prezentovány všechny významnější související s aktivitami organizace. Jejich elektronická verze v podobě newsletterů přináší výraznou úsporu nákladů, zajišťuje větší flexibilitu a rychlou zpětnou vazbu. (Kopecký, 2013 str. 168)

### 3.3.5.4 Výroční zprávy

Výroční zprávy řadí Šedivý a další (2013) k tzv. externím materiálům vydávaným neziskovou organizací, které mají významný vliv na vnímání společnosti. (Šedivý, a další, 2012 stránky 35-36). Výroční zprávy jsou významným informačním materiálem určeným především partnerům, vládním organizacím a analytikům a pro organizace, které je nevydávají pouze proto, že je to jejich zákonnou povinností (např. podle právní formy či struktury financování) jsou nástrojem využívaným k podpoře image organizace a zlepšení její důvěryhodnosti. (Kopecký, 2013 str. 168) (Bačuvčík, 2011 str. 99)

Struktura výroční zprávy by měla být následující (Bačuvčík, 2011, str. 99, podle Čepelka, 1997):

- i. **Úvodní slovo** zástupce organizace, případně jiné významné osobnosti (sponzora, garanta), které shrnuje důležité události uplynulého období.
- ii. **Obecné údaje o organizaci** – vznik, poslání, vize, cíle, historie, pracovníci...
- iii. **Zpráva o činnosti** – jádro výroční zprávy, přehled jednotlivých aktivit s důrazem na fakta a hodnocení úspěšnosti. Jádro zprávy lze členit podle projektů nebo chronologicky, je možné jej doplnit příběhy a příklady, které ukazují na úspěšnost organizace.
- iv. **Spolupráce s veřejností** – doklady o dobrovolnictví, publicitě v médiích, po dohodě s autorem je možné uveřejnit citace zaslaných dopisů apod.
- v. **Finanční zpráva** – pokud má organizace zákonnou povinnost vydávat výroční zprávu, tvoří její stěžejní část. Obsahuje základní účetní

výkazy jako je bilance, výkaz zisku a ztráty, cash flow, případně rozpočty jednotlivých projektů nebo finanční ukazatele.

- vi. **Poděkování** stranám, které se podílejí na úspěšném běhu organizace, tedy dobrovolníci, dárci, sponzoři apod. Jména dotyčných by měla být zveřejněna s jejich souhlasem.

Na výroční zprávy jako neperiodickou publikaci určenou k veřejnému šíření<sup>4</sup> se vztahuje zákon 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích, takže musí obsahovat i zákonem stanovené údaje.

Výroční zprávy organizace zveřejňují jak v tištěné podobě, tak je obvykle dávají k dispozici na svých webových stránkách v podobě elektronické. Stejně jako u veškerých jiných materiálů, vzhledem k volnosti v grafice materiálu je jejich pojetí velmi rozmanité. (Bačuvčík, 2011 str. 99)

### 3.3.6 Přímá komunikace

Šedivý a další (2012) do přímé komunikace řadí především komunikaci s významnými subjekty, např. politickými stranami, která je na hranici *lobbyingu*. Přímou komunikaci pro úspěšné fungování neziskové organizace ve společnosti považují za nezbytnou a doporučují vyhledávat příležitosti, při kterých se organizace může těmto významným subjektům připomenout, například pozvání na vlastní akce, e-mailová komunikace apod. (Šedivý, a další, 2012 stránky 36-37)

#### 3.3.6.1 Osobní kontakty

K osobním kontaktům patří i každý rozhovor, který vede nějaký reprezentant neziskové organizace (ve smyslu dobrovolných či placených pracovníků) s někým mimo ni a je nezbytné jej považovat za součást tvorby vztahů s veřejností. Vystupování jak manažerů, tak terénních pracovníků organizace, a to, jakým způsobem o organizaci hovoří, má velký vliv na veřejné mínění a ochotu organizaci podporovat a důvěřovat jí. (Bačuvčík, 2011 str. 97)

---

<sup>4</sup> Zákon 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, za neperiodické publikace podle §1 odst. 6 nepovažuje *propagační materiály* politických stran a politických hnutí, občanských sdružení, organizací s mezinárodním prvkem, nadací, církví a náboženských společností.

### 3.3.6.2 Osobní dopisy

Osobní dopisy poskytují zajímavé možnosti v PR a přestože jsou často vytvářeny prostřednictvím automatických programů, ve kterých je doplněno jméno adresáta, vytvářejí dojem osobního zájmu a jsou tak adresáty lépe přijímány. (Bačuvčík, 2011 str. 98)

### 3.3.7 Pořádání veřejných a odborných akcí

Jak zmiňuje Kopecký (2013, str. 173), událost, ať už je pro její organizaci jakýkoli důvod, je vždy výbornou příležitostí ke zviditelnění organizace.

Pořádání akcí řadí k základním nástrojům PR komunikace neziskových organizací i Šedivý a další (2012, str. 37). Přináší bohatou škálu možností, jak pracovat na vztazích, které z těchto akcí vznikly nebo vzniknout mohou. Vztahy s příznivci a podporovateli jsou společně s penězi základními důvody pro jejich organizaci. Autoři však zmiňují vlastní zkušenosti, kdy se jim nevyplatilo snažit se dosáhnout obojího: jak peněz, tak prohloubení vztahů. Proto doporučují zaměřit se hned od začátku pouze na jeden z cílů. (Šedivý, a další, 2012 str. 37)

Bačuvčík (2011, str. 100) zmiňuje několik typů akcí, které může nezisková organizace pořádat:

- *dny otevřených dveří*, na kterých je ukázán provoz a služby neziskové organizace;
- *veřejné prezentace*, například na náměstích nebo v jiných veřejných prostorech, jako příklad uvádí např. Bambiriádu;
- *odborně zaměřené akce*, tedy konference, otevřené workshopy, kurzy, semináře apod.

Na akce mohou být navázány další propagační aktivity a jejich výstupem jsou často materiály v podobě sborníků, odborných článků apod. (Bačuvčík, 2011 str. 101)

Dobře zorganizovaná akce přináší organizaci „kladné body“, naopak špatná organizace a výsledek akce ji může poškodit reputaci. (Šedivý, a další, 2012)

### 3.3.8 Publicita a vztahy s médii

V některých případech se public relations mylně zaměřují pouze za vztahy s médii. Šedivý a Medlíková (2012) řadí publicitu a vztahy s médii, tzv. media relations, ke komunikačním nástrojům, které často tvoří základ úspěchu neziskové organizace. (Šedivý, a další, 2012 str. 39).

Jak zmiňuje Jurášková (2012), „pro vytváření a udržování vztahů s médii platí pravidla efektivní komunikace, odpovědný přístup, profesionalita, dostupnost, poskytování aktuálních a pravdivých informací a doporučení tzv. třetích stran (odborníků, opinion leaders).“ (Jurášková, a další, 2012 str. 133)

Práce s médii by měla navazovat na strategii organizace a její dlouhodobé cíle. Výběr vhodných médií závisí na oboru a na působnosti organizace, zda se její činnost vyvíjí na regionální, nebo na celostátní úrovni. Organizace by také měla vědět, na kterou část veřejnosti chce svými sděleními směřovat, a na základě toho vybírat pro oslovení specializovaná nebo odborná média. (Šedivý, a další, 2012 stránky 41-43)

Klíčové důvody pro spolupráci s médii jsou následující (Boukal, 2009 str. 160):

- 1) umožnění veřejné diskuse o problému, který nezisková organizace považuje za podstatný – neziskové organizace mají důležitou roli při odhalování problematických míst společnosti a vyvolávání debaty o nich, a média jsou pro ně nezastupitelným prostředkem pro vyvolání debaty;
- 2) vyvolání „politického tlaku“ – politici, kteří mají stejně jako média moc ovlivňovat situaci ve společnosti, si hlídají svou image a reagují na podněty, které se podařilo prostřednictvím médií dostat k široké veřejnosti;
- 3) vlastní pravdivá prezentace veřejnosti – prostřednictvím médií se veřejnost o neziskové organizaci a její činnosti dozvídá nejvíce informací, čímž také vytváří mediální obraz organizace;
- 4) zajištění prostředků nutných pro činnost organizace – organizaci, které se daří prosazovat se v médiích, se také mnohem lépe daří získávat prostředky pro provoz své činnosti.

Při kontaktu s novináři je možné využívat nejen zasílání tiskových zpráv, ale také poskytování odborných stanovisek k aktuální mediální kauze, rozhovoru s ředitelem organizace apod. Novináře, se kterými je organizace v užším kontaktu, je také vhodné pozývat na akce pořádané organizací: benefiční koncerty apod. (Šedivý, a další, 2012 str. 39)

Svoboda (2009) mezi prostředky pro komunikaci s rozhlasem, tiskem a televizí zmiňuje prostředky individuálního působení na novináře (Svoboda, 2009 stránky 180-181):

- **návštěvy redakcí** – předem domluvená návštěva konkrétního novináře v redakci s připravenými tématy je považována za mnohdy důležitější, než časově velmi náročná tvorba tiskové zprávy a její zaslání po síti;
- **blahopřání, dopisy, oznámení** – možností, jak navázat dobrý vztah s novinářem, je poslat mu blahopřání k narozeninám, k svátku nebo k Vánocům, ze strany organizací se tak však děje zřídka;
- **osobní známosti**: význam osobních kontaktů na správné osoby – šéfredaktora, reportéry, fotografy, je v oblasti PR neoddiskutovatelný.

### 3.3.8.1 *Media list*

Základem vztahů s médii a prosazování informací o organizaci do médií je vytvoření tzv. *media listu* s kontakty na konkrétní novináře, se kterými je důležité navazovat a prohlubovat vztahy.

*Media list* můžeme vytvořit několika základními metodami (Šedivý, a další, 2012 stránky 41-43):

- a) zatelefonováním do redakce s dotazem, který novinář má na starost oblast, ve které se nezisková organizace profiluje, případně neziskový sektor vůbec;
- b) sledováním novin, internetových zpravodajských portálů, poslechem rádia a televize a kontaktováním novinářů, kteří se věnují článkům na podobná témata nebo píšou o oblasti působení neziskové organizace;
- c) účastí na tiskových konferencích pořádaných kolegy z jiné neziskové organizace;
- d) doporučením na kontakty na novináře od členů správní rady;
- e) účastí na odborných konferencích nebo debatních setkáních, kde se novináři vyskytují.

*Media list* je vzhledem k vysoké fluktuaci zaměstnanců médií nezbytné průběžně aktualizovat, (Šedivý, a další, 2012 stránky 42-43) Jurášková (2012) jej doporučuje kromě kontaktů a základních informací o novinářích doplňovat i o osobní informace, preference témat a poznámku o přístupu jednotlivých zástupců médií. (Jurášková, a další, 2012 str. 133)



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

„Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí.“ (Hannagan, 1996 str. 59) Marketingový výzkum provádí neziskové organizace mnohem méně často než ty komerčně zaměřené. Důvody pro to jsou různé: nezisková organizace mohla být založena nedávno, má omezený rozpočet a nebo nemá s marketingovým výzkumem žádné zkušenosti, nezaměstnává ani specialistu, který by takové zkušenosti měl. Je-li však možné provést průzkum levně a pokud možno i rychle, vyplatí se často nejen u rozhodnutí spojených s velkými náklady organizace, ale i u těch s menšími finančními dopady. Jak zmiňuje Hannigan (1996 str. 60), „každá spolehlivá informace, která zkvalitní marketingová rozhodnutí, může být považována za součást marketingového výzkumu.“

Bačuvčík (2011, str. 82) uvádí, že proces marketingového výzkumu je v případě neziskové organizace stejný, jako v případě organizace komerční. K jeho krokům řadí definici problému a cíle výzkumu, zpracování plánu výzkumu, realizaci výzkumu a sběr údajů, interpretaci výsledků a závěrečnou implementaci výsledků do praxe. Kozel (2005, str. 71) jeho postup rozvádí o orientační analýzu situace, která by podle něj měla následovat po definování problému a cíle výzkumu, po shromáždění údajů řadí jako samostatný bod jejich analýzu a výzkum podle něj končí závěrečnou zprávou a její prezentací. Za určité sjednocení obou pohledů můžeme brát přístup Foreta, jehož definici procesu marketingového výzkumu shrnuje následující schéma (Foret, 2008 str. 23):

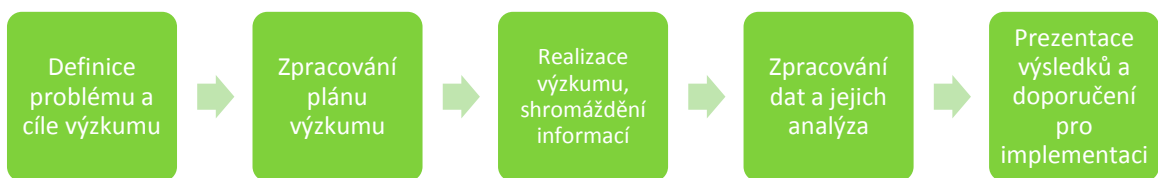


Schéma 3: Proces marketingového výzkumu, zdroj: Foret, 2008, str. 23, zpracování: autorka práce

## 4.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle několika základních přístupů, které se liší v typu informací, ze kterých vycházejí, případně podle toho, jaký typ informací se snaží zjistit. Kopecký pracuje s pojmem *průzkumové rodiny* (Kopecký, 2013 str. 133), Bačuvčík je zahrnuje pod pojem *výzkumné metody* (Bačuvčík, 2011 str. 81)

### 4.1.1 Sekundární výzkum

V literatuře se setkáme s pojmy výzkum od stolu (Hannagan, 1996 str. 69) (Bačuvčík, 2011 str. 81), případně anglickým pojmem *desk research* (Kopecký, 2013 str. 133).

Sekundární výzkum se nazývá výzkumem od stolu proto, že jej lze obvykle skutečně provádět od pracovního stolu, bez nutnosti vypravovat se do terénu. Tento typ výzkumu využívá tzv. sekundárních informací. *Sekundární informace* již někde existují a jsou používány za jiným účelem, než pro jaký byly shromážděny. Často jsou kompromisem mezi údaji požadovanými a takovými, které lze snadno získat. (Hannagan, 1996 stránky 68-69) Zdroje těchto informací můžeme rozdělit na interní nebo externí. (Kozel, a další, 2006 str. 77)

*Interní* zdroje jsou materiály, které patří společnosti, např. účetní knihy apod. Jejich hlavní výhodou jsou nízké náklady jejich pořízení – především případně, že nezisková organizace má své interní informační zdroje, využitelné pro potřeby průzkumu. (Hannagan, 1996 str. 68) *Externí* zdroje mohou být poskytovány specializovanými agenturami apod. Kotler dodává, že sběrem sekundárních informací obvykle výzkum začíná a jako jejich možné zdroje uvádí kromě databází externích dodavatelů také online databáze a internetové zdroje. (Kotler, a další, 2007 stránky 397-400).

### 4.1.2 Primární výzkum

Tzv. sondážní, případně terénní průzkum (Hannagan, 1996 str. 70), anglicky označovaný jako *field research* (Kopecký, 2013 str. 133), nastupuje ve chvíli, kdy jsou vyčerpány zdroje výzkumu od stolu a je při něm využívána řada výzkumných metod. Je finančně náročnější jak na čas, tak na finanční zdroje, takže jeho rozsah závisí na dostupných prostředcích. Jsou u něj využívány tzv. primární informace, což jsou údaje, které jsou shromážděné lidmi a pro lidi, kteří je budou používat (Hannagan, 1996 str. 68), resp. jsou získané ke konkrétnímu, současnému účelu. Primární informace je možné sbírat *kvalitativním* či *kvantitativním* výzkumem (viz dále). (Kotler, 2007 str. 408)

### 4.1.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je informativním výzkumem zaměřeným na zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. (Kotler, 2007 str. 409) Jeho výsledky nelze příliš generalizovat. Odpovídá na otázku „Proč se něco děje?“ Data se v kvalitativním výzkumu zjišťují různými metodami, ke kterým patří např. individuální hloubkové rozhovory, skupinové diskuse ve focus group nebo pozorování. (Kopecký, 2013 str. 133) Na kvalitativní výzkum je často vhodné navázat kvantitativním průzkumem, který zjištěné informace statisticky potvrdí. (Bačuvčík, 2011 str. 83)

**Hloubkové interview.** Jedna z nejčastěji využívaných metod kvalitativního výzkumu, ve které vede tazatel s respondentem rozhovor podle určitého schématu, scénáře. Tato metoda je vhodná pro témata, o kterých by se respondent mohl ostýchat mluvit veřejně a také v případech, že je obtížné shromáždit respondenty v konkrétní čas na jedno místo. (Agentura Výzkumy Soukup, ©2009) Volíme ho také v případech, kdy chceme zamezit ovlivnění respondenta ostatními. (Kopecký, 2013 str. 135)

**Skupinová diskuse.** Tzv. focus group je běžnou formou kvalitativního výzkumu, při které 8-10 respondentů vyjadřuje vlastní názory podle předem připraveného diskusního scénáře. Vhodná je pro analýzu komunikace, image nebo spotřebitelského chování. (Agentura Výzkumy Soukup, ©2009) Moderátor sleduje kromě odpovědí na otázky také neverbální chování skupiny. Testují se nejen názory na připravené komunikační koncepty, ale také např. na různé události. Zkoumají se důvody pro určitý názor a také jejich shoda a neshoda ve vztahu k ostatním účastníkům diskuse. Výhodou je interaktivita a přítomnost různých názorů, potenciálním nebezpečím je přítomnost vůdčí osobnosti, který bude prosazovat svůj názor na úkor ostatních. V takovém případě je pak na moderátorovi diskuse, aby situaci zvládl a tento vliv eliminoval. (Kopecký, 2013 str. 135)

**Pozorování.** Při zúčastněném pozorování je průzkumník aktivní součástí zkoumaného děje, případně organizace, kterou sleduje, zaznamenává interakce a poté je vyhodnocuje. (Kopecký, 2013 str. 136)

### 4.1.4 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bývá náročnější z časového i finančního hlediska, nicméně umožňuje generalizaci na širší skupinu populace. (Kopecký, 2013 str. 133) K metodám kvantitativního výzkumu se řadí např. osobní, telefonické nebo on-line dotazování.

**Osobní dotazování:** Osobní dotazování je časově i finančně náročné. V případě, že mají být výsledky reprezentativní, je možné zvolit metodu tzv. náhodné procházky, kde se tazatel pohybuje a oslovuje respondenty podle předem zadaných instrukcí. Jeho výhodou je možnost přesvědčit se o osobě respondenta a také větší rozsah dotazníku. (Agentura Výzkumy Soukup, ©2009)

**Telefonické dotazování:** výhodou telefonického dotazování je zejména rychlost, v případě dobrých technických podmínek také možnost odposlechů, nahrávání, a při použití náhodného výběru kontaktů také reprezentativnost. Je pro něj vhodné zvolit spíše krátký dotazník a nelze využít grafických prvků. (Agentura Výzkumy Soukup, ©2009) Lze u něj také dosáhnout okamžitých výsledků a vysoké míry úspěšnosti dotazování. (Kopecký, 2013 str. 134)

**On-line dotazování:** Dotazníky distribuované elektronicky e-mailem jsou zaměřeny na monitorování názorů vybraného vzorku respondentů na dané téma. Je možné také umístit jej např. na webové stránky organizace, kde lze zvolit také kontinuální zobrazování jeho výsledků. (Kopecký, 2013 str. 134) On-line sběr dat se hodí pro marketingový výzkum a testování efektivnosti marketingových kampaní. Samozřejmě má stejně jako ostatní typy výzkumů své výhody i limity: data lze získat rychle s nízkými náklady, je možné zasáhnout velmi specifické cílové skupiny a využít i grafických prvků. Jeho nevýhodou je omezení na uživatele internetu a nemožnost zobecnění jeho výsledků na celou populaci, takže se nehodí např. pro průzkumy veřejného mínění nebo sociologické průzkumy. (Agentura Výzkumy Soukup, ©2009)

Konkrétní přístupy a metody, které budou využity pro průzkumy v praktické části práce, budou představeny v následující kapitole.

## **5 POPIS ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY**

### **5.1 Definování zkoumané problematiky**

Diplomová práce se zabývá vztahy s veřejností u občanského sdružení Hnutí za aktivní mateřství. První část práce se z tohoto důvodu věnuje definování toho, co to vlastně komunikace s veřejností je z pohledu různých autorů a s jakými nástroji můžeme při jejím vytváření pracovat.

Skupina neziskových organizací, kam patří i občanská sdružení, je v určitých ohledech specifická a odlišuje se od ostatních komerčních podniků. Bližší pohled je tedy věnován i stručné charakteristice neziskových organizací a rozdílům, na které by se měl při plánování komunikační strategie public relations brát ohled.

Nedílnou a nezbytnou součástí plánování komunikační strategie je marketingový průzkum, kterému je část práce také věnována.

### **5.2 Průzkum problematiky v konkrétní organizaci**

Hnutí za aktivní mateřství je občanským sdružením, které vzniklo v roce 1999 za účelem iniciování změn v oblasti českého porodnictví. Jeho posláním je prosazovat v českých nemocnicích možnost normálního porodu a vytváření přátelské poporodní péče pro matky s jejich dětmi, která bude probíhat v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

Sdružení se své poslání snaží naplňovat prostřednictvím komunikace se ženami, které informuje o možnostech porodů, jejich právech apod., tak aby ony mohly v nemocnici prosadit své požadavky na takový porod, který jim bude vyhovovat. Public Relations tvoří naprostý základ jeho činnosti a závisí na něm úspěch celé organizace. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

Porod samotný je mimořádným okamžikem v životě každé ženy. Jde o velmi intimní moment, ze kterého si ženy odnášejí vzpomínky po zbytek života a může na něm záviset i rozhodnutí, zda si pořídit i dalšího potomka. Citlivé téma týkající se rodiny tak musí být zohledněno i ve strategii komunikace s cílovými skupinami, která tomu musí být přizpůsobena.

### 5.3 Cíle práce

Cílem práce je navrhnout komunikační strategii občanského sdružení Hnutí za aktivní mateřství aplikovatelnou v praxi, která má napomoci ke zvyšování informovanosti hlavní cílové skupiny o problematice, kterou se Hnutí zabývá, a o samotné existenci Hnutí. Záměrem práce je analyzovat současné využití komunikačních nástrojů společnosti a porovnat je s nástroji zmiňovanými v odborné literatuře. Vytvořená komunikační strategie bude založena na zjištěných kanálech, které využívá cílová skupina pro zvyšování vlastní informovanosti, a také vhodných komunikačních kanálech a nástrojích, které může nezisková organizace vzhledem ke svému oboru činnosti a rozpočtu využívat.

### 5.4 Výzkumné otázky

V práci budou zjišťovány odpovědi na následující výzkumné otázky:

#### Výzkumná otázka č. 1:

Jaká je současná úroveň komunikace Hnutí za aktivní mateřství ?

#### Výzkumná otázka č. 2:

Jaké informační kanály jsou pro základní cílovou skupinu těhotných žen efektivní?

### 5.5 Použitá metodika

Pro zodpovězení výzkumných otázek byla zvolena kombinace několika výzkumných přístupů.

#### 5.5.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum byl zvolen pro zodpovězení výzkumné otázky č.1, která má odhalit současnou úroveň komunikace Hnutí za aktivní mateřství. V rámci sekundárního výzkumu jsou využívány jak interní zdroje neziskové organizace, tak externí zdroje dat. Interními zdroji jsou v tomto případě všechny materiály neziskové organizace, které využívá pro své public relations, stejně jako bližší interní informace k daným materiálům. Tyto materiály byly poskytnuty přímo Hnutím za aktivní mateřství. V rámci sekundárního průzkumu je využito také externích zdrojů dat, a tím je zejména práce s mediálním archivem Newton Media společnosti Mediasearch, který shromažďuje data o publikovaných mediálních výstupech. Data z mediálního archivu jsou využita pro dokreslení komplexního obrazu o komunikaci Hnutí. Pro zjištění odpovědi na výzkumnou otázku byly všechny informace a

materiály shromážděny, analyzovány, srovnány s doporučeními v teoretické části práce a vyhodnoceny. Jako „současné“ období bylo v práci zvoleno období ledna 2013 až konce března 2014.

### 5.5.2 Primární průzkum

Pro zodpovězení výzkumné otázky č. 2 byl zvolen primární průzkum, který využívá kombinace kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Kvalitativního průzkumu bylo využito v první fázi zkoumání, kdy bylo přistoupeno k realizaci individuálních polo-strukturovaných hloubkových rozhovorů, kvantitativní průzkum byl realizován formou dotazníků s on-line distribucí.

Individuální hloubkové rozhovory byly zvoleny vzhledem ke specifčnosti cílové skupiny, kterou jsou těhotné ženy, a problematice spojené s těhotenstvím a rodičovstvím. Za těchto podmínek bylo obtížné přejít ihned ke kvantitativnímu průzkumu. Absence osobní zkušenosti s tématem by s největší pravděpodobností způsobila velmi malou reprezentativnost dotazníku, kterou již ovlivňuje zvolený typ sběru dat, a pravděpodobně také nízkou návratnost dotazníku v případě, že by se respondentky nebyly schopny najít v připravených odpovědích. Pro individuální rozhovory byly (opět vzhledem k citlivosti tématu) vybrány ženy z okolí přátel a známých autorky práce, které nebyly stejného věku, pohybovaly se v odlišném prostředí a rodily v různých porodnicích před méně než jedním rokem. Výsledky individuálních rozhovorů byly zapisovány formou poznámek, ze kterých byla posléze vytvořena struktura otázek dotazníku. (Poznámky z individuálních rozhovorů jsou součástí přílohy P VI na CD nosiči, přiloženém k práci.)

Dotazník, kterým byla ověřována kvantitativní data, byl vytvořen s využitím služby Google Drive, umožňující sestavení online dotazníků. Dotazník byl ve své online podobě distribuován mezi uživatelky diskusního serveru pro matky s dětmi, kde se okamžitě setkal s obrovskou odezvou. Distribuce dotazníku probíhala také prostřednictvím matek, které se účastnily interview, do jejich okruhu známých žen, které v přibližně stejné době jako ony absolvovaly porodní zkušenost. On-line distribuce byla zvolena pro svou finanční a časovou nenáročnost, spojenou s přehledným zpracováním dat. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je však také nutné počítat s nemožností zobecnění jeho výsledků na celou populaci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 Hnutí za aktivní mateřství

Práce se zabývá komunikací nestátní neziskové organizace Hnutí za aktivní mateřství (dále jen „Hnutí“ nebo „HAM“), která bude představena v následující kapitole.

### 6.1 Hlavní údaje o organizaci

Základní údaje o organizaci charakterizují organizaci jako jedinečný subjekt. Sdružení tyto základní údaje používá při komunikaci ve svých materiálech, které distribuuje veřejnosti v podobě např. výročních zpráv, médiím prostřednictvím tiskových zpráv apod.

Oficiální název organizace: Hnutí za aktivní mateřství, o.s.;

Sídlo organizace: Dlouhá 27, Praha 1, 110 00.

Působnost organizace: aktivity HAM nejsou nijak regionálně omezeny, Hnutí působí na území celé České republiky.

Orgány organizace: hlavním orgánem organizace je valná hromada tvořená členy organizace (viz kapitola 6.4), kteří volí pětičlenný výbor přímo ze svých řad. Výbor poté volí ze svého středu předsedu a dva místopředsedy, kteří musí být schváleni valnou hromadou. Valná hromada také volí revizora organizace, jehož hlavním úkolem je výkon dohledu nad hospodařením Hnutí prováděný minimálně jednou ročně, upozorňování výboru na zjištěné nedostatky, u kterých také podává návrh na odstranění. Revizor je za svoji činnost odpovědný valné hromadě. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

### 6.2 Vznik organizace

Hnutí za aktivní mateřství je občanským sdružením (resp. od 1.1.2014 by mělo být dle nového Občanského zákoníku nazýváno *spolkem*), které vzniklo v roce 1999 z iniciativy Petry Sovové, současné prezidentky a tiskové mluvčí HAM, která organizaci založila společně Marií Vnoučkovou, Markétou Královcovou, Janou Novotnou a Radkou Wallerovou. Důvodem pro založení Hnutí byl dle jeho zakladatelek stav českého porodnictví, nepodporujícího přirozený, resp. normální porod, tak jak ho chápe Světová zdravotnická organizace (WHO, World Health Organization). Záměrem založení Hnutí bylo vytvoření platformy k tomu, aby byly iniciovány pozitivní změny porodního systému v České republice směrem k přátelské porodní péči pro matku a dítě, která bude v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky. Původně bylo zamýšleno založit Hnutí na dobu přibližně dvou let, což zakladatelky odhadovaly jako dobu, která bude na změny stačit. Po patnácti letech existence však

organizace stále funguje, protože ke změně systému zatím stále nedošlo. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

### **6.3 Cíle a činnost organizace**

Cíle a činnost organizace jsou definovány ve stanovách organizace.

#### **6.3.1 Cíle Hnutí za aktivní mateřství**

Cílů má Hnutí za aktivní mateřství několik. Jedním ze základních cílů je podpora zodpovědného a informovaného rozhodování rodičů v péči o svého potomka. Hnutí se také snaží dosáhnout toho, aby žena, která přijde rodit do porodnice, měla volnost při rozhodování o tom, jakým způsobem své dítě přivede na svět. Žena má mít podle organizace možnost odmítnout zákroky, které jsou v porodnici prováděny pouze rutinně a nemají žádné podložené opodstatnění, stejně jako mít možnost odmítnout škodlivé zákroky, ať už pro ni, tak pro její dítě. Hnutí za aktivní mateřství podporuje změnu zdravotního a sociálního systému v České republice směrem k posílení role rodiny. Současně se snaží prosadit, aby péče porodních asistentek mohla být poskytována kdekoliv, kde si sama žena přeje (ať už v porodnici, nebo např. u porodu doma) a tato péče aby byla hrazena ze všeobecného zdravotního pojištění. V současné době si totiž porodní asistentku musí žena např. při porodu doma zajistit a finančně uhradit sama, zdravotní pojišťovna se na tom nepodílí. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

#### **6.3.2 Činnost Hnutí za aktivní mateřství**

Svou činností se snaží Hnutí za aktivní mateřství přispívat k naplňování svých cílů. K jeho aktivitám patří shromažďování, tvorba a distribuce materiálů, které se věnují problematice aktivního porodu a dalším aspektům mateřství a rodičovství a snaží se vysvětlovat význam tohoto aktivního porodu jak pro matku, tak pro dítě. Na jednání, která se týkají porodnictví, rodičovství apod., se snaží vysílat své zástupce, aby hájily zájmy matek, které chtějí mít na aktivní porod právo. K aktivitám neziskové organizace patří také diskuse se zákonodárci, poskytovateli péče a zástupci státní správy o požadavcích žen, které Hnutí reprezentuje, jejich představách o průběhu porodu a službách pro matky i rodiče.

Organizace se ve své činnosti také snaží spolupracovat se zahraničními organizacemi, které mají podobné cíle, a vyměňovat si s nimi zkušenosti. Spolupracuje také s odbornými a dobrovolnými organizacemi, působícími v této oblasti, se kterými pořádá také exkurze,

konference, školení, diskuse a semináře, které se problematikou zabývají. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

#### **6.4 Členové organizace**

Ve stanovách organizace je uvedeno, že se členem Hnutí může stát nejen fyzická, ale i právnická osoba, pokud její činnost souvisí s cíli, které se snaží Hnutí prosadit. Členem organizace se může stát osoba, který písemně vyplní přihlášku a zaplatí členský příspěvek ve výši 350 Kč za rok členství. Každý člen po splnění náležitostí získá doklad o členství, který mu vydá a potvrdí výbor. Členství zaniká v případě, že člen svou vůli vystoupit písemně oznámí nebo zemře. U právnické osoby dojde k zániku členství také tím, že je právnická osoba jako taková zrušena. O zániku členství může rozhodnout valná hromada v případě, že člen své povinnosti neplní, tzn. např. nehradí členské poplatky. Členství také samozřejmě zanikne v případě, že zanikne samotné sdružení. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

Členové mají pochopitelně i svá práva a povinnosti. Mohou se aktivně podílet na činnosti Hnutí, hlasovat, volit a být voleni do orgánů organizace a podávat podněty a návrhy na valné hromadě členů. Jejich povinností je kromě dodržování stanov také podílení se na plnění cílů organizace a řádné a včasné plnění členských příspěvků, jejichž výši si stanoví sami na valné hromadě. Pokud vykonávají funkci v některém z orgánů HAM, je jejich povinností vykonávat ji svědomitě. Jak již bylo zmíněno výše, v případě, že člen své povinnosti neplní, může být valnou hromadou rozhodnuto o zániku jeho členství. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

Aktuálně má organizace přibližně 80 členů. Patří k nim nejen ženy, ale i muži, kterým není současný stav porodnictví lhostejný a souhlasí s cíli organizace. Členové jsou informováni o činnosti Hnutí prostřednictvím e-mailové konference a mají slevy na vstupném u akcí, které HAM pořádá. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

#### **6.5 Členství v asociacích**

HAM je aktivní členem mezinárodní asociace ENCA (The European Network of Childbirth Associations, Evropská síť porodních asociací), která byla založena v roce 1993 v německém Frankfurtu. ENCA je sítí organizací propagujících zlepšení prenatální péče pro matky a jejich miminka. Ve všech zemích, kde mají své reprezentanty, ENCA podporují posilování role žen, rodinně orientovaný porod, kojení a péči provozovanou porodními

asistentkami. ENCA se snaží prosazovat doporučení k porodu vydaná již v roce 1986 Světovou zdravotnickou organizací, přes která je stále v některých evropských zemích vnučován pouze medicínský pohled na porod a péče zaměřená na ženy ze strany porodních asistentek je posouvána do pozadí na úkor rodičích matek. (ENCA, ©2014)

Hnutí je také členem sítě neziskových organizací pod názvem Česká ženská lobby, hájící práva žen v České republice, která je součástí Evropské ženské lobby, sdružující ženské a genderové organizace Evropy. Jedním z jejích hlavních cílů je kromě spolupráce a formulace společných stanovisek českých genderových a ženských neziskových organizací také medializace a otevírání důležitých veřejných diskusí spojených s otázkou rovných příležitostí a prosazování zájmů všech dívek a žen žijících v České republice. K dalším členům České ženské lobby patří např. Asociace podnikatelek a manažerek nebo NESEHNUTÍ Brno. (Česká ženská lobby, © 2007-2014)

## 6.6 Cílové skupiny organizace

Hnutí za aktivní mateřství definuje svou hlavní cílovou skupinu jako nastávající rodiče, především matky. Vychází to i ze samotných cílů Hnutí, mezi které patří zvyšování informovanosti rodičů a zasazování se o jejich práva v oblasti porodů a samotného mateřství, potažmo rodičovství. Dle posledních údajů Ústavu zdravotnických informací a statistiky bylo v roce 2012 lékaři na odděleních gynekologie nově přijato 100,5 tisíc těhotných žen. (ÚZIS ČR, ©2013) Podle stanoviska České konfederace porodních asistentek, které prosazují přirozený porod v péči porodní asistentky, podobně jako Hnutí za aktivní mateřství, lze v českém prostředí aktuálně oslovit přibližně 10 % těhotných žen, na víc v současnosti nejsou porodní asistentky připraveny. (Dorazilová, ©2013)

Další cílovou skupinou, na kterou se HAM zaměřuje, jsou samotné porodní asistentky a lékaři působící v porodnictví, kterým Hnutí poskytuje zpětnou vazbu a pořádá pro ně různé diskuse a semináře. Lékařů působících v porodnictví bylo v roce 2012 celkem 1300 (ÚZIS ČR, ©2013), zatímco porodních asistentek je v současnosti registrováno cca 6,5 tisíce, přičemž praxi se věnují asi 4 tisíce z nich. (Veselá, 2014) Vybrané semináře, poskytované také např. dulám a zdravotním sestřám, jsou součástí akreditovaného systému celoživotního vzdělávání.

Třetí cílovou skupinou, na kterou se HAM snaží působit, jsou studenti, resp. studentky základních, středních a vysokých škol. Snaží se pro ně organizovat vzdělávací programy,

které se týkají témat jako těhotenství, porod, ekologie, antikoncepce apod. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

V případě, že bychom se na cílové skupiny Hnutí za aktivní mateřství podívali trochu širěji, můžeme identifikovat i mnoho dalších skupin, ke kterým komunikace Hnutí směřuje: ať už to jsou dobrovolníci, kteří pomáhají s organizací některých akcí, tak členové, potenciální členové, dárci, sponzoři a v neposlední řadě média, která jsou prostředníkem k oslovení cílových skupin.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ KOMUNIKACE HNUTÍ ZA AKTIVNÍ MATEŘSTVÍ

Hnutí za aktivní mateřství se své cíle snaží komunikovat směrem k cílovým skupinám prostřednictvím různých nástrojů, které budou přiblíženy v následující kapitole.

### 7.1 Corporate identity

Organizační kultura je v případě Hnutí za aktivní mateřství nepříliš využívaný nástroj komunikace. Jedinou oblastí, kde s corporate identity HAM částečně pracuje, je design materiálů. Hnutí má logo, kterým označuje jak své tištěné materiály, tak ho najdeme např. i na webových stránkách organizace. Je tvořeno zkratkou názvu, vyvedenou mínuskami, které doplňuje menší, verzálkami psaný celý název organizace. Logo doplňuje také obrázek ženy, která má ve svém břiše namalované malé dítě. Mohlo by se zdát, že grafik zvolil styl imitující dětské obrázky, nicméně grafičkou je v tomto případě skutečně malá dívka a jedná se tak o autentickou kresbu.

Logo je vyvedeno v bílé barvě na zeleném podkladu, a při použití podkladu v jiné, kontrastní barvě, již není podbarvováno.



Obrázek 1: Logo Hnutí za aktivní mateřství, zdroj: webové stránky Hnutí za aktivní mateřství [www.iham.cz](http://www.iham.cz), ©2012

Vzhledem k tomu, že Hnutí v posledním roce nemá vzhledem k nedostatku finančních prostředků žádnou kancelář, kde by se scházelo s potenciálními členy, sponzory apod., stejně jako nemá ani žádné zaměstnance, nemůže využívat prostředků corporate identity spojených právě s jejich působištěm, tedy interní a externí prostředí organizace, ani reprezentovat prostřednictvím zaměstnanců. Členové Hnutí ani dobrovolníci nemají k dispozici jednotící oblečení, např. trička s logem apod. Jedinou příležitostí, kdy „uniformní“ oblečení využívají, je Světový týden mateřství. Trička pro dobrovolníky a organizátory jsou však červená a opatřena logem festivalu, takže nekorespondují s vizuálním stylem HAM, ale jsou určena čistě jenom pro jednu akci.

## 7.2 Webové stránky

Jak je zmíněno již v teoretické části, nestátní nezisková organizace, která nemá vlastní webové stránky, jako by nebyla. To naštěstí není případ HAM.

Webové stránky organizace lze nalézt na URL adrese <http://www.iham.cz>. Že se jedná o stránky Hnutí za aktivní mateřství je jednoznačně identifikováno velkým logem v levém horním rohu stránky.

Na webových stránkách jsou *na první pohled* umístěny všechny důležité informace, o kterých by měla každá nezisková organizace prostřednictvím své online prezentace informovat.



Obrázek 2: Náhled webových stránek organizace, zdroj: webové stránky Hnutí za aktivní mateřství [www.iham.cz](http://www.iham.cz), ©2012

Na úvodní stránce je krátké představení záměru webových stránek a pod ním pozvánky na akce pořádané organizací, které jsou seřazeny chronologicky. Po kliknutí se zájemce dostane na delší text poskytující hlubší informace o akci, místo konání, vedoucího lektora a informace o různých cenových variantách.

Pod jednotlivými záložkami jsou nejdříve umístěny informace o samotném Hnutí za aktivní mateřství, nabídce Hnutí, servis pro média a mediální výstupy, informace o možnosti zapojení se do aktivit HAM a kontakty.

V záložce věnované bližším informacím o Hnutí se návštěvník stránek může prokliknout na stručnou historii vzniku organizace, její cíle, krátké medailonky aktuálních členů výboru (bez fotografií), veřejné dokumenty a informace o partnerech. K veřejným dokumentům patří zápisy z valných hromad, výroční zprávy a stanovy organizace. Informace o partnerech jsou rozděleny na partnery z řad firem a spolupracující neziskové organizace.

V sekci „Nabízíme“ se nachází široký seznam informačních zdrojů, které jsou k dispozici ženám, rodičům a dalším zájemcům o problematiku mateřství, porodnictví a rodičovských práv. Nechybí ani nabídka literatury, kterou si návštěvníci mohou objednat a jejíž prodej je také zdrojem financování činnosti HAM. Hnutí zde také prezentuje své další aktivity, kterými jsou diskuse v mateřských centrech nebo semináře pro školy. Jedním z důležitých materiálů, který je zde ke stažení, je informativní brožura Cesty ke spokojenému porodu, která je k dispozici dokonce ve čtyřech jazycích.

V záložce Média naleznou novináři kontakt na tiskovou mluvčí Hnutí za aktivní mateřství Petru Sovovou a záložku tiskové zprávy, vydávané k akcím pořádaným organizací. Součástí jsou i výstupy, které se podařilo prosadit do médií, tedy digitální podoby tištěných článků, odkazy na záznamy z televizních rozhovorů.

V sekci Zapojte se jsou informace pro zájemce o podporu Hnutí, kteří se chtějí zapojit jako dobrovolníci, nebo se stát součástí HAM přímo jako členové. V této sekci organizace také uvádí podrobnosti týkající se materiální a finanční podpory.

Poslední záložkou je Kontakt, kde jsou uvedeny základní kontaktní údaje na jednotlivé členy výboru, kteří mají na starost komunikaci s médii, fundraising, práci s dobrovolníky, členy a dárci.

V pravém sloupci každé stránky je seznam partnerů, kteří Hnutí podporují, a také formulář určený potenciálním dárcům. Přes něj je možno darovat buď již předem navrženou finanční částku, nebo je také možné dopsat částku vlastní. Platební brána je pod hlavičkou projektu Darujme.cz, provozovaným Nadací VIA, která se snaží pomáhat neziskovým organizacím i dárcům vytvářet důvěryhodné a přehledné prostředí pro moderní formy fundraisingu.

Webové stránky je možné přepnout také do jejich anglické verze, nicméně do anglického jazyka se změní pouze jediný text ze sekce O nás.



Jak bylo řešeno v úvodu podkapitoly, webové stránky obsahují všechny důležité informace „na první pohled“. Při bližším zkoumání zjistí návštěvník velkou řadu nedostatků (např. výrazná neaktuálnost některých sekcí, špatné členění stránek apod.)

### 7.3 Sociální sítě

Hnutí za aktivní mateřství se má založeno vlastní stránku na síti Facebook, na které má přibližně 1200 fanoušků. Aktivita odběratelů stránky je vzhledem k jejich počtu nízká, jednotlivé příspěvky vykazují jednotky interakcí, počty interakcí nad deset jsou spíše výjimečné. (Facebook, ©2014)

Design samotné stránky nesouhlasí s corporate identity společnosti, nepracuje s jejím logem ani barvami. Úvodní i profilová fotografie jsou přizpůsobeny přednáškovému týdnu, který se uskuteční v květnu roku 2014 a je nejvýznamnější akcí pořádanou Hnutím.

Obsah na sociální síti je tvořen především událostmi, kterými Hnutí upozorňuje na tematické semináře a přednášky, a to jak vlastní, tak od spřátelených organizací. Prostřednictvím vytvářených akcí se snaží mobilizovat i dobrovolníky na své akce, úspěšnost podobných počínů je diskutabilní (např. ze 175 pozvaných dobrovolníků na Světový týden porodu potvrdilo svou účast na akci 23, po jednom měsíci o zveřejnění výzvy). Příležitostně se snaží upozorňovat také na zajímavé mediální kauzy, které se týkají problematiky rodičovství a mateřství, např. sledovaný případ souzené porodní asistentky apod.

Z prezentace na sociální síti je patrné, že nejde o plánované zveřejňování obsahu, ale spíše o nárazové příspěvky, které se publikují v případech, že má správce stránky aktuálně k dispozici zajímavý obsah nebo potřebu něco sdělit. Mezi příspěvky bývají nepravidelné proluky, kdy odběratelé čekají na novou aktualizaci od jednoho do cca 14 dní.

Hnutí za aktivní mateřství má také vlastní kanál na síti YouTube, který se skrývá pod názvem Respektkporodu. Tento název odkazuje ke Světovému týdnu porodu, což je jedna z akcí, na které se v České republice Hnutí podílí (viz níže). Kanál využívá ke sporadickému přidávání oblíbených videí souvisejících s porodní problematikou a velmi výjimečně také nahraje vlastní videomateriál, který je pořízený na některé z přednášek (dvě videa v roce 2012, jedno video v roce 2013). (YouTube, ©2014)

## 7.4 Tištěné materiály

Hnutí za aktivní mateřství také vydává různé tištěné materiály, resp. materiály, které jsou určeny pro tisk, byť jsou často distribuovány v elektronické podobě.

### 7.4.1 Tiskové zprávy

HAM se snaží vydávat tiskové zprávy k projektům, které realizuje, případně vyjadřovat se k probíhajícím událostem, které se dotýkají problematiky mateřství a rodičovství. Ne vždy se to však daří, a tak např. rozsudek nad porodní asistentkou Königsmarkovou, který byl výbornou příležitostí k okomentování ze strany Hnutí za aktivní mateřství, zůstal bez pokrytí.

Hnutí za aktivní mateřství celkově staví svou komunikaci s médii spíše reaktivní formou, nesnaží se aktivně vyhledávat nová témata, která by mohla tisku nebo online médiím nabídnout. Není vytvořen ani žádný plán tiskových zpráv s osobami odpovědnými za zpracování, dodání pokladů, termíny rozeslání do médií apod.

Pro tiskové zprávy je přímo na webu neziskové organizace určena zvláštní sekce, nicméně poslední tisková zpráva, kterou si návštěvníci mohou přečíst, je z 8. května 2013 a týká se Světového týdne porodu, konaného v loňském roce.

### 7.4.2 Brožury, letáky, prospekty

Jedním z úspěšných počínů Hnutí za aktivní mateřství je vydání brožury Cesty ke spokojenému porodu.

#### **Cesty ke spokojenému porodu**

Brožura Cesty ke spokojenému porodu je určena nastávajícím matkám, které informuje o tom, co je vlastně normální porod podle WHO, podle jakých kritérií si mohou vybrat porodnici, co je porodní plán a jak ho sestavit apod. Vysvětluje také některé problematické postupy, ke kterým v porodnicích dochází, a zmiňuje možnosti, jakými se s nimi může žena v případě potřeby vypořádat. Součástí jsou také odpovědi na často kladené dotazy maminek a doporučená literatura. Na konci brožury jsou za inzeráty sponzorů brožury uvedeny základní informace o Hnutí za aktivní mateřství a jeho činnosti. Texty příručky připravila Petra Sovová ve spolupráci s Martinou Suchánkovou pod odbornou supervizí Ivany Königsmarkové. (Sovová, a další, ©2012)

Brožura se setkala u nastávajících maminek s takovým úspěchem, že již byla vydána v celkem čtyřech vydáních, naposledy v roce 2013 v nákladu 12 tisíc kusů. Aby mohla sloužit i ženám, které jsou příslušnicemi některé z menšin, je psána rovněž ve vietnamském, ruském a romském jazyce. Je k dispozici zdarma a běžně je distribuována na akcích, které Hnutí pořádá, na akcích partnerů a na některých kontaktních místech (především v A centru, prostorech jedné z partnerských organizací). Příležitostně jsou kontaktovány porodnice, které si v případě zájmu a uhrazení poštovného mohou brožury nechat zaslat.

### **Letáky**

HAM v současnosti distribuuje letáky zejména u příležitosti festivalu Světový týden porodu, které obsahují detailní program akce. V minulých letech prostřednictvím letáků komunikovalo také podrobnosti o svojí existenci s informacemi o Hnutí, jeho cílech a činnosti.

#### **7.4.3 Výroční zprávy**

Hnutí za aktivní mateřství vydalo několik velmi povedeně graficky zpracovaných výročních zpráv, které jsou doplněné dětskými ilustracemi. Výroční zprávy Hnutí za aktivní mateřství se distribuovaly sponzorům a zástupcům veřejnosti, v elektronické podobě byly dostupné také na webu Hnutí, tak aby se k přehledu akcí dostali všichni zájemci o bližší informace o aktivitách HAM. Tyto graficky zpracované zprávy byly vydány za roky 2010 a 2011. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

Výroční zprávy za rok 2012 a za rok 2013 již zpracovány nebyly, nejsou dosud ani dostupné v elektronické podobě na webových stránkách neziskové organizace.

### **7.5 Pořádání veřejných a odborných akcí**

Energii, kterou Hnutí nevěnuje zpracovávání tištěných materiálů a jiných elektronických podkladů, investuje do pořádání veřejných a odborných akcí. Tento nástroj organizace využívá v plné šíři a nabídka jeho přednášek, seminářů apod. je pestrá. Organizuje několik různých typů akcí, které jsou rozprostřeny do průběhu celého roku. O pořádaných akcích informuje prostřednictvím svých webových stránek a snaží se je komunikovat také na sociálních sítích. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

#### **7.5.1 Diskuse v mateřských centrech**

Diskuse v mateřských centrech jsou semináře, které jsou věnovány tématu cest ke spokojenému porodu a jsou určeny především všem nastávajícím maminkám. Jejich součástí je

projekce dokumentu o normálním, přirozeném porodu a následná diskuse. Lektorky z Hnutí za aktivní mateřství zprostředkovávají posluchačům zkušenosti z českých porodnic, které srovnávají se zahraniční praxí, seznamují je s výsledky vědeckých výzkumů a pomáhají jim v sestavování porodních plánů a přání.

### **7.5.2 Semináře pro školy**

Cílovou skupinou seminářů pro školy jsou především studenti a studentky základních, středních, ale i vysokých škol, v jejichž vzdělávání v oblasti mateřství a rodičovství je jasný potenciál do budoucna. Semináře pro školy jsou primárně organizovány v rámci Světového týdne porodu (viz níže), protože se však některé školy nemohou v tomto konkrétním termínu účastnit, připravuje pro ně Hnutí také semináře na míru. Tematicky se týkají těhotenství, porodu, sexuální výchovy, antikoncepce apod. Semináře jsou vedeny zážitkovou formou tak, aby studenty oslovily, zaujaly, a aby si z nich takto odnesli co nejvíce informací. Součástí mohou být dle přání školy různé hry, diskuse; jsou promítány filmy s porodní tematikou doplněné názornými ukázkami a mezi studenty jsou také rozdány informativní brožury.

### **7.5.3 Světový týden respektu k porodu**

Světový týden respektu k porodu je akce, kterou každoročně vyhlašuje Frankofonní aliance za respektovaný porod. Jejím cílem je upozornit na celospolečenský dosah tak jedinečného okamžiku, jakým je porod, a napomoci prosazování výsledků vědeckých výzkumů do porodnické praxe. (Hnutí za aktivní mateřství, ©2012)

Hnutí za aktivní mateřství již od roku 2006 pořádá v rámci Světového týdne respektu k porodu Festival o těhotenství, porodu a rodičovství, který se tradičně koná v kině Perštýn v Praze. Festival je plný akcí pro všechny cílové skupiny, na které se Hnutí soustřeďuje. Přednášky jsou vedeny odborníky v oboru, tedy porodními asistentkami, dulami, specialistkami na výživu apod. Ženám je určen komplexní program přednášek, které se zabývají radami, jak otěhotnět a jak si těhotenství užít, porodem a jeho možnostmi, kojením, výchovou potomků apod. Pro porodní asistentky jsou určeny akreditované kurzy věnované podpoře a možnostem přirozeného, normálního porodu. Studenti základních, středních a vysokých škol se zase mohou zúčastnit dopoledních obecnějších přednášek, které jsou věnované samotnému průběhu porodu, přístupu k němu, hormonální antikoncepci v širších souvislostech apod. Do celého programu jsou také zařazeny přednášky o homeopatii, zdravé

výživě, diskuse s odborníky, výstavy apod.; souběžně také probíhá prezentace s názvem Homo Ecologicus o ekologii, zdraví, hygieně atd. Akce se každoročně zúčastní na dva tisíce návštěvníků.

Vstupné na akci je v několika úrovních. Hnutí nabízí dvě základní varianty, a to vstupné základní a snížené, které je určeno pro studenty a členy HAM. V rámci těchto variant je možné zakoupit vstupenku na celý festival, na jednotlivé festivalové dny nebo dokonce na dílčí přednášky.

Hnutí za aktivní mateřství komunikuje informace o Světovém týdnu porodu a Festivalu o těhotenství, porodu a rodičovství prostřednictvím vlastních webových stránek a sociální sítě Facebook, současně však také provozuje zvláštní webovou stránku věnovanou pouze festivalu, kterou lze najít na URL adrese <http://www.respektkporodu.cz>. Na stránkách je možné najít kategorie věnované informacím o festivalu, programu akce, plánu doprovodných aktivit, partnerům, kteří akci podporují a také servis pro média.

Servis pro média je přes vysokou aktuálnost akce nedostatečný. K dispozici nejsou žádné bližší informace, tiskové zprávy, materiály, mailonky přednášejících... Zájemce o festival z řad novinářů zkrátka bez přímého kontaktování zástupce Hnutí nemá k dispozici žádné materiály, určené pro novináře. Jediné části, které jsou naplněny nějakým obsahem v rámci mediálního servisu, jsou části „Fotografie k použití“ a „Bannery ke stažení“. Fotogalerie obsahuje čtyřicet jedna obrázků z loňského ročníku festivalu. Jak je však z fotografií patrné, nejedná se o výběr profesionálních snímků v tiskové kvalitě, ale fotografií v nízkém rozlišení, použitelném pouze pro případné zobrazení na webu, ne pro tisk. Bannery ke stažení jsou k dispozici všem, kdo chtějí vyjádřit podporu Světovému týdnu respektu k porodu tím, že upozornění na něj umístí na své webové stránky.<sup>5</sup>

## 7.6 Publicita a vztahy s médii

Publicita v médiích, jak je zmíněno již v kapitole věnované nástrojům komunikace neziskových organizací, je často základem úspěchu organizace. Její schopnost vyvolávat debatu v médiích na společenská témata jí získává prostor pro mediální prezentaci s minimálními náklady.

---

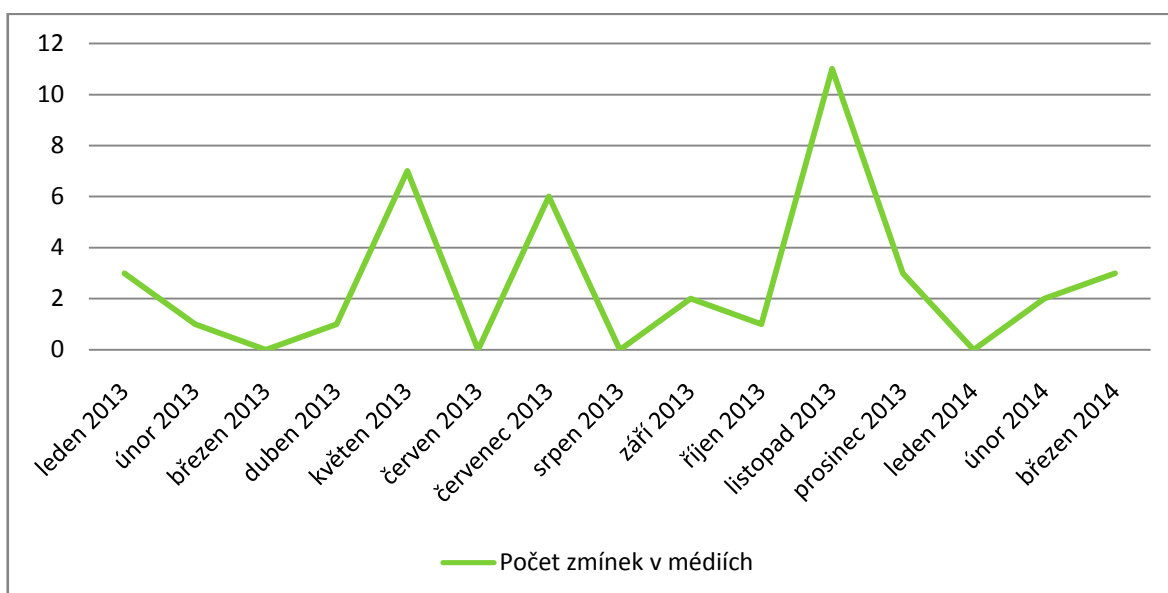
<sup>5</sup> Informace o obsahu webových stránek jsou kontrolovány k 17. 4. 2014, Světový týden porodu se koná 19.-25. 5. 2014.

### 7.6.1 Tisková mluvčí

O vztahy s médii se v HAM stará Petra Sovová, která je zakladatelkou Hnutí, jeho prezidentkou a tiskovou mluvčí. Je matkou sedmi dětí, z nichž první dvě se narodily v porodnici a dalších pět již doma. Příležitostně pracuje jako laktační konzultantka a je absolventkou řady kurzů zaměřených na normální porod, kojení, rodičovství a práva rodičů i žen samotných. V médiích se obvykle vyjadřuje k problematice mateřství.

### 7.6.2 HAM v médiích

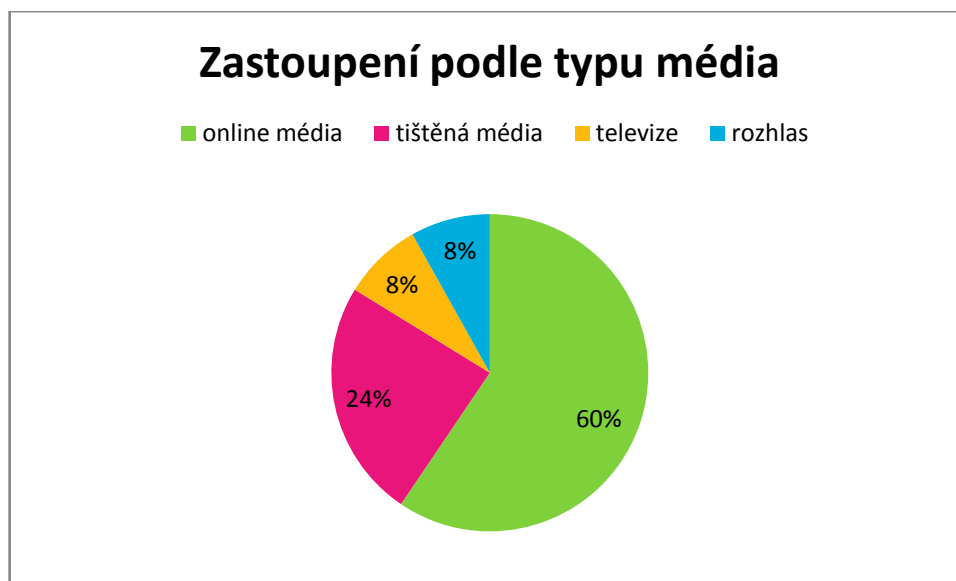
Jakým způsobem se daří pronikat Hnutí za aktivní mateřství do médií je patrné z následujícího grafu, který pokrývá období od začátku ledna 2013 do konce března 2014.



Graf 1: Zmínky o Hnutí za aktivní mateřství v médiích 1/2013-3/2014, zdroj dat: archiv mediálních zpráv Newton Media, zpracování: autorka práce

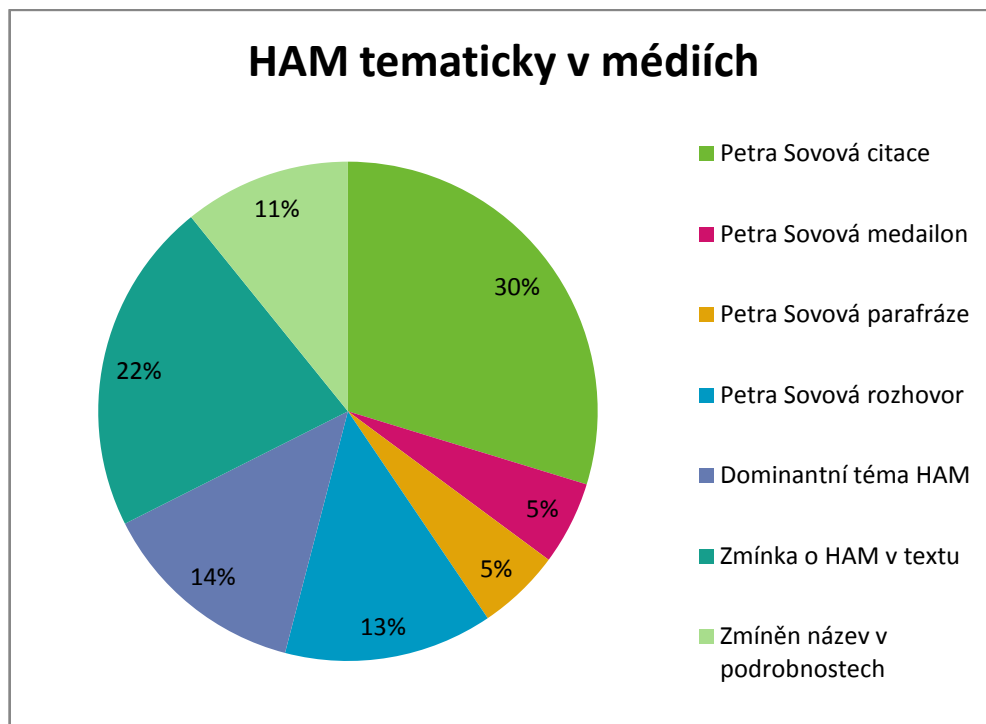
Za sledované období zaznamenal mediální archiv celkem 38 zmínek o Hnutí za aktivní mateřství, jejich četnost v průběhu období můžeme vidět na grafu č. 1. Je patrné, že nejviditelnější byla organizace ve třech obdobích: poprvé tomu tak bylo v květnu 2013, kdy média informovala především o Světovém týdnu porodu. Další nárůst publicity můžeme vidět v červenci loňského roku, kdy bylo medializováno téma nárůstu počtu císařských řezů, ke kterému se vyjadřovala Petra Sovová jakožto prezidentka HAM. Listopadový vrchol je způsoben informacemi o pražském satirickém pochodu Sametové posvícení, kterého se účastnili zástupci různých občanských sdružení, hnutí a iniciativ, kteří se snažili upozornit na společenské problémy. Zástupkyně Hnutí za aktivní mateřství se účastnily také s dětmi, což média zaregistrovala.

Zajímavý je také pohled na poměr jednotlivých zmínek dle typu médií: o nejvyšší počet zmínek o HAM se postaraly online servery. Při bližším pohledu na jejich skladbu bychom viděli, že se jedná spíše o zpravodajská média (zpravy.iDNES.cz, iHned.cz, parlamentnilisty.cz apod.), než online lifestylové magazíny pro ženy či matky. Za pozitivní však můžeme považovat také to, že téměř každá čtvrtá zmínka byla v některém tištěném médiu a úplně v pozadí nezůstala televize ani rozhlas.



*Graf 2: HAM v různých typech médií 1/2013-3/2014, zdroj dat: archiv mediálních zpráv Newton Media, 2014, zpracování: autorka práce*

Na závěr této velmi stručné mediální analýzy je možné věnovat bližší pohled tématům, v souvislosti se kterými se Hnutí za aktivní mateřství v médiích objevovalo. Největší podíl je tvořen citacemi Petry Sovové, která vystupuje jako prezidentka Hnutí za aktivní mateřství, které dohromady s jejími medailony, parafrázemi a rozhovory tvořily nadpoloviční většinu zmínek v médiích. Článků, ve kterých by aktivity Hnutí byly některým z dominujících témat, bylo pouze 14 % a byly spojeny se Světovým týdnem mateřství. Ve více než jedné pětině případů bylo Hnutí pouze zmíněno v textu jako jedna z vedlejších informací, a v přibližně jedné desetině článků bylo zmíněno pouze v podrobnostech, v souvislosti s jinými tématy (např. jako součást České ženské lobby apod.)



*Graf 3: HAM tematicky v médiích 1/2013-3/2014, zdroj dat: archiv mediálních zpráv Newton Media, zpracování: autorka práce*

### Media list

Za zmínku také stojí „media list“ neziskové organizace, který je tvořen od začátku fungování sdružení, nicméně neprošel žádnou aktualizací a obsahuje nejen média, ale také osoby, které se o HAM zajímají. Dal by se tedy nazvat spíše jakýmsi „seznamem odběratelů“, než skutečným media listem. Je tvořen několika stranami e-mailových adres řazených postupně za sebou. V jeho rámci nejsou vyčleněna média samostatně; u zahrnutých novinářů, kteří během patnácti let existence sdružení nepochybně změnili pracovní pozice apod. nejsou uvedeny žádné podrobnosti o konkrétním tématu, které by je mohlo zajímat, natož osobní informace; další zástupci médií jsou doplňováni průběžně. Hnutí pro své potřeby proto obvykle využívá jiný media list, sdílený s několika partnerskými organizacemi.

### 7.7 Hodnocení současné úrovně komunikace Hnutí za aktivní mateřství

Hnutí za aktivní mateřství aktivně pracuje s některými komunikačními nástroji, které pro neziskové organizace doporučuje i odborná literatura, nicméně zdaleka nevyužívá jejich potenciál v plné šíři.

Pozitivně lze hodnotit zejména přednášky a semináře, v jejichž organizaci jsou členové Hnutí aktivní a v jejichž pořádání jsou prakticky profesionály. Systematická osvěta cílo-



vých skupin patří nepochybně k prostředkům, kterými je možné vzdělávat cílové skupiny natolik, aby došlo k postupnému tlaku na porodnický systém v České republice, nicméně v případě, že stojí jako nástroj samostatně a není doplněn kvalitním využíváním dalších komunikačních nástrojů, tato změna bude s největší pravděpodobností velice zdoluhavou. Není pochyb o tom, že v oblasti tak citlivé a tak dlouho formované, jako je právě porodnictví a celkový přístup k mateřství, která navíc zasahuje do celé společnosti, budou změny vyžadovat velké množství času. Informace z přednášek a přímého kontaktu s cílovou skupinou mají přitom obrovský potenciál využití v dalších komunikačních kanálech.

Úspěšně využívaným nástrojem je také brožura, kterou organizace vydává. Čtyři úspěšná vydání ukazují na její popularitu, díky které jsou také šířeny myšlenky Hnutí. Podařené je také zejména její přesné zacílení na hlavní cílovou skupinu, tedy těhotné ženy.

Nástrojů, u kterých lze v případě Hnutí za aktivní mateřství spatřovat nedostatky, je celá řada. Na prvním místě lze zmínit nedostatečnou úroveň corporate identity, která je znatelná pouze v logu společnosti, které se přesto často využívá v jiných, než originálních barvách. Přestože absence samostatné kanceláře využití dílčích nástrojů corporate identity ztěžuje, není důvod, proč by dobrovolníci/členové nemohli nosit jednotná trička, kterými by jasně vyjádřili svou příslušnost ke spolku a pomáhali jeho propagaci, např. na akcích pořádaných Hnutím apod.

Dalším nástrojem, který je sice využit, nicméně je v nevyhovujícím stavu, jsou webové stránky neziskové organizace. Návštěvník je na první pohled může zhodnotit jako funkční, protože alespoň úvodní stránka, upozorňující na následující akce, pořádané Hnutím, je aktualizována, při bližším pohledu však uživatel odhalí již několik let neaktualizované sekce. Za závažnou lze rovněž považovat absenci výročních zpráv z posledních dvou let, která má mj. sloužit jako jistý doklad důvěryhodnosti organizace a jejího hospodaření. V případě, že organizace nedisponuje finančními prostředky pro její fyzické vytištění, náklady na vytvoření její alespoň elektronické verze jsou minimální. Zajímavá zjištění by mohl přinést průzkum, zaměřený na dárce, kteří uvažovali o věnování určité finanční částky, ale nechali se odradit absencí přehledu hospodaření neziskové organizace.

Dalším bodem je komunikace na sociálních sítích. Ta je sice v lepším stavu, než webové stránky, nicméně z publikace příspěvků je patrné, že neexistuje plán příspěvků a jsou zveřejňovány spíše nahodile. Hnutí tak plně nevyužívá dalšího nástroje, jehož jediným nákladem je čas správce stránky, který by měl příspěvky vytvářet systematicky a na dlouhodobé

bázi, aby nevznikaly nežádoucí prodlevy a neklesala tak ještě více již tak ze strany Facebooku značně omezovaná vizibilita příspěvků.

Posledním bodem je publicita a vztahy s médii. Jak již bylo zmíněno u tiskových zpráv, Hnutí za aktivní mateřství nemá vytvořen plán tiskových zpráv s tématy, kterými by se mohly zabírat, přitom jak je naznačeno již v průběhu kapitoly výše, organizace se zajímavými tématy zabírá a navíc organizuje a podílí se na organizaci množství akcí. Její mediální servis však výrazně zaostává. Na webových stránkách organizace sice najdeme patřičnou sekci, avšak některé informace jsou staré již několik let, nemluvě o kvalitě příkládaných materiálů (např. zmiňované rozlišení fotografických snímků). Špatná je také úroveň media listu, dokumentu, který by měl být vzhledem k fluktuaci zaměstnanců v médiích a významu médií pro neziskové organizace udržován v dobrém stavu. Opět jde o nástroj, jehož zpracování prakticky nic nestojí, pokud si odmyslíme čas strávený procházením článků, dohledáváním novinářů, případně několika telefonáty do redakcí. Jak je patrné z mediální analýzy provedené na závěr předchozí podkapitoly, zmínky v médiích jsou tvořeny převážně citacemi prezidentky Hnutí, Petry Sovové, která je vzhledem k své osobnosti poměrně výraznou postavou, nicméně obsah, který by se věnoval skutečné činnosti HAM, tvoří pouze velmi malý podíl mediálních výstupů.

## 8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V rámci diplomové práce byl proveden průzkum, zaměřený na cílovou skupinu těhotných žen, resp. maminek, které jsou základní cílovou skupinou neziskové organizace.

### 8.1 Použité metody shromažďování dat

Zdrojem informací pro průzkum mezi cílovou skupinou byla kvalitativní interview s čerstvými matkami, se kterými bylo rozebráno jejich proběhnuvší těhotenství a porod. Ženy, které se staly v průběhu uplynulého roku matkami, byly vzhledem k citlivosti tématu vybrány z okruhu známých autorky práce. Byly vybrány ženy různého věku od 21 do 33 let, které byly z různých krajů, různého prostředí a rodily také v různých porodnicích. Celkem se interview zúčastnilo šest žen. Na první pohled může čtenáři připadat zvláštní, že přestože jsou hlavní cílovou skupinou těhotné ženy, průzkum se zaměřuje na ženy po porodu. Jde o záměr: ženy se v průběhu těhotenství k informacím dostávají postupně po několik měsíců. Komplexní vyhodnocení toho, s jakými zdroji tedy v průběhu celého období před porodem pracovaly, je možné až poté, co je těhotenství ukončeno.

Rozhovory s matkami byly základem pro sestavení dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno s využitím služby Google Drive, umožňující sestavení online dotazníků. Služba byla zvolena pro svou praktičnost a také vyšší kontrolu nad skutečnými respondenty dotazníku, než které je možné dosahovat při běžném používání konkurenčních služeb, např. služby Vyplňto.cz. Současně také služba umožňuje volbu přívětivějšího designu, která je pro určité cílové skupiny vhodnější. Dotazník byl ve své online podobě distribuován mezi uživatelky diskusního serveru pro matky s dětmi, kde se okamžitě setkal s obrovskou odezvou. Distribuce dotazníku probíhala také prostřednictvím matek, které se účastnily interview, do jejich okruhu známých žen, které v přibližně stejné době jako ony absolvovaly porodní zkušenost. Všechny matky se mohly při vyplňování dotazníku obracet s dotazy, připomínkami apod., které jim byly zodpovídaný a jejich poznámky byly zaznamenávány pro případné budoucí využití. Celkem na dotazníky odpovědělo 172 respondentek.

### 8.2 Metody vyhodnocení dat

Poznámky, vytvořené v průběhu interview, byly zaznamenávány do předem připravené struktury textového dokumentu. Varianty odpovědí byly posléze sloučeny do jednoho dokumentu, na jehož základě byl vytvořen dotazník.

Výsledky dotazníkového šetření byly v průběhu šetření v reálném čase zaznamenávány do tabulek v programu Google Drive, které byly posléze převedeny stejně jako v případě dat z mediálního archivu do tabulek v programu Microsoft Excel. I v jejich případě bylo zvoleno převedení do podoby grafů, které výsledky prezentují přehledně a čtenářsky přívětivě.

### 8.3 Výsledky průzkumu

#### 8.3.1 Výsledky kvalitativního šetření

Jak již bylo zmíněno, v kvalitativní části bylo provedeno polostrukturované interview s celkem šesti ženami, které měly již porod za sebou. Rozhovor s poslední, šestou respondentkou již nepřinášel nové informace, proto byla tímto rozhovorem kvalitativní část ukončena.<sup>6</sup>

V průběhu strukturovaného interview byla každé ženě položena otázka týkající se zdrojů, ze kterých čerpala informace. V případě, že mezi odpověďmi zazněly webové stránky, bylo zjišťováno, se kterými webovými stránkami pracovala. Další otázka směřovala na to, která témata spojená s mateřstvím vyhledávala a poslední otázky již směřovaly na počet absolvovaných porodů a ne/známost Hnutí za aktivní mateřství.

##### 8.3.1.1 Vyhodnocení otázky č.1

*Tabulka 1: Odpovědi na otázku: Ze kterých zdrojů jste čerpala informace o těhotenství a porodu? , zdroj: interview, zpracování: autorka práce*

Respondentka č.1	gynekolog – informace na návštěvě + materiály vlastní maminka příbuzní, rodina webové stránky s informacemi o těhotenství a porodu knihy videa na sociálních sítích
Respondentka č. 2	předporodní kurz webové stránky nemocnic internetová diskusní fóra
Respondentka č.3	Kamarádky Jiné maminky v rámci předporodního kurzu

<sup>6</sup> Poznámky z jednotlivých rozhovorů jsou součástí Přílohy P VI na CD nosiči, přiloženém k práci.

Do tabulky byly vloženy údaje pouze prvních tří respondentek, další tři zpovídané již z informačním zdrojům nedodaly žádné nové informace. Zajímavým zjištěním bylo, že všechny zpovídané ženy braly svého gynekologa/gynekoložku jako zdroj informací, přestože pouze některé si o informace skutečně říkaly. Jak zmínily, obvykle je vybavil komerčními příručkami pro těhotné ženy a byl k dispozici pro zodpovězení případných dotazů, nicméně iniciativně se je nějakými informací k těhotenství a porodu zahrnout nesnažil. Zajímavým zjištěním byla absence časopisů pro maminky, které jako zdroj informací nevedla ani jedna respondentka. Při bližším dotazování bylo zjištěno, že respondentky neměly vzhledem k dostatku internetových zdrojů potřebu investovat do pořízení tištěných časopisů. Většina žen také uvedla jako svůj zdroj informací také předporodní kurz. Respondentka č.1 jej také navštěvovala, ale nebyla spokojena s jeho kvalitou a dle jejího vyjádření jí nepřinesl nic nového.

### 8.3.1.2 Vyhodnocení otázky č.2

*Tabulka 2: Odpovědi na otázku: Pokud jste informace získávala z webových stránek a diskusních fór, tak ze kterých?, zdroj: interview, zpracování: autorka práce*

Respondentka č. 1	aperio.cz
Respondentka č.2	modrykonik.cz emimino.cz
Respondentka č.3	mimibazar.cz rodicum.cz babyweb.cz
Repondentka č. 4	maminka.cz

Pátá a šestá respondentka již z žádných dalších zdrojů, než jsou výše zmíněné, nečerpaly. Zajímavým zjištěním bylo, že respondentky shodně uvedly, že weby navštěvovaly především na základě vyhledávání dotazů přes vyhledávač Google. Zadaly téma dotazu, případně přímo otázku, a po představení výsledků procházely stránky, kde byl dotaz rozebírán. Jako odpovědi na otázky nicméně uvedly weby a fóra, se kterými pracovaly nejčastěji.

### 8.3.1.3 Vyhodnocení otázky č.3

Tabulka 3: Odpovědi na otázku: O která témata jste se zajímala nejvíce?, zdroj: interview, zpracování: autorka práce

Respondentka č. 1	Průběh porodu recenze porodnic možnosti ambulantního porodu
Respondentka č.2	příběhy maminek, porodní zkušenosti
Respondentka č.3	výživa v těhotenství
Respondentka č.4	informace o kojení vybavení do porodnice
Respondentka č. 5	možnosti porodu doma

Po zjištění, jakým způsobem s internetovými zdroji ženy pracovaly, byla položena také otázka na to, o jaká témata se ženy v těhotenství nejčastěji zajímaly. U této otázky téměř každá respondentka přinesla nějakou novou informaci. Téměř všechny až na jednu výjimku se zajímaly o průběh porodu a recenze porodnic. Ženy také velmi zajímaly příběhy maminek, se kterými se mohly ztotožňovat. Jednalo se především o informace o průběhu jejich těhotenství a zkušenosti s porodem. Důležitým tématem pro zpovídané matky byly také recenze porodnic. Tři z šesti žen se také zajímaly o porodní alternativy, konkrétně uváděly porod doma a ambulantní porody.

### 8.3.1.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Tabulka 4: Odpovědi na otázku: Znáte neziskovou organizaci Hnutí za aktivní mateřství?, zdroj: interview, zpracování: autorka práce

Respondentka č. 1	Něco mi to říká, ale nejsem ji schopna zařadit
Respondentka č.2	Ne, nikdy jsem o ní neslyšela
Respondentka č.5	Ano, znám

Jako závěrečná otázka byl zařazen dotaz na Hnutí za aktivní mateřství. Většina maminek se s ním nikdy nesešla, jedna ze zpovídaných o něm někdy slyšela, ale nebyla schopná říct k němu nic bližšího a poslední respondentka Hnutí znala.

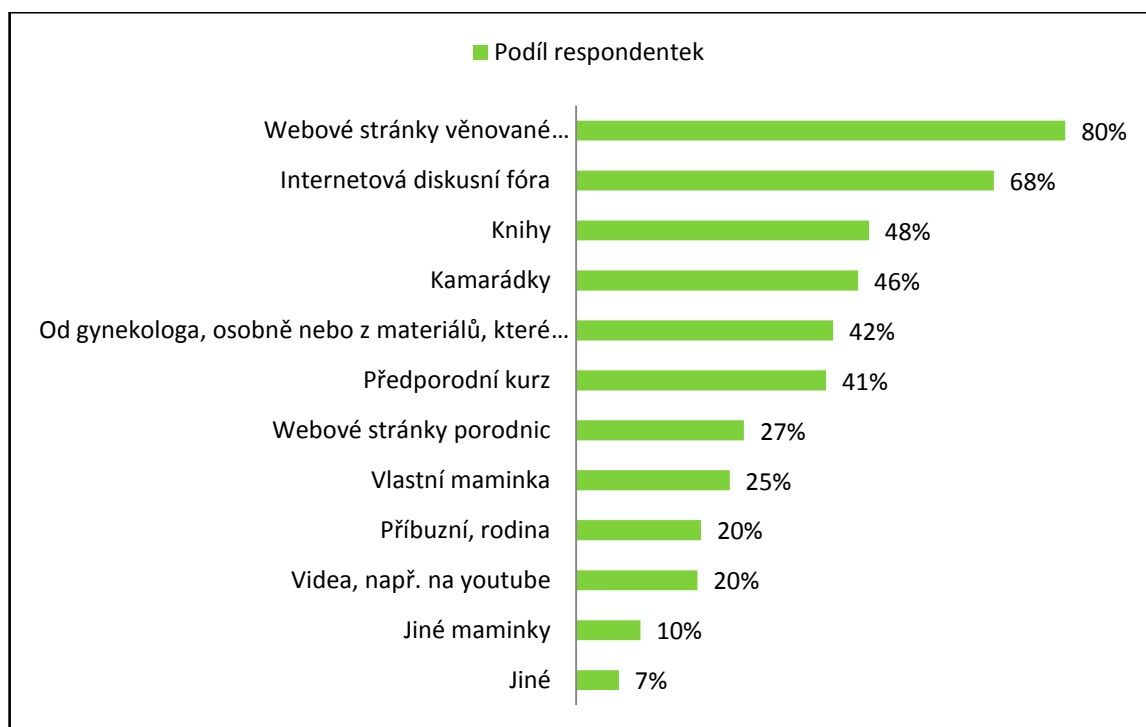
## 8.3.2 Výsledky kvantitativního šetření

V kvantitativním šetření byla zjišťována statistická data u odpovědí vytvořených na základě předchozích interview, doplněny byly otázky zjišťující relevantní demografické údaje

odpovídajících, které byly v případě interview již známy předem. Dotazníku se zúčastnilo 172 respondentek.

### 8.3.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Dotazníkové šetření zjistilo, že pro čtyři z pěti dotazovaných matek byl v těhotenstvím zdrojem dat internet, přesněji tedy webové stránky, věnované těhotenství, porodu a dětem. Dvě třetiny respondentek pak čerpaly informace z internetových diskusních fór. Zajímavým zjištěním je, že svého gynekologa braly jako zdroj informací pouze dvě z pěti žen, stejně jako předporodní kurzy. Celých 20 % respondentek pak zamířilo pro informace i na sociální sítě, konkrétně na video servery, ke kterým patří např. YouTube. Na tomto místě je však nutno připomenout omezení, která s sebou přináší použití on-line distribuce dotazníků: výsledky je v takovém případě možno zobecnit pouze na internetovou populaci žen.

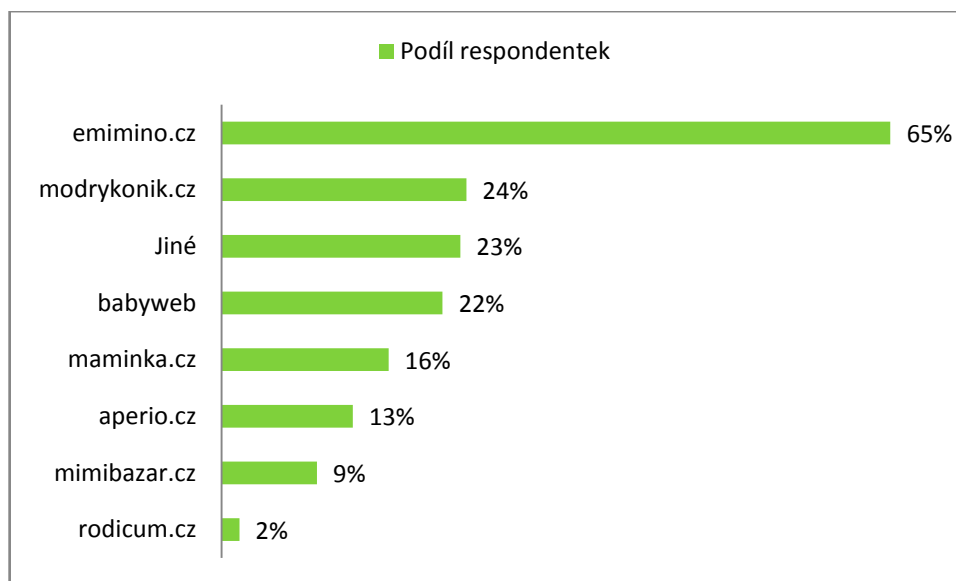


Graf 4: Odpovědi na otázku: Ze kterých zdrojů jste čerpala informace o těhotenství a porodu?, zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172

### 8.3.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Otázka č. 2 byla zaměřena na ženy, pro které byl zdrojem informací internet nebo diskusní fóra. Otázka byla nepovinná, takže na ni odpovědělo pouze 151 žen. Ženy, které patřily k fanynkám diskusních fór, nejčastěji navštěvovaly emimino.cz, nicméně tento údaj nemůžeme brát jako naprosto relevantní vzhledem k tomu, že server emimino.cz byl jedním z

internetových zdrojů, na kterých byl dotazník umístěn. Z webových stránek, které poskytují obecnější informace, se s podobnou popularitou setkal modrykonik.cz a babyweb.cz. Část respondentek uváděla i jiné weby, což je poměrně pochopitelné, protože jich existuje celá řada. Jedna otevřená odpověď byla dokonce věnována tomu, co bylo zjištěno již kvalitativním výzkumem – respondentka napsala, že nechodila na konkrétní weby, ale vyhledávala témata, která ji zajímala, prostřednictvím internetového vyhledávače.

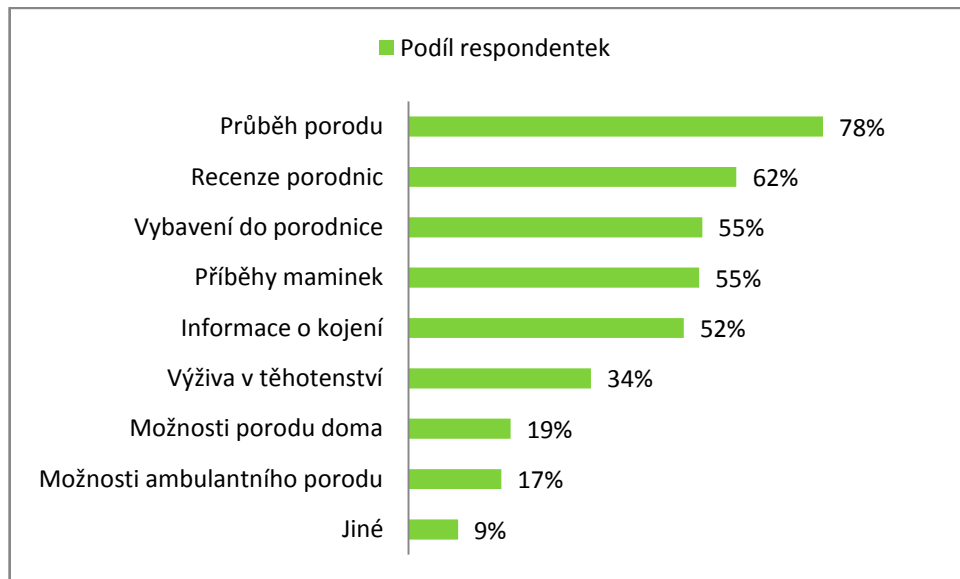


Graf 5: Odpovědi na otázku: Pokud jste informace získávala z webových stránek a diskusních fór, tak ze kterých?, zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, n=151

### 8.3.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3

Ostatně na témata, která maminky v těhotenství nejvíce zajímala, byla zaměřena hned další otázka. Téměř čtyři z pěti žen vyhledávaly informace o průběhu porodu, což skýtá samozřejmě velký potenciál pro Hnutí za aktivní mateřství, které se na informování o porodu zaměřuje především. K populárním tématům patřily také recenze porodnic a vybavení, které by si měla žena vzít s sebou. Mnoho žen také vyhledávalo příběhy jiných těhotných žen a maminek, které opět skýtají velký potenciál k využití pro HAM. Díky spolupráci s mnoha ženami je toto jedno z témat, na kterém by mohlo stavět komunikaci s médii. Téměř 20 % žen se také zajímalo o alternativní možnosti porodu, jako je porod doma nebo ambulantní porod – opět jde o dobrou téma v souvislosti s problematikou, na kterou se HAM zaměřuje.

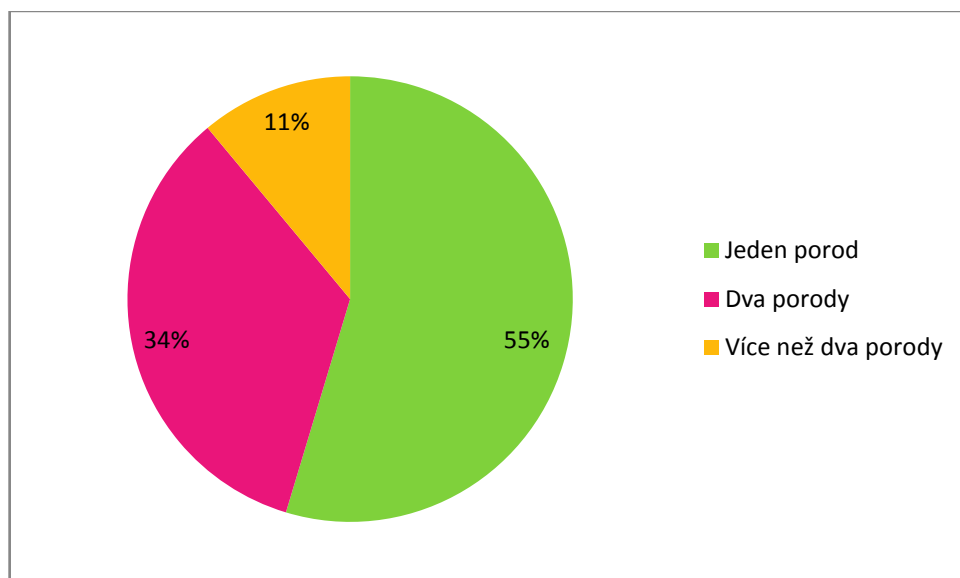




Graf 6: Odpovědi na otázku: O která témata jste se v těhotenství zajímala nejvíce?, zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172

#### 8.3.2.4 Vyhodnocení otázky č.4

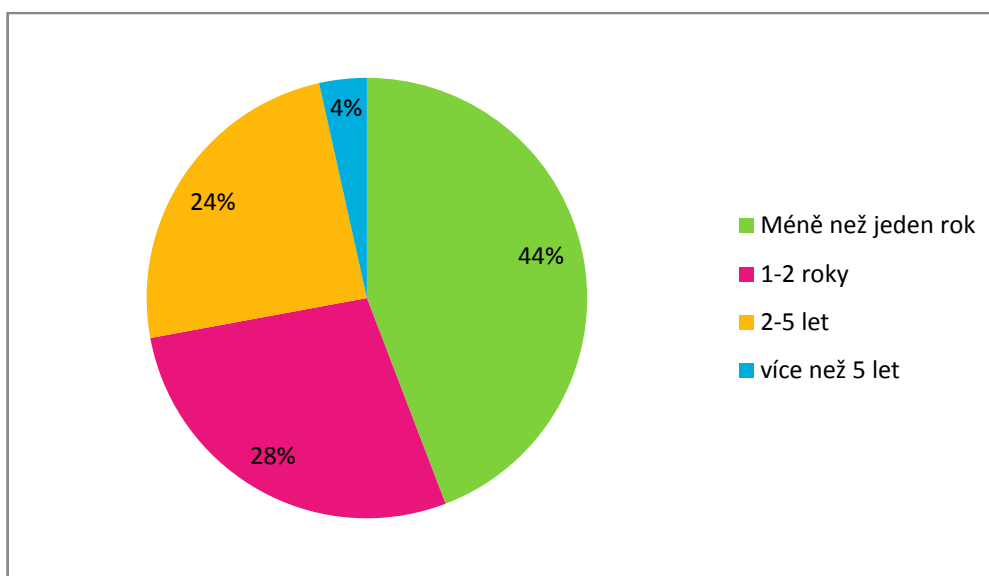
Následující dvě otázky směřovaly na identifikaci respondentek a jejich porodní zkušenosti, aby bylo jasné, jaká skupina žen na otázky odpovídala. Nadpoloviční většina žen měla za sebou zkušenosti z jednoho těhotenství, 45 % žen bylo zkušenějších a již absolvovalo dva a více porodů.



Graf 7: Odpovědi na otázku: Kolik porodních zkušeností máte za sebou? , zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172

### 8.3.2.5 Vyhodnocení otázky č. 5

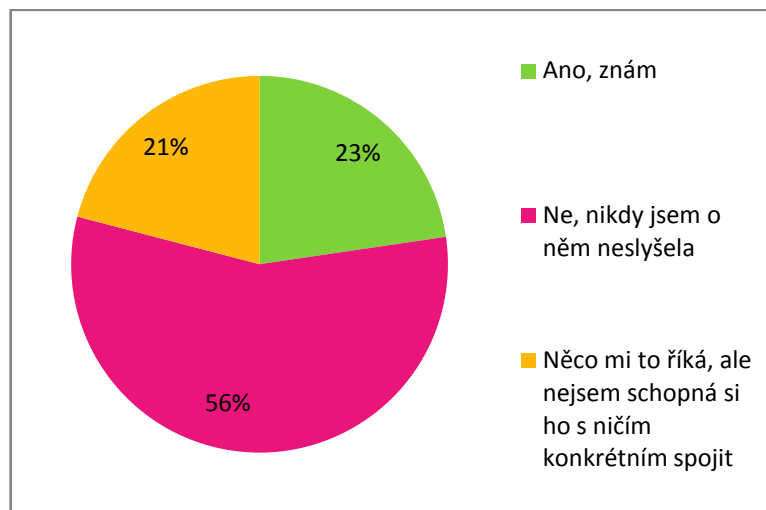
Téměř tři čtvrtiny respondentek za sebou mělo čerstvou zkušenost s porodem, která proběhla naposledy před méně než dvěma lety. Další čtvrtina žen, které se šetření účastnily, pak naposledy rodila někdy před dvěma až pěti lety. Z toho se dá odvodit, že s velkou pravděpodobností čerpaly ze stejných zdrojů, jako současné těhotné ženy.



Graf 8: Odpovědi na otázku: *Jak čerstvá je vaše poslední porodní zkušenost?*, zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172

### 8.3.2.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Poslední otázka byla spíše orientační a věnovala se známosti, resp. neznámosti organizace Hnutí za aktivní mateřství v cílové skupině. Pozitivní je, že přes jedna pětina respondentek průzkumu Hnutí za aktivní mateřství znala a další pětina o něm slyšela, ale nebyla si jej schopna s ničím konkrétním spojit. Nadpoloviční většina žen pak o Hnutí za aktivní mateřství nikdy neslyšela.



Graf 9: Odpovědi na otázku: Znáte Hnutí za aktivní mateřství? , zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172

## 9 VYHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na konci teoretické části byly zadány dvě výzkumné otázky, které jsou analyzovány v praktické části práce.

### 9.1 Vyhodnocení výzkumné otázky č.1

V první části práce byla zadána výzkumná otázka č. 1:

Jaká je současná úroveň komunikace Hnutí za aktivní mateřství?

Odpověď na otázku v podstatě poskytla již kapitola 7.7. Jako stručné shrnutí hodnocení komunikace Hnutí za aktivní mateřství lze říci, že současná úroveň komunikace HAM je **nedostatečná** a lze ji charakterizovat absencí podrobnějšího plánu a nedostatečným využíváním potenciálu jednotlivých komunikačních nástrojů.

### 9.2 Vyhodnocení výzkumné otázky č.2

V první části práce byla zadána výzkumná otázka č. 2:

Jaké informační kanály jsou pro základní cílovou skupinu těhotných žen efektivní?

Z výsledku kvalitativního i kvantitativního průzkumu vyplývá, že ženy v těhotenství se nejčastěji obracejí o informace na webové stránky a diskusní fóra, z informačních zdrojů ve fyzické podobě pak na knihy a materiály, které dostávají od svého gynekologa při těhotenských prohlídkách. U těchto zdrojů hledají informace o průběhu porodu, nemocnicích, kojení i praktických věcech jako je např. vybavení do porodnice. Velká část z nich také vyhledává příběhy a zkušenosti od jiných těhotných žen, které sledují v podobě online zápisů. Potenciál skrývá i sociální síť ke sdílení videí, na které vyhledávala informace každá třetí žena.

Všechny zjištěné informace budou využity při plánování komunikace v poslední, projektové části práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE HNUTÍ ZA AKTIVNÍ MATEŘSTVÍ

Projektová část diplomové práce je založena na výsledcích, získaných analýzou současné komunikace Hnutí za aktivní mateřství se zaměřením na využití jednotlivých komunikačních kanálů. Dalším pilířem, který v sestavení komunikační strategie pomáhá, jsou výsledky kvalitativních rozhovorů a kvantitativního dotazníkového šetření, které vypovídají o informačních zdrojích využívaných cílovou skupinou v době těhotenství.

Jak bylo definováno již na konci teoretické části práce, cílem celé práce je navrhnout komunikační strategii Hnutí za aktivní mateřství. Komunikační strategie má přispět k vyšší informovanosti o tématech, kterým se Hnutí věnuje, v cílové skupině těhotných žen, a také k celkovému zvýšení povědomí o neziskové organizaci, její existenci a činnosti.

Protože si Hnutí za aktivní mateřství nedostatky ve své komunikaci uvědomuje, komunikační strategie je vytvářena ve spolupráci s jeho zástupci a navrhované aktivity budou dle možností Hnutí a jeho členů reálně využity v praxi.

Součástí komunikační strategie je také velmi důležitý (a v případě neziskové organizace obzvláště) odhad finanční náročnosti jednotlivých činností. V případě Hnutí jsou některé aktivity provozovány dobrovolníky bez nároku na honorář, jiné za symbolické částky sympatizanty či členy Hnutí. To vše bude v projektu zohledněno. Dle informací zástupců HAM je Hnutí do vlastní propagace schopno vyčlenit prostředky ve výši dvaceti tisíc korun na rok nad rámec současně provozovaných aktivit. Protože je v případě tohoto typu organizace v kombinaci s rozpočtem, kterým disponuje, každý výdaj velice citelný, budou tomu odpovídat i navrhované aktivity a pokud to bude možné, budou součástí návrhu i možnosti zafinancování.

Přestože se public relations v praxi často považuje za činnost, která je obtížně měřitelná, v práci budou zmíněny i možnosti měření zpětné vazby, které se využívají v praxi.

### 10.1 Nástroje komunikace

Hnutí za aktivní mateřství již pracuje s mnoha nástroji komunikace, nicméně jak vyplynulo z praktické části práce, u většiny z nich nevyužívá jejich potenciál. Protože budování a rozvíjení nových kanálů je často časově velmi náročné a bývá spojeno i s dodatečnými finančními náklady, v návrhu se částečně budeme věnovat také možným úpravám využití stávajících komunikačních nástrojů.

### 10.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou naprosto zásadním nástrojem, u kterého je v případě Hnutí za aktivní mateřství podniknout kompletní revizi.

Samotné stránky nejsou z jejich podstaty špatně vytvořené: jejich hlavním nedostatkem je však nedostatečně zpracovaný a především neaktualizovaný obsah, který návštěvníkovi rozhodně nemůže poskytnout komplexní aktuální.

Webové stránky jsou zásadním nástrojem také proto, že z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou hlavním zdrojem informací o těhotenství a mateřství pro cílovou skupinu těhotných žen. Stránky jako takové však mají mnoho cílových skupin, jejichž požadavky by měly naplňovat: kromě těhotných žen, které hledají informace, jsou to také sympatizanti, dobrovolníci, potenciální dárci, zájemci o informace o seminářích, což mohou být zástupci škol, mateřských center, porodní asistentky... Kompletací a aktualizací stránek by bylo možné vytvořit jeden spolehlivý zdroj pro všechny tyto skupiny. V případě Hnutí za aktivní mateřství potřeba kvalitně obsahově zpracovaných stránek ještě stoupá, protože HAM nemá kancelář, ve které by se s cílovými skupinami mohl potkávat, sdělovat jim informace a poskytovat materiály osobně.

#### 10.1.1.1 Úpravy aktuálních webových stránek

K prvnímu kroku by měla patřit aktualizace stránek a doplnění chybějících materiálů. Pro přehlednost je možné jednotlivé kroky vyjmenovat postupně podle jednotlivých kategorií tak, jak jsou zobrazeny na stránkách [iham.cz](http://iham.cz). Některé části webu mohou být aktualizovány poměrně jednoduše, jiné jsou závislé od aktualizace samotných materiálů, které se na stránkách zveřejňují. Na všech stránkách by mělo být uvedeno datum poslední úpravy, aby bylo patrné, nakolik jsou zveřejněné informace čerstvé.

#### Kategorie O nás

1. *Doplnění krátkých medailonků* jednotlivých členek výboru fotografií v kategorii Kdo jsme, prospělo by i přepsání medailonků do první osoby jednotného čísla. V současnosti stránka působí velmi neosobně, přestože za organizací zabývající se takto citlivou problematikou stojí ženy „z masa a kostí“. Vzhledem k tomu, že nadpoloviční většinu žen podle kvantitativního průzkumu zajímají příběhy jiných maminek, je také vhodné doplnit nějaký emocionální příběh každé z členek a např. osobní motivy, proč právě ona Hnutí podporuje.

2. *Kompletace a doplnění materiálů v sekci Veřejné dokumenty.* V případě, že toto není možné, následuje možnost danou kategorií odstranit a raději na ni záměrně neupozorňovat. Poslední uvedený zápis z valné hromady je z 22.6.2012, odkaz je tedy téměř dva roky starý. Po kliknutí se však namísto zobrazení dokumentu PDF, jak je záměrem stránky, nezobrazí vůbec nic, stejně tak v případě ostatních zápisů.

3. *Doplnění výročních zpráv do příslušné kategorie (poslední je za rok 2011),* protože jak bylo řečeno již v teoretické části, výroční zprávy jsou jedním z důležitých komunikačních nástrojů neziskové organizace.

4. *Sjednocení sekce věnované podporujícím partnerům s partnery zobrazovanými na hlavní stránce.* V záložce Partneři v části Podpořili nás jsou uvedeny jiné firmy, než které jsou prezentovány pod stejnou hlavičkou i na hlavní stránce. Opět to ukazuje na zastaralost informací a podporující organizace by si to mohly vyložit i jako určitou formu despektu.

### **Kategorie Nabízíme**

5. *Rozdělení velmi obsáhlé kategorie na dvě samostatné: Přirozený porod (popř. Informační materiály) a Vzdělávání.* Do sekce Přirozený porod by se pak přesunuly informace o přirozeném porodu, knihy a DVD k zakoupení a odkaz na brožuru ke stažení. Do sekce Vzdělávání by pak zaměřily odkazy na semináře pro ženy, porodní asistentky i školy, a také na Světový týden porodu. Tyto kategorie jsou velmi důležité pro cílovou skupinu, proto by měly být jasné a přehledné tak, aby se zájemkyně o informace mohly rychle a jednoduše orientovat v daných tématech.

### **Kategorie Média**

6. *Doplnění realizovaných mediálních výstupů,* ve kterých bylo zmíněno Hnutí za aktivní mateřství.

7. *Vytvoření přehledu tiskových zpráv s datem, titulkem a stručným perexem.* Navštěvující novináři tak budou mít možnost dohledat jak nové, tak starší tiskové zprávy, a využít je pro své články.

8. *Doplnění galerie výběrem kvalitních fotografií z nedávných akcí, včetně případných ilustračních snímků.* „Kvalitní“ se v tomto případě nevztahuje pouze k obrazové úrovni fotografií, ale také ke kvalitě rozlišení. Rozlišení 72 dpi je sice použitelné pro zobrazení na webu, je však naprosto nevhodné pro tisk, což může novinářům komplikovat práci.

9. *Doplnění snímku prezidentky Petry Sovové do sekce Kontakt pro novináře.*



### **Kategorie Zapojte se**

10. *Aktualizace sekce Podpořte nás.* V žádosti o finanční podporu je např. informace, že darované finanční prostředky půjdou na podporu účasti zástupkyně HAM v pracovní skupině při Ministerstvu zdravotnictví, která již však byla rozpuštěna. Vzhledem k dárcům to lze považovat za nečestné jednání. Vhodné by bylo doplnit aktivity, které by se při sehnání potřebných prostředků mohly realizovat, případně aktivity, na které finance aktuálně chybí. Doporučit lze pak doplnění fotografií z projektů, které bylo možné díky finanční podpoře partnerů úspěšně realizovat. Vhodné by bylo doplnit reference spolupracujících partnerů, klientů a dárců.

11. *Obnovení a doplnění sekce staňte se členy.* Na stránce je uveden počet členů k 20.3.2012, tento dva roky starý údaj by bylo vhodné obnovit. Doporučit se dá také lepší prezentace výhod členství, což je mj. 50 % sleva na vstupném u akcí pořádaných organizací. Sekci by bylo vhodné doplnit o výběr důležitých akcí, které se budou v budoucnu odehrávat, a zvýraznit u nich cenu pro běžného návštěvníka a cenu pro člena.

### **Celkové úpravy webových stránek**

12. *Převedení stránek do jejich anglické varianty nebo odstranění této možnosti.* Jak již bylo zmíněno v teoretické části, webové stránky nabízejí možnost přepnutí do anglického jazyka, nicméně při přepnutí se nepřeloží aktuální stránka, na které se návštěvník nachází, ale je přesměrován na anglický text About us. V případě, že chce Hnutí nabízet možnost zobrazení v angličtině, mělo by tak učinit u všech hlavních sekcí, které může alespoň stručně shrnout v anglickém jazyce. Při překladu stránek se nabízí spolupráce s jazykově dobře vybavenými dobrovolníky nebo členy Hnutí, kteří žijí v zahraničí, takže náklady na překlady by byly minimální. Další možností je využít spolupráce s některou jazykovou školou, která by texty po dohodě s neziskovou organizací mohla zadat svým studentům a výměnou za to by jim HAM mohl zdarma poskytnout seminář o vybraném tématu týkajícím se problematiky mateřství a rodičovství.

13. *Úprava rozložení stránky.* V aktuálním rozložení stránky je panel Podpořte nás, který dárcům výrazně zjednodušuje finanční pomoc, umístěn úplně na konci stránky, mimo zorné pole uživatele. Panel by se měl přesunout nahoru tak, aby byl vidět již při prvním načtení stránky bez nutnosti „rolovat“ stránku dolů.

### ***10.1.1.2 Vytvoření diskusního fóra Poradna***

Jak vyplynulo z průzkumu mezi matkami, jedním z informačních zdrojů, který v hojné míře v průběhu těhotenství využívaly, byly diskusní servery, na kterých hledaly rady. Hnutí za aktivní mateřství se poradenství také částečně věnuje a ženy, které mají nějaký právní nebo jiný problém či dotaz, se mohou ozvat na kontaktní email. Otázky ani odpovědi však nikde nejsou průběžně zveřejňovány. Nová diskusní sekce by sloužila k pokládání a zodpovídání dotazů (jak Hnutím, tak popř. jinými maminkami). Do této kategorie by se také mohl přesunout obsah sekce Často kladené otázky, která v současné době pouze překlápí část dotazů, zahrnutých v informační brožuře.

### ***10.1.1.3 Finanční zdroje na úpravu webových stránek***

Zvláštní finanční zdroje na úpravu webových stránek není nutné vyhledávat, protože Hnutí za aktivní mateřství má vlastního webmastera, který se správě stránek věnuje za symbolickou odměnu 1000 Kč měsíčně. Jednotlivé úpravy textů vyžadují pouze časovou investici ze strany dobrovolníků. Jak již bylo zmíněno v bodě 12., zajištění anglických překladů textů by bylo možné s pomocí dobrovolníků, nebo ve spolupráci s některou z jazykových středních či vysokých škol výměnou za bezplatnou organizaci vzdělávacího semináře.

## **10.2 Sociální sítě**

### **10.2.1 Facebook**

Facebook by měl sloužit jako komunikační kanál, na který jsou pravidelně, ideálně jednou denně, přidávány příspěvky. Pravidelné doplňování obsahu pomůže lepší viditelnosti stránky a v případě obsahu dostatečně zajímavého zvýší také množství interakcí s uživateli. V ideálním případě by Facebook svým odběratelům složit jako jakýsi generátor obsahu na dané téma, díky kterému získají dobrý přehled v problematice.

#### ***10.2.1.1 Plánování obsahu na Facebooku***

Na Facebook by bylo možné denně doplňovat následující typy příspěvků tak, aby byly zastoupeny v pestré skladbě (nikoli stejné typy příspěvků za sebou):

- stručné medailonky přednášejících na akcích pořádaných Hnutím, např. na Světovém týdnu porodu; periodicita: 1x týdně;

- nejdůležitější informace, které zazněly na akcích, pořádaných Hnutím, nebo jiných akcích, kterých se Hnutí účastnilo; periodicita: vždy nejpozději následující den po takové akci;
- odkazy na zajímavé články, které se na téma rodičovství a mateřství objeví na internetu, a to jak na zpravodajských serverech, tak na tematických webech; periodicita: 4x-5x týdně;
- fotografie novorozeňat po přirozeném porodu, fotografie z porodů s komentářem; periodicita: vždy, když předchází varianty selžou („*Když vám dojdou nápady, dejte tam děti, sex nebo zvířátka*“).

### 10.2.1.2 Soutěže na Facebooku

Na sociální síti jsou velmi populární soutěže, pro které jsou právě těhotné ženy nebo matky vhodnou cílovou skupinou. Hnutí za aktivní mateřství má skvělé pole působnosti pro podobné akce. Cílem podobných soutěží bude vždy vzájemná inspirace žen, které chtějí být aktivními matkami a co nejlépe pečovat o své děti, a pochopitelně také aktivní zapojení fanoušků stránky a zvýšení počtu jejich interakcí, které je aktuálně na nízké úrovni.

Návrhy soutěží:

- *Fotografická soutěž Těhotenství není nemoc:* Těhotné ženy mohou nahrát fotografii sebe, jak se ani v těhotenství nevzdávají normálních aktivit a břicho pro ně není problém – např. snímky z jízdy na kole, hraní tenisu, běhání, práce na zahradě, pracovní prezentace apod. Fotografie zaslané uživatelkami budou nahrávány do jednoho alba, přičemž budou vyhlášeny dvě vítězky: jednu vybere porota z řad HAM, další bude žena, kterou si zvolí návštěvníci stránek tím, že jí dají svůj hlas v podobě kliknutí na „líbí se mi“. Termín: kdykoli.
- *Soutěž receptů Zdravě už od batolete:* Maminky malých dětí mohou posílat recepty na zdravá dětská jídla (i s fotografií z přípravy) HAM do osobní zprávy na sociální síti a HAM vybrané recepty zveřejní pod vlastní hlavičkou. Hnutí za aktivní mateřství je v rámci svých přednášek např. na Světovém týdnu mateřství zaměřeno i na propagaci zdravého životního stylu, takže by bylo vhodné otevírat podobná témata po jeho skončení. Vítězný recept budou vybírat specialistky na zdravou výživu, které přednášely v rámci Světového týdne mateřství. Termín: červen, následující měsíc po skončení Světového týdne mateřství.

- *Fotografická soutěž Kids friendly*: Další fotosoutěž věnovaná maminkám, které mateřstvím radikálně nemění svůj životní styl a berou při provozování běžných aktivit s sebou děti – do práce, na hudební festival např. v šátku, na sportovní aktivity apod. Mechanika soutěže je stejná jako v případě Těhotenství není nemoc: jedna vítězka bude vybrána porotou z HAM, další hlasujícími, kteří budou své sympatie vyjadřovat prostřednictvím tlačítka „líbí se mi“. Termín: kdykoli.

Každá soutěž by trvala dva týdny a cenou pro vítězku (případně vítěze, ani muže, kteří se o své děti aktivně starají, nelze vyloučit) by byla účast zdarma na vybraném semináři, týdenní vstupenka na Festival o těhotenství, porodu a rodičovství, případně tričko Hnutí za aktivní mateřství (více v podkapitole věnované corporate identity).

### **10.2.1.3 Finanční zdroje na správu profilu**

O správu profilu na Facebooku se stará jedna z dobrovolnic a také lektorka HAM ve svém volném čase, takže není nutné pro tyto aktivity vyčleňovat zvláštní finanční zdroje. Odměny v soutěžích budou řešeny opět odměnami ze zdrojů, kterými Hnutí běžně disponuje.

## **10.2.2 YouTube kanál**

Jak vyplynulo z praktické části práce, Hnutí za aktivní mateřství má vlastní YouTube kanál, který uživatelé sice najdou pod názvem Respektkporodu, v hlavní ikonce je však jednoznačně identifikován logem Hnutí. Je to správný krok, protože těhotné ženy dle výsledků průzkumu navštěvují tuto sociální síť k zvyšování vlastní informovanosti. Není vždy nutné přidávat vlastní videa, obzvlášť v případě, že je možné vlastní odběratele odkazovat na kvalitní videa z jiných zdrojů. Obsah na kanálu – ať z vlastních, či cizích zdrojů – by se měl doplňovat alespoň jednou týdně.

### **10.2.2.1 Reportáže ze Světového týdne mateřství**

Hnutí za aktivní mateřství disponuje množstvím videomateriálu, který na akci pořizuje jedna z dobrovolnic pracující ve filmovém průmyslu. Z tohoto materiálu mohou být vytvořeny krátké reportáže vypovídající o proběhnutých akcích, které shrnou to nejpodstatnější a naladí účastníky na další ročník. Na tyto reportáže může být upozorňováno prostřednictvím stránky na sociální síti Facebook a na webových stránkách [www.respektkporodu.cz](http://www.respektkporodu.cz), kam lze doplnit miniaplikaci zobrazující videa.

### ***10.2.2.2 Tutoriály pro těhotné ženy a maminky***

Vzhledem k dostupnosti techniky je také možné vytvořit vlastní „seriál“, které těhotné ženy a čerstvé maminky provede těhotenstvím a poporodní péčí o malé dítě. Hnutí sdružuje množství zkušených žen i porodních asistentek, které mohou ženy prostřednictvím videí instruovat, jak co nejlépe pečovat o sebe a své miminko. Vhodný by byl zejména tutoriál věnovaný průběhu porodu, kde by byl na názorných pomůckách demonstrován jeho postup nebo demonstrace správného kojení, uchopení dítěte apod., protože to jsou podle výsledků průzkumu hlavní témata, o kterých si ženy zjišťují informace. Výbornými lektorkami budou prezentující z Festivalu o těhotenství, porodu a rodičovství, se kterými by se vždy mohl natočit jeden díl.

### ***10.2.2.3 Finanční zdroje na správu YouTube kanálu***

O správu YouTube kanálů se opět stará jedna z dobrovolnic HAM, nicméně aktuálně jde o činnost, které příliš mnoho času věnováno není. Vzhledem k tomu, že videomateriály pro reportáže jsou pořizovány v rámci přednášek na Festivalu v průběhu Světového týdne mateřství, nejde o dodatečný finanční náklad. V případě nákladů na vytváření vlastních tutoriálů jde o náklady na kameru, která může být využita z interních zdrojů členů a dobrovolníků Hnutí, stejným způsobem lze pokrýt i náklady na práci se stříhem a zpracováním videí.

## **10.2.3 Tiskové zprávy**

Hnutí za aktivní mateřství se nepotýká s nedostatkem témat, ke kterým by mohly být vydávány tiskové zprávy. Problémem je nedostatek času ze strany prezidentky Hnutí, která má oblast komunikace s novináři na starosti, a také naprostá absence plánu tiskových zpráv, který by umožňoval mít větší kontrolu nad mediálními zmínkami a také lepší časové plánování.

### ***10.2.3.1 Roční plán tiskových zpráv***

Součástí komunikační strategie je návrh témat tiskových zpráv, které může Hnutí vytvářet a rozesílat médiím ke zpracování. Tento návrh je orientační a může být využit v případě, že se neobjeví aktuální téma, které by Hnutí mohlo okomentovat nebo jinak zpracovat. V takovém případě by mělo mít přednost toto téma. Roční plán bude začínat květnem 2014, ve kterém se koná Festival o těhotenství, porodu a rodičovství.

Tabulka 5: Návrh možných témat ke zpracování HAM jako tiskové zprávy, zpracování: autorka práce

Měsíc	Téma	Podrobnosti
<b>Květen 2014</b>	Světový týden porodu	Obecné informace o konání Světového týdne porodu, jeho původ, akce po světě, informace o Světovém týdnu porodu v ČR
<b>Květen 2014</b>	Festival o těhotenství, porodu a rodičovství	Pozvánka na akci, medailonky přednášejících
<b>Červen 2014</b>	Informace o proběhnuvším festivalu	Počty návštěvníků, přednášky, zajímavosti, hodnocení
<b>Červenec 2014</b>	Porodní příběh	Příběh matky z porodu v nemocnici, navázaný na dodržování metodiky WHO
<b>Srpen 2014</b>	Práva rodičů	Nejčastější právní dotazy, se kterými se obracejí rodiče na HAM
<b>Září 2014</b>	Povědomí o HA	Informace o ženách na seminářích o HA
<b>Říjen 2014</b>	Porodní příběh	Příběh matky z porodu doma
<b>Listopad 2014</b>	Příprava brožury	Informace o přípravě brožury pro nastávající matky a možnostech na její přispění
<b>Prosinec 2014</b>	Hodnocení aktivit za uplynulý rok	Které akce HAM zorganizovalo, kolik tam bylo návštěvníků
<b>Leden 2015</b>	Rok s možností ambulantního porodu	Praxe po roce od změny zákona
<b>Únor 2015</b>	Vydání nové brožury	Informace o jejím obsahu, distribuci
<b>Březen 2015</b>	Středoškoláci a povědomí o mateřství a porodu	Analýza současného povědomí středoškoláků o problematice těhotenství a rodičovství
<b>Duben 2015</b>	Světový týden mateřství	Informace o Světovém týdnu a plánovaném festivalu

S vydáváním tiskových zpráv úzce souvisí i jejich publikace na webových stránkách Hnutí, kde je pro to určena speciální kategorie. Do této sekce by pochopitelně měly být tiskové zprávy vždy vkládány, tak aby si celé jejich znění mohli zájemci zobrazit a přečíst. Ke každému tématu by Hnutí ze svých zdrojů mělo vybrat i vhodné fotografie a přidat je do sekce fotografie v tiskové kvalitě.

### ***10.2.3.2 Finanční zdroje na vytváření tiskových zpráv***

Tvorbou tiskových zpráv se zabývá prezidentka Hnutí, případně to má na starost jiná členka Hnutí, a zvláštní finanční prostředky na jejich tvorbu tak není nutné vyčlenit.

## **10.2.4 Vztahy s médii**

Vztahům Hnutí za aktivní mateřství s médii a jejich zástupci by prospělo, pokud by se přesunuly na osobnější úroveň. Aktivní komunikace přímo s novináři, jejich návštěvy v redakcích a vysledování těch správných novinářů, kteří se problematice věnují, by mohlo dle informací v teoretické části výrazně prospět jak vztahům s médii obecně, tak publicitě Hnutí.

### ***10.2.4.1 Aktualizace media listu***

Základním krokem, který Hnutí musí podniknout, je přepracování aktuálního media listu. Nejprve je nutné rozčlenit novináře a další zainteresované osoby, které zajímá dění v Hnutí. Oběma skupinám jsou určeny odlišné materiály. V případě novinářů je pak nutné aktualizovat jejich seznam, protože vzhledem k vysoké fluktuaci a neobnovení seznamu existuje vysoká pravděpodobnost, že mnoho novinářů již na stejných místech nepracuje, případně se věnuje jiným tématům. Vhodné je najít aktuální novináře ze online médií určených pro maminky: Maminka.cz, Modrykonik.cz, Rodicum.cz, Babyweb.cz, Babyonline.cz, moje-Betyнка.cz apod. U novinářů, resp. novinářek, by bylo vhodné zjistit, které informace jsou pro ně konkrétně nejdůležitější, a zařadit to do poznámky v seznamu. Do osobní poznámky můžeme zařadit např. i datum svátku dané redaktorky a posléze si ji naklonit osobním přáním, kterým si pootevřeme dveře k lepší spolupráci.

### ***10.2.4.2 Finanční zdroje na vztahy s médii***

Aktualizace media listu je beznákladovou záležitostí, jediný zvláštní drobný náklad může vzniknout v případě telefonování do redakcí, pokud k tomu určený člen nebude již využívat neomezeného mobilního volání. V takovém případě jediné skutečně vzniklé náklady jsou

časové. V případě grafické přípravy jednoduchých, např. vánočních přání by byli zapojeni jeden z členů Hnutí, který je grafik, takže by náklady na tuto práci byly nulové, nicméně zaslání přání do redakcí novinářům by již s nějakými náklady pochopitelně spojeno bylo. V případě kontaktování 50 vybraných novinářů by byly náklady následující:

*Tabulka 6: Náklady na tisk a zaslání 50 ks vánočních přání vybraným novinářům, zdroj: platné ceníky společností BossCan reprostudio, Česká pošta a SECUPACK, zpracování: autorka práce*

Položka	Náklady
Tisk 50 ks přání <sup>7</sup>	500 Kč
Nákup 50 ks obálek <sup>8</sup>	31 Kč
Odeslání 50 ks obálek <sup>9</sup>	500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1031 Kč</b>

V případě, že by to v aktuální chvíli byly finanční prostředky, které by si Hnutí nemohlo dovolit uvolnit, je také možné zvolit variantu osobního přání zasláno e-mailem. Byť ztratí kouzlo fyzické vzpomínky, je to lepší, než tuto vhodnou příležitost úplně vynechat.

### 10.2.5 Výroční zprávy

Jedním z důležitých nedostatků, který je patrný i na webu spolku, je absence výročních zpráv. Přestože nejsou primárně určeny cílové skupině těhotných matek, bylo by chybou toto v komunikační strategii opomenout. Výroční zprávy by se měly doplnit v elektronické podobě na web a rozeslat zainteresovaným osobám, které mají o dění v Hnutí zájem, a jsou uvedeny v seznamu kontaktů (resp. v listu, ze kterého byly odděleny kontakty na novináře), partnerům a dárcům. Pro dárců a sponzory je to také projevem uznání, že jejich příspěvek nezůstává na pozadí.

<sup>7</sup> Aktuální ceník společnosti BossCan reprostudio, s.r.o. pro tisk oznámení ve formátu DL, 50 ks (BossCan reprostudio, © 2009-2011)

<sup>8</sup> Aktuální ceník společnosti SECUPACK, s.r.o., obálka DL samolepicí, 50 ks (SECUPACK, s.r.o, ©2013)

<sup>9</sup> Aktuální ceník společnosti Česká pošta pro Obyčejné psaní v množství 50 ks (Česká pošta, ©2014 )



### *10.2.5.1 Finanční zdroje na výroční zprávy*

Na doplnění a tvorbu dalších výročních zpráv není potřeba vynakládat zvláštní finanční prostředky. Grafická šablona pro jejich tvorbu je připravena již z minulých let, největší náklad na přípravu je pochopitelně časový. Výroční zprávy není nutné vydávat v tištěné podobě, členům i partnerům je možné zaslat je elektronicky.

### **10.2.6 Letáky**

Jak vyplynulo z průzkumu v praktické části práce, velká část žen získává informace z materiálů, které dostává při těhotenských prohlídkách u svého gynekologa nebo gynekoložky. Gynekologické ordinace jsou tedy vhodným místem, kam by mohly být umístovány informace o Hnutí a jeho činnosti s odkazem na další informace na webových stránkách. Leták by obsahoval základní myšlenky Hnutí a na zadní straně by byl seznam hlavních činností, kterým se věnuje, včetně pozvánek na předem naplánované akce. Na materiálu by rovněž mohla být umístěna 10% sleva na vstupném při prokázání se letákem, aby byly ženy více motivovány materiál si uschovat a ponechat.

#### *10.2.6.1 Finanční zdroje na tisk letáků*

Ze statistik Ústavu zdravotnických informací a statistiky vyplývá, že v České republice je cca 1300 gynekologů, kteří každoročně zaregistrují cca 100 tisíc těhotných žen. V případě, že by se Hnutí snažilo oslovit jednu desetinu žen prostřednictvím jedné deseti z celkového množství lékařů, připadalo by cca 70 letáků na každého ze 130 gynekologů. Celkem to tvoří 9100 letáků. Nelze však také opomenout náklady na tisk a distribuci, které tvoří také velkou část nákladů. O grafické zpracování materiálu by se opět postaral grafik, který s Hnutím spolupracuje.

Tabulka 7: Náklady na vytištění informačních letáků, zdroj: aktuální ceníky firem iNET-Print, SECUPACK a Česká pošta, zpracování: autorka práce

Činnost	Náklady
Tisk letáků A5 10 000 ks <sup>10</sup>	6 715 Kč
Bílé bublinkové obálky 200 ks <sup>11</sup>	264 Kč
Distribuce 130 balíčků (350 g/ks) <sup>12</sup>	2 340 Kč
<b>Celkem</b>	<b>9 319Kč</b>

Zbývajících 900 letáků by bylo určeno pro potřeby Hnutí, pro rozdávání na akcích, seminářích, Světovém týdnu porodu, na kontaktním místě v A centru apod.

### 10.2.7 Brožury

Informační brožura určena pro těhotné ženy je jedním z úspěšných nástrojů, se kterým Hnutí za aktivní mateřství pracuje. V rámci průzkumu bylo zjištěno, že informační materiály, které dostanou ženy u svého gynekologa, jsou zdrojem informací pro více než dvě z pěti nastávajících maminek.

Pro účely zvýšení informovanosti je možné vydat aktualizovanou brožuru, ve které zazní všechny praktické informace, o kterých z průzkumu vyplynulo, že jsou pro ženy nejzajímavější. Název brožury by zněl Vše, co potřebujete vědět o přirozeném porodu a její struktura by vypadala následovně:

- Úvodní slovo Hnutí za aktivní mateřství;
- průběh normálního těhotenství;
- doporučené výživové rady v těhotenství
- průběh normálního porodu;

<sup>10</sup> Aktuální ceník společnosti iNETPrint.cz pro tisk letáků o rozměrech 210mm x 100mm, tisk OFSET, barevný, oboustranný, 9100 ks (iNETPrint.cz, © 2004-2014)

<sup>11</sup> Aktuální ceník společnosti SECUPACK, s.r.o., bílé bublinkové obálky formát B/12, 200 ks (SECUPACK, s.r.o, ©2013)

<sup>12</sup> Aktuální ceník společnosti Česká pošta pro Obyčejné psaní v množství 130 ks při hmotnosti 350 g (Česká pošta, ©2014)

- porodní alternativy: porod v nemocnici, ambulantní porod, porod doma; jejich výhody a nevýhody;
- vybavení do porodnice;
- výběr porodnice – obecné rady;
- rady pro kojení;
- často kladené otázky a řešení příp. konfliktních situací u porodu;
- obecné informace o Hnutí za aktivní mateřství, odkazy na web, Facebook;
- příp. partneři brožury.

Přestože mezi často vyhledávané informace těhotnými ženami patří přímo recenze porodnic, nejsou tam zařazeny úmyslně: jejich služby jsou velmi proměnlivé a často závisí i na personálu, který je momentálně v nemocnici přítomen. Tato otázka může být vyřešena odkazem na webové stránky <http://aperio.cz>, které tyto recenze sdružují, v kapitole Výběr porodnice, která však bude věnována pouze obecným radám k tomu, na co se při výběru zdravotnického zařízení zaměřit.

Brožura v elektronické podobě by se rozeslala gynekologům, kteří by si ji v případě zájmu mohli zdarma objednat pro své pacientky. V případě, že by si ji takto objednalo 10 % z nich, tedy 130 lékařů, a každému by byl zaslán počet 60 ks, bylo by takto rozesláno 7 800 ks brožur; další část by si Hnutí ponechalo pro účastnice na vlastních seminářích a akcích.

#### ***10.2.7.1 Finanční zdroje na tisk brožury***

Finanční náklady na tisk barevné brožury jsou opravdu vysoké, proto by se k ní mohlo přistoupit pouze v případě, že by Hnutí našlo partnery, kteří by pomohli s financováním jejího tisku.

K potenciálním sponzorům brožury Vše, co potřebujete vědět o přirozeném porodu, patří prodejci potřeb pro maminky, např. bavlněných plenek, organizátoři předporodních kurzů, vydavatelé knih pro těhotné ženy a maminky, výrobci a distributoři kosmetických potřeb, výrobci oblečení pro děti, výrobce přirozené antikoncepce NaturComp apod.

Potenciál se také skrývá ve využití tzv. crowdfundingu, např. prostřednictvím webových stránek [hithit.com](http://hithit.com). Zde mohou návštěvníci přispívat na projekty výměnou za nějakou drobnou odměnu. V případě tisku brožury by mohlo jít o nabídku zaslání elektronické verze materiálu výměnou za finanční příspěvek, vstupenku na některou z akcí pořádaných

Hnutím, denní, popř. týdenní vstupenku na Festival o těhotenství, porodu a rodičovství, zaslání tištěné brožury apod. Odkaz na stránku je možné šířit mezi fanoušky na sociální síti Facebook, umístit ho na webové stránky apod. Popularita tohoto způsobu financování stoupá a drobní dárci již pomohli realizaci velkého množství hezkých projektů.

*Tabulka 8: Náklady na tisk 10 000 ks a distribuci 7 800 ks brožur, zdroj: aktuální ceník společnosti Česká pošta, individuální kalkulace společnosti iNETPrint.cz, zpracování: autorka práce*

Činnost	Náklady
Tisk brožury, 44 stran, 10 000 ks <sup>13</sup>	238 829 Kč
Krabice na balíky 130 ks <sup>14</sup>	1 354 Kč
Lepicí pásky 2 ks <sup>15</sup>	42,4 Kč
Distribuce 130 balíků <sup>16</sup>	10 400 Kč
<b>Celkem</b>	<b>250 625 Kč</b>

### 10.2.8 Přímá komunikace

Jak je zmíněno již v teoretické části práce, přímá komunikace se zástupci významných subjektů je nejen prostředkem k zvyšování povědomí o činnosti organizace, ale hraničí již s lobbíngem, prosazováním zájmů organizace. Hnutí za aktivní mateřství se v této oblasti také může aktivně angažovat.

Mezi důležité osoby, které mají vliv na prostředí organizace, jsou členové pracovní skupiny pro porodnictví při Ministerstvu zdravotnictví ČR, kterou vede náměstek pro zdravotní péči Ferdinand Polák. Pozvánka pro členy pracovní skupiny na Festival o těhotenství, porodu a mateřství je vhodnou příležitostí, jak s členy pracovní skupiny navázat osobní kon-

<sup>13</sup> Nezávazná nabídka společnosti iNETPrint.cz pro katalog formátu 105x148mm, tisk OFSET, vazba lepená, obálka papír 200gr, vnitřní část 44 stran, papír 115gr, 10 000 ks (iNETPrint.cz, © 2004-2014)

<sup>14</sup> Aktuální ceník společnosti Obaly KREDO, s.r.o., obalová krabice 125x125x310mm, 130 ks (Obaly KREDO s.r.o, 2014)

<sup>15</sup> Aktuální ceník společnosti Obaly KREDO, s.r.o., lepicí páska 48mm x 66m transparentní (Obaly KREDO s.r.o, 2014)

<sup>16</sup> Aktuální ceník společnosti Česká pošta pro Cenný balík v množství 130 ks při hmotnosti 2,5 kg (Česká pošta, 2014)

takt a představit jim vlastní názory, podpořené osobními kontakty s návštěvníky festivalu. Pozvání by bylo demonstrováno i veřejně tiskovou zprávou.

K dalším důležitým skupinám patří zástupci zdravotních pojišťoven a velkých nemocnic, kteří mohou situaci v porodnictví a tím i činnost Hnutí také velmi ovlivňovat. Na Festival mohou být pozváni osobním e-mailem s výzvou, aby vyjádřili svůj případný zájem o účast svou či svého zástupce na akci, který bude zařazen na seznam hostů.

### **10.2.9 Corporate identity**

Corporate identity je bodem, který je v případě Hnutí za aktivní mateřství podle analýzy v praktické části práce poněkud podceňován. V případě komunikační strategie nejde pouze o plánování komunikace s cílem zvyšovat informovanost, ale cílem je i zvyšovat povědomí o existenci Hnutí a jeho činnosti.

#### ***10.2.9.1 Jednotné oblečení pro členy***

Vzhledem k hlavní aktivní činnosti Hnutí, kterou je organizace seminářů, je vhodným doplňkem jednotné oblečení, konkrétně tričko v barvách Hnutí s logem a textem, který bude prezentovat jeho hlavní myšlenku. Toto tričko budou nosit zástupkyně Hnutí na veřejné akce, semináře, přednášky apod., nejlépe by jej měli nosit i dobrovolníci. Kromě toho, že budou přirozenou formou informovat o existenci Hnutí, na veřejných akcích se mnohem lépe poznají. Na přední straně trička bude umístěno logo, na zadní straně pak jedna věta, charakterizující přístup Hnutí k problematice: „Jsem aktivní máma“. Důležitý je samotný výběr materiálu a střihu: Protože jde o Hnutí za *aktivní* mateřství, je zvolen bavlněný materiál a pohodlný střih trička, který umožňuje sportovní aktivity a také se pohodlně přizpůsobí i bříšku v první polovině těhotenství.

#### ***10.2.9.2 Úprava designu materiálů***

Důležité je také sjednocení používání loga, jeho barev a především důslednost v jeho vkládání na materiály, kterými se Hnutí prezentuje. Jednotnou šablonu s hlavičkou Hnutí za aktivní mateřství musí mít tiskové zprávy (srovnání poslední tiskové zprávy a návrh nové grafiky viz příloha P V), logo musí být umístěno na letáčích, pozvánkách, v podpisech v e-mailové korespondenci, na sociálních sítích apod., tak aby bylo možné Hnutí jednoznačně identifikovat. Logo ke stažení má být součástí i materiálů pro novináře, které jsou vystaveny na webových stránkách organizace.



Obrázek 3: Grafický návrh vzhledu trička, zpracování: autorka práce

### 10.2.9.3 Finanční zdroje na úpravu corporate identity

Pro úpravu grafických materiálů není třeba vyčleňovat zvláštní finanční prostředky, jde především o důslednost při práci s nimi.

S finančními náklady je spojena výroba triček pro členy Hnutí a dobrovolníky. Pro všechny členy Hnutí je potřeba vyrobit 80 ks triček, 40 dalších kusů je bráno jako rezerva pro dobrovolníky, kteří by si tričko chtěli zakoupit, případně do soutěží nebo do nabídky na webových stránkách, kde by si jej mohli pořídit sympatizanti HAM.

Tabulka 9: Náklady na výrobu 120 ks potištěných triček, zdroj: aktuální ceník společnosti iNETPrint, zpracování: autorka práce

Činnost	Náklady
120 ks triček <sup>17</sup>	8 880 Kč
120x potisk triček <sup>18</sup>	4 871 Kč
<b>Celkem</b>	<b>13 751 Kč</b>

<sup>17</sup> Aktuální ceník společnosti iNETPrint.cz pro trička Adler City, barva trávová zelená, 120 ks (iNETPrint.cz, © 2004-2014)

<sup>18</sup> Nezávazná nabídka společnosti iNETPrint.cz pro oboustranný sítotisk dvou motivů v jedné barvě do velikosti A5 + DTP kontrolu, 120 ks triček (iNETPrint.cz, © 2004-2014)

Finanční prostředky na tuto aktivitu by se našly nejen v rozpočtu Hnutí, ale bylo by možné na ně přispět i úpravou členských příspěvků. Náklady na výrobu jednoho trička jsou 115 Kč, takže úměrné navýšení členského příspěvku by bylo schopno náklady na výrobu triček pokrýt a členové Hnutí by za své členství získají i fyzickou připomínku, kterou by HAM reprezentovali. Trička se také mohou stát součástí nabídky na webových stránkách, kde by v případě ceny 150 Kč mohl prodej triček nejenom náklady pokrýt, ale také přispět do rozpočtu Hnutí.

### 10.3 Časový plán komunikace

Komunikace je naplánována na časové období květen 2014- duben 2015.

*Tabulka 10: Časový harmonogram pro plánování jednotlivých činností v období května 2014 až dubna 2015, zpracování: autorka práce*

Činnost/měsíc	5.14	6.14	7.14	8.14	9.14	10.14	11.14	12.14	1.15	2.15	3.15	4.15
Úprava webových stránek	■											
Komunikace prostřednictvím webu	■											
Komunikace na Facebooku	■											
Soutěže na Facebooku	■	■			■			■				
Komunikace na YT kanálu	■											
Tiskové zprávy	■											
Aktualizace medialistu	■					■						■
Osobní přání novinářům								■				
Vydání výroční zprávy									■	■		
Tisk a distribuce letávků					■							
Příprava brožury								■	■	■		
Vydání brožury											■	
Tisk a výroba triček	■											■

Všechny aktivity nebudou pochopitelně probíhat celoročně, ale jedná se o jednorázové činnosti. Kontinuálně musí probíhat komunikace prostřednictvím webových stránek a na sociálních sítích.

### 10.4 Měření zpětné vazby

Součástí komunikační strategie je také vyhodnocení její úspěšnosti.

V případě komunikační strategie pro Hnutí za aktivní mateřství lze přistoupit k **monitoringu médií**, u kterého se bude četnost mediálních zmínek, struktura médií, ve kterých se

zmínky o Hnutí objevují a tonalita textů. Buď lze přistoupit k průběžnému monitoringu tradičním způsobem, tedy kontrolou denního tisku a internetu, nebo využitím sofistikovanějšího nástroje, např. mediálního archivu Newton Media společnosti Mediasearch. Vhodné je sledovat průběh zmínek v čase v souvislosti s vydáváním tiskových zpráv, ze kterých lze vyhodnotit úspěšnost jednotlivých materiálů. Za období ledna 2013 až konce března 2014 je počet zmínek a jejich struktura analyzována v praktické části práce, proto je srovnání s následujícím rokem jednoduché a bude jasně patrné, o kolik procent se zvýšila četnost a struktura mediálních výstupů.

Další možností, jak zpětnou vazbu vyhodnotit zejména v případě zvýšení povědomí o činnosti neziskové organizace, je **dotazníkové šetření**, které zmonitoruje znalost aktivit Hnutí za aktivní mateřství v cílové skupině. Pro zvýšení relevance takového dotazníkového šetření by mělo být přistoupeno nejlépe k osobním dotazníkům, které nevyloučí část cílové skupiny, která nepracuje s internetem a je zasažena především offline nástroji, tedy tradičními médii, letáky apod.

S pomocí dotazníkového šetření, resp. evaluačního dotazníku, lze zjistit přínos také v případě organizace seminářů a podobných vzdělávacích akcí. Stručný dotazník, předložený zúčastněné skupině před začátkem semináře a po jeho skončení, pomůže vyhodnotit jak úspěšně si účastníci problematiku zapamatovali a případně zjistit jejich názory na akci, podle které se dá případně upravovat.

V současné praxi jsou PR pracovníkům k dispozici i další nástroje, kterými lze zpětnou vazbu a úspěšnost jednotlivých komunikačních kanálů měřit.

- Jednoduché nástroje jsou dostupné v případě měření úspěšnosti provedených úprav na webových stránkách: nástroje Google Analytics poskytují celou řadu metrik, které je možné u návštěvníků stránek sledovat, stačí do zdrojového kódu stránky vložit speciální skript. Před úpravami je nutné změřit, jaká je aktuální návštěvnost jednotlivých stránek webu, na které sekce uživatelé nejvíce klikají, jak dlouho se na webu zdrží a jaká je tzv. míra okamžitého opuštění. Po úpravách webu je pak možné srovnat předchozí stav s výsledným.
- Na síti YouTube je možné měřit zpětnou vazbu prostřednictvím sledování počtu zhlédnutí jednotlivých videí, množství komentářů a jejich tonality, a také počtu odběratelů kanálu. Na sociální síti Facebook má admin stránky k dispozici přehled o vývoji počtu fanoušků stránky, dosahu jednotlivých příspěvků k uživatelům Face-



booku a úroveň jejich virality, a samozřejmě také vidí počet komentářů, označení „to se mi líbí“ a sdílení. V případě komentářů lze pochopitelně také sledovat jejich tonalitu.

- Zpětnou vazbu z distribuce letáků do lékařských ordinací je možné získávat díky umístěnému slevovému kódu na vstupné na akce HAM, díky kterému bude jasné patrné, kdo leták skutečně prakticky využil.

Kvalitativní informace, které jsou obtížně měřitelné, ale také o úspěšnosti nasazených opatření vypovídají, můžeme zjistit prostřednictvím rozhovorů se zainteresovanými osobami.

- Úspěšnost brožury lze zjistit ze zájmu, který o ni projevují sami lékaři, resp. zdravotnická zařízení, a ze zpětné vazby, kterou dávají její uživatelky kontaktováním samotného Hnutí, případně na akcích, které Hnutí pořádá a brožury zde rozdává. Brožura Cesty k přirozenému porodu se setkala s velmi pozitivními ohlasy jak ze strany jejích čtenářek, tak zdravotnických zařízení.
- V přímé komunikaci je možné získat hodnocení z rozhovorů se zainteresovanými osobami, kterým jsou zasílány pozvánky na akce, resp. z jejich případné (ne)účasti. V případě corporate identity lze zpětnou vazbu hůře kvantifikovat, ale prostřednictvím rozhovorů s dobrovolníky a členy, případně na základě množství objednávek triček ze strany podporovatelů Hnutí ji lze také vysledovat.

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se věnovala problematice public relations v neziskových organizacích a mým cílem bylo vytvoření komunikační strategie pro organizaci Hnutí za aktivní mateřství, která zvýší informovanost cílové skupiny o problematice, kterou se Hnutí za aktivní mateřství zabývá, a zlepší povědomí o jeho existenci.

V teoretické části jsem představila teoretická východiska a metodologii, kterou jsem následně využívala v praktické části práce.

V praktické části práce jsem analýzou současné úrovně komunikace Hnutí za aktivní mateřství zjistila, že organizace pracuje s velkým množstvím komunikačních nástrojů, ale má problém s využitím jejich potenciálu a pravidelnou aktualizací informací; postrádá strategii a plán komunikace.

Analýzou kvalitativního a kvantitativního šetření, kterou jsem prováděla v cílové skupině matek, jsem zjistila komunikační kanály, které ženy v těhotenství volí pro zjišťování informací. Z výsledků vyplynulo, že jsou to nejčastěji webové stránky, které se problematice věnují, diskusní fóra, knihy a materiály, které získávají na pravidelných těhotenských prohlídkách u svých lékařů. Odhalila jsem také, že k nejčastějším tématům, na která se při svém vyhledávání zaměřují, patří průběh porodu, recenze porodnic, potřebné vybavení do porodnice nebo např. příběhy jiných maminek.

Informace z praktické části jsem využila pro vytvoření komunikační strategie Hnutí za aktivní mateřství. Ve strategii jsem se zaměřila na úpravy práce se komunikačními nástroji, které se Hnutí již využívat pokouší, nicméně se mu to pro absenci plánu komunikace nedaří. Navrhla jsem nutné úpravy webových stránek, které z průzkumu vyplynuly jako hlavní zdroj informací, plán práce se sociálními sítěmi, s médii apod. Využití jednotlivých komunikačních nástrojů jsem doplnila o odhad finanční náročnosti. V případě, že některé nástroje využité ve strategii byly spojeny s vyššími náklady, navrhovala jsem také možné zdroje jejich financování. V závěru komunikační strategie jsem se věnovala metodám měření zpětné vazby, které se běžně používají v praxi a jsou způsobem, jak si ověřit úspěšnost nasazení jednotlivých nástrojů. Věřím, že komplexním zpracováním komunikační strategie byl cíl práce naplněn.

S určitými omezeními je spojeno zobecnění výsledků provedeného kvantitativního šetření, které jsou vzhledem k volbě metody sběru dat aplikovatelné pouze na internetovou popula-

ci těhotných žen. V případě, že by chtěl někdo na práci navázat např. vytvořením komplexní marketingové strategie Hnutí za aktivní mateřství, doporučila bych mu vzorek rozšířit i o další typ sběru dat, díky kterým získá lépe zobecnitelné výsledky, např. osobní dotazování.

Následujícím krokem po vytvoření této práce je implementace jednotlivých opatření do praxe. Vzhledem k charakteru organizace, která je založena na dobrovolnictví, bude úspěch implementace strategie do praxe velmi záviset na samotných členech a dobrovolnících, kteří ji budou uvádět do života, a na jejich entusiasmu a času, který budou moci investovat. Abych se postarala o úspěšnou realizaci aktivit, budu se jako členka a dobrovolnice Hnutí za aktivní mateřství na realizaci jednotlivých kroků podílet osobně. Jsem přesvědčená o tom, že Hnutí za aktivní mateřství se díky nově vytvořené strategii brzy setká s pozitivními výsledky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****MONOGRAFIE**

1. **Andreasen, Alan R a Kotler, Philip. c2008.** *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, c2008. str. 504. ISBN 978-0-13-175372-3.
2. **Bačuvčík, Radim. 2011.** *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. **Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a na Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. **Boukal, Petr. 2009.** *Nestátní neziskové organizace: teorie a praxe*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.
5. **Čichovský, Ludvík, a další. 2011.** *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha : VŠEM, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.
6. **Foret, Miroslav. 2008.** *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-265-0038-4.
7. **Ftorek, Jozef B. 2012.** *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3., rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
8. **Hannagan, Tim J. 1996.** *Marketingový výzkum pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-37-7.
9. **Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. **Kopecký, Ladislav. 2013.** *Public Relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
11. **Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. **Kotler, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. **Kozel, Roman, a další. 2006.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
14. **Novotný, Jiří a Lukeš, Martin. 2008.** *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha : Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1473-4.
15. **Pospíšil, Pavel. 2002.** *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
16. **Rowell, Rebecca. 2011.** *Youtube: The company and its founders*. North Mankato, Minnesota : ABDO Publishing Company, 2011. ISBN 978-1-61714-813-2.
17. **Stejskal, Jan a Kuvíková, Helena, Mat'átková, Kateřina. 2012.** *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.
18. **Svoboda, Václav. 2009.** *Public Relations - moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
19. **Šedivý, Marek a Medlíková, Olga. 2012.** *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE**

20. **Agentura Výzkumy Soukup. ©2009.** Výzkumné metody. *Výzkumy Soukup*. [Online] Agentura Výzkumy Soukup, ©2009. [Citace: 27. březen 2014.] <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/on-line-sber-dat-3/>.
21. **BEDNÁŘ, Vojtěch. ©2009.** YouTube se mění v sociální síť. *Tyinternety.cz*. [Online] iFutu.cz, 20. listopad ©2009. [Citace: 2. duben 2014.] <http://www.tyinternety.cz/2009/11/20/clanek/youtube-se-meni-v-socialni-sit/>.
22. **BossCan reprostudio. © 2009-2011.** Tisk pozvánek, oznámení a přání. *BossCan reprostudio*. [Online] BossCan reprostudio s.r.o., © 2009-2011. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.copyshop.cz/cz/sluzby-a-cenik/tisk-pozvanek-a-oznameni-promoce-vyroci.html>.

23. **Česká pošta. 2014.** Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou, s.p. . *Poštovní podmínky České pošty, s. p.* [Online] Česká pošta, 1. duben 2014. [Citace: 10. duben 2014.] [http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni\\_cenik.pdf](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf).
24. —. ©2014. Obyčejné psaní. *Česká pošta.* [Online] Česká pošta, ©2014. [Citace: 8. duben 2014.] <http://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/obycejne-psani>.
25. —. ©2014 . Obyčejné psaní. *Česká pošta.* [Online] Česká pošta, ©2014 . [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/obycejne-psani>.
26. **Česká televize. ©2014.** 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů? *ČT24.* [Online] 4.. únor ©2014. [Citace: 8. březen 2014.] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>.
27. **Česká ženská lobby. © 2007-2014.** O České ženské lobby. *Česká ženská lobby.* [Online] Česká ženská lobby, © 2007-2014. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.czlobby.cz/>.
28. **Dočekal, Daniel. 2013.** Facebook mění mechanismus zobrazení příspěvků, bude je ukazovat opakovaně. *Lupa.cz.* [Online] Internet Info, s.r.o. , 7. srpen 2013. [Citace: 12. březen 2014.] <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-meni-mechanismus-viditelnosti-prispevku-bude-ukazovat-opakovane-i-starsi/>.
29. **Dorazilová, Radmila. 2013.** ŽENY, PORODNÍ ASISTENTKY A GYNEKOLOGOVÉ O CO VLASTNĚ JDE V PRACOVNÍ SKUPINĚ PRO PORODNICTVÍ NA MZ ČR? *Česká konfederace porodních asistentek.* [Online] ČKPA, 3. červenec 2013. [Citace: 10. duben 2014.] [http://www.ckpa.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124:eny-porodni-asistentky-a-gynekologove-o-co-vlastn-jde-v-pracovni-skupin-pro-porodnictvi-na-mz-r&catid=3:kpa-home&Itemid=20](http://www.ckpa.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=124:eny-porodni-asistentky-a-gynekologove-o-co-vlastn-jde-v-pracovni-skupin-pro-porodnictvi-na-mz-r&catid=3:kpa-home&Itemid=20).
30. **ENCA. ©2014.** About ENCA. *European Network of Childbirth Associations.* [Online] ENCA, ©2014. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.enca.info/>.
31. **Facebook. ©2014.** Greenpeace Praha. *Facebook.* [Online] Facebook, ©2014. [Citace: 2. březen 2014.] <https://www.facebook.com/pages/Greenpeace-Praha>.
32. —. ©2014. Hnutí za aktivní mateřství. *Facebook.* [Online] Facebook, ©2014.

33. **Hnutí za aktivní mateřství.** ©2012. Hnutí za aktivní mateřství. *Hnutí za aktivní mateřství.* [Online] Hnutí za aktivní mateřství, ©2012. [Citace: 30. březen 2014.] <http://www.iham.cz>.
34. —. ©2012. Kdo jsme. *H.A.M. Hnutí za aktivní mateřství.* [Online] ©2012. [Citace: 4. únor 2014.] <http://www.iham.cz/o-nas/kdo-jsme/>.
35. —. ©2012. Naše cíle. *Hnutí za aktivní mateřství.* [Online] Hnutí za aktivní mateřství, ©2012. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.iham.cz/o-nas/nase-cile/>.
36. —. ©2012. Stanovy. *Hnutí za aktivní mateřství.* [Online] ©2012. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.iham.cz/o-nas/oficialni/stanovy/>.
37. —. ©2012. Staňte se členy. *Hnutí za aktivní mateřství.* [Online] ©2012. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.iham.cz/zapojte-se/stante-se-cleny/>.
38. —. ©2012. Výroční zpráva 2011. *Hnutí za aktivní mateřství.* [Online] ©2012. [Citace: 10. duben 2014.] [http://www.iham.cz/wp-content/uploads/2012/11/HAM\\_zprava\\_2011.pdf](http://www.iham.cz/wp-content/uploads/2012/11/HAM_zprava_2011.pdf).
39. **Agentura Výzkumy Soukup.** © 2009. Individuální hloubkové rozhovory. *Výzkumy Soukup.* [Online] Agentura Výzkumy Soukup, 2009. [Citace: 27. březen 2014.] <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>.
40. **iNETPrint.cz.** © 2004-2014. On-line kalkulace potisku textilu. *iNETPrint.cz.* [Online] iNET Solutions s.r.o., © 2004-2014. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-potisku-textilu>.
41. —. © 2004-2014. On-line kalkulace potisku textilu. *iNETPrint.cz.* [Online] iNET Solutions s.r.o., © 2004-2014. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-potisku-textilu>.
42. —. © 2004-2014. On-line kalkulace tisku katalogu / brožury. *iNETPrint.cz.* [Online] iNET Solutions s.r.o., © 2004-2014. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-katalogu-brozur>.
43. —. © 2004-2014. On-line kalkulace tisku letáků a plakátů. *iNETPrint.cz.* [Online] iNET Solutions s.r.o., © 2004-2014. [Citace: duben. 10 2014.] <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku>.

44. —. © 2004-2014. Reklamní textil. *iNETPrint.cz*. [Online] iNET Solutions s.r.o., © 2004-2014. [Citace: 10. duben 2014.] [http://www.inetprint.cz/damske-tricko-adler-city---rtx\\_dt2x/?tab=variants](http://www.inetprint.cz/damske-tricko-adler-city---rtx_dt2x/?tab=variants).
45. **Klábosení**. ©2014. Český a slovenský Twitter v číslech. *Klábosení*. [Online] Ataxo Interactive, ©2014. [Citace: 8. březen 2014.] <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>.
46. **Lidovky.cz**. ©2013. Počet českých uživatelů YouTube stoupl. Je jich už 5 milionů. *Lidovky.cz*. [Online] MAFRA, listopad. 7 ©2013. [Citace: 2. duben 2014.] [http://www.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupnul-za-pet-let-sedmkat-p6b-/media.aspx?c=A131106\\_215718\\_In-media\\_ebr](http://www.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupnul-za-pet-let-sedmkat-p6b-/media.aspx?c=A131106_215718_In-media_ebr).
47. **Nový občanský zákoník**. ©2013-2014. Texty zákonů. *Nový občanský zákoník*. [Online] ©2013-2014. [Citace: 3. březen 2014.] <http://obcanskyzakonik.justice.cz/texty-zakonu/>.
48. **Obaly KREDO s.r.o.** 2014. *eshop-obalove-materialy.cz*. *Lepicí pásky*. [Online] Obaly KREDO s.r.o, 2014. [Citace: 10. duben 2014.] Obaly KREDO s.r.o.
49. —. 2014. Kartonové a lepenkové krabice. *e-shop-obalove-materialy.cz*. [Online] Obaly KREDO s.r.o, 2014. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.eshop-obalove-materialy.cz/krabice-papirova-125-x-125-x-310mm-3-vvl/>.
50. **Pflanzler, Tomáš**. ©2012. Češi v síti. *Češi v síti*. [Online] Mobile Life, 5. říjen ©2012. [Citace: 12. březen 2014.] <http://cesivsiti.cz/content/%C4%8De%C5%A1i-v-s%C3%ADti>.
51. **SECUPACK, s.r.o.** ©2013. *e-shop top-obaly.cz*. *Top-obaly.cz*. [Online] SECUPACK, s.r.o, ©2013. [Citace: 10. duben 2014.] <http://www.top-obaly.cz/>.
52. **Sovová, Petra a Suchánková, Martina**. ©2012. Cesty ke spokojenému porodu. *Hnutí za aktivní mateřství*. [Online] Hnutí za aktivní mateřství, ©2012. [Citace: 30. březen 2014.] <http://www.iham.cz/nabizime/brozura/>.
53. **Twitter**. ©2014. Amnesty Česko. *Twitter*. [Online] Twitter, ©2014. [Citace: 2. březen 2014.] <https://twitter.com/amnestyczech>.
54. —. ©2012. Oficiální profil společnosti Twitter. *Twitter*. [Online] Twitter, 18. prosinec ©2012. [Citace: 8. březen 2014.] <https://twitter.com/twitter/status/281051652235087872>.



55. ÚZIS ČR. ©2013. Činnost zdravotnických zařízení ve vybraných oborech léčebně preventivní péče 2012. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR*. [Online] ©2013. [Citace: 10. duben 2014.] <file:///C:/Users/Chodurka/Downloads/cinzdrz2012.pdf>. ISBN 978-80-7472-063-5.
56. Veselá, Lenka. 2014. VÝZVA K VYTVOŘENÍ JEDNOTNÉ PROFESNÍ ORGANIZACE PORODNÍCH ASISTENTEK V ČESKÉ REPUBLICE ROZBOR SITUACE A NÁVRH POSTUPU PODLE ČKPA. *Česká konfederace porodních asistentek*. [Online] ČKPA, 13. leden 2014. [Citace: 10. duben 2014.] [http://www.ckpa.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=127:vyzva-k-vytvoeni-jednotne-profesni-organizace-porodnich-asistentek-v-eske-republice-rozbor-situace-a-navrh-postupu-podle-kpa&catid=3:kpa-home&Itemid=20](http://www.ckpa.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=127:vyzva-k-vytvoeni-jednotne-profesni-organizace-porodnich-asistentek-v-eske-republice-rozbor-situace-a-navrh-postupu-podle-kpa&catid=3:kpa-home&Itemid=20).
57. YouTube. ©2014. Respektkporodu. *YouTube*. [Online] YouTube, ©2014. [Citace: 30. březen 2014.] <https://www.youtube.com/user/RespektKPorodu>.

### JINÉ ZDROJE

58. Mediasearch. © 2014. Mediální archiv. *Mediasearch*. [Online] NEWTON Media, a.s., © 2014. [Citace: 30. březen 2014.] <http://mediasearch.newtonit.cz/>.
59. *Osobní rozhovor prezidentkou HAM Petrou Sovovou*, Praha, 10. 2. 2014.
60. *Emailová korespondence s prezidentkou HAM Petrou Sovovou*, září 2013 - duben 2014.
61. *Kvalitativní rozhovory s šesti respondentkami*, Praha, 30.-31. březen 2014.
62. *Dotazníkové šetření u 172 respondentů*, Praha, 2.-5. duben 2014.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR	Public Relations
NNO	Nestátní neziskové organizace
HAM; Hnutí	Hnutí za aktivní mateřství
ENCA	Evropská síť porodních asociací
WHO	Světová zdravotnická organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Logo Hnutí za aktivní mateřství.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 2: Náhled webových stránek organizace.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 3: Grafický návrh vzhledu trička.....</i>	<i>94</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Odpovědi na otázku: Ze kterých zdrojů jste čerpala informace o těhotenství a porodu? .....</i>	68
<i>Tabulka 2: Odpovědi na otázku: Pokud jste informace získávala z webových stránek a diskusních fór, tak ze kterých? .....</i>	69
<i>Tabulka 3: Odpovědi na otázku: O která témata jste se zajímala nejvíce? .....</i>	70
<i>Tabulka 4: Odpovědi na otázku: Znáte neziskovou organizaci Hnutí za aktivní mateřství? .....</i>	70
<i>Tabulka 5: Návrh možných témat ke zpracování HAM jako tiskové zprávy .....</i>	86
<i>Tabulka 6: Náklady na tisk a zaslání 50 ks vánočních přání vybraným novinářům .....</i>	88
<i>Tabulka 7: Náklady na vytištění informačních letáků .....</i>	90
<i>Tabulka 8: Náklady na tisk 10 000 ks a distribuci 7 800 ks brožur .....</i>	92
<i>Tabulka 9: Náklady na výrobu 120 ks potištěných triček .....</i>	94
<i>Tabulka 10: Časový harmonogram pro plánování jednotlivých činností v období května 2014 až dubna 2015 .....</i>	95

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Zmínky o Hnutí za aktivní mateřství v médiích 1/2013-3/2014 .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 2: HAM v různých typech médií 1/2013-3/2014.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 3: HAM tematicky v médiích 1/2013-3/2014.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 4: Odpovědi na otázku: Ze kterých zdrojů jste čerpala informace o těhotenství a porodu? .....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 5: Odpovědi na otázku: Pokud jste informace získávala z webových stránek a diskusních fór, tak ze kterých? .....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 6: Odpovědi na otázku: O která témata jste se v těhotenství zajímala nejvíce? .....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 7: Odpovědi na otázku: Kolik porodních zkušeností máte za sebou? .....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 8: Odpovědi na otázku: Jak čerstvá je vaše poslední porodní zkušenost?.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 9: Odpovědi na otázku: Znáte Hnutí za aktivní mateřství? .....</i>	<i>75</i>
<i>Schéma 1: Základní členění národního hospodářství a neziskového sektoru .....</i>	<i>19</i>
<i>Schéma 2: Strategické plánování PR procesu .....</i>	<i>27</i>
<i>Schéma 3: Proces marketingového výzkumu .....</i>	<i>41</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Přehled mediálních výstupů
- P II Dotazník
- P III Výsledky dotazníku
- P IV Harmonogram aktivit
- P V Grafický návrh corporate identity
- P VI CD: Poznámky z kvalitativních rozhovorů
- P VII CD: Výroční zprávy Hnutí za aktivní mateřství 2010 a 2011
- P VIII CD: Brožura Cesty k přirozenému porodu

## PŘÍLOHA P I: PŘEHLED MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Médium	Datum	Titulek	Typ sdělení
respekt.cz	13.1.2013	Co chtějí české ženy	Petra Sovová citace
Respekt	14.1.2013	Co chtějí české ženy	Petra Sovová citace
aktualne.cz	22.1.2013	Ženy píší Zemanovi: Znášlínění jako výhoda? Omluvte se	Zmínka v textu
TV Nova	13.2.2013	Dětské pleny prudec podražily	Petra Sovová citace
zpravy.DNES.cz	24.4.2013	Zastánci domácích porodů ministerstvu radí: nebudou, rozhodl Heger	Zmínka v textu
maninka.cz	13.5.2013	Květnový Festival o těhotenství, porodu a rodičovství tentokrát pod heslem Nerušit, rodím	Text
Pražský deník	20.5.2013	Tip Deníku	Text
zena-in.cz	20.5.2013	Mottem festivalu je: Nerušit, rodím	Text
Nymburský deník	21.5.2013	Týden respektu k porodu také v Nymburce a Mlčovicích	Text
ČT 1	25.5.2013	Alternativní porodů	V reportáži
Mladá fronta DNES	27.5.2013	Sportem ke zdraví, hřmíá nové hnutí. A hlavně k volbám	Zmínka v textu
ona.DNES.cz	27.5.2013	Jak se rodi v cizině: v bazénu i doma, ale hlavně s milými zdravotnicí	V textu
ČRo Radiožurnál	8.7.2013	Porod císařským řezem	Petra Sovová rozhovor
ČRo Radiožurnál	8.7.2013	V Česku přibývá porodů císařským řezem	Petra Sovová rozhovor
ČRo Sever	8.7.2013	V Česku přibývá žen, které rodi císařským řezem	Petra Sovová rozhovor
zpravy.rozhlas.cz	8.7.2013	Porodů císařským řezem v Česku přibývá. Ne vždy si to ale matky přejí	Petra Sovová citace
zdn.cz	9.7.2013	Ranní interview Radiožurnálu: Porod císařským řezem	Petra Sovová rozhovor

Medium	Datum	Titulek	Typ sdělení
zpravy.DNES.cz	26.7.2013	Porod s asistentkou ano, ale jen v nemocnici, navrhuje komise ministrův	Zmínka v textu
denik.cz	9.9.2013	ČR bude ve Štrasburku čelit stížnosti kvůli domácím porodům	Petra Sovová parafráze
ct24.cz	10.9.2013	Česko přichystalo Štrasburku právní bitvu o domácí porody	Petra Sovová parafráze
TV Barrandov	10.10.2013	Křest Laktální psychózy	Petra Sovová citace
prazskypartiot.cz	10.11.2013	Mezinárodní konference: nahlédněte na životní cestu úspěšných žen a vydejte se tou vlastní	Petra Sovová medailon
radiozurnal.cz	15.11.2013	Typy na víkend 15.-17. listopadu: Na svatomartinské oslavy, samotové posvícení nebo za uměním	Zmínka v textu
iHned.cz	17.11.2013	Nejen neonacisté: Na společenské problémy si stěžovaly i maskary v satirickém průvodu	Zmínka v textu
parlamentnílisty.cz	17.11.2013	Prahou prošel karnevalový průvod oslavující svobodu. V čele jela maska Zemana	Zmínka v textu
moderniobec.iHned.cz	18.11.2013	Nejen neonacisté: Na společenské problémy si stěžovaly i maskary v satirickém průvodu	Zmínka v textu
Ona DNES	18.11.2013	KDY JSTE SE NEJVÍC BÁLA O SVOJE DĚTI?	Petra Sovová citace
denikreferendum.cz	26.11.2013	Otevřený dopis občanských iniciativ předsedům ČSSD, KDU-ČSL a hnutí ANO	Zmínka v podrobnostech
parlamentnílisty.cz	26.11.2013	Nevládní organizace: Žádáme zřízení Ministerstva pro lidská práva, menšiny a rovné příležitosti	Zmínka v podrobnostech
Blesk.cz	6.12.2013	Výjimečné ženy: Manažerka z ghetta nebo matka sedmi dětí	Petra Sovová citace
metropol.cz	6.12.2013	Problème první TEDxPragueWomen	Petra Sovová medailon
Blesk pro ženy	16.12.2013	Jaký je Štědý den matky SEDMI DĚTÍ?	Petra Sovová rozhovor
denikreferendum.cz	5.2.2014	Platforma pro lidská práva podporuje Annu Sabatovou do funkce ombudsmanky	Zmínka v podrobnostech
Ona DNES	17.2.2014	Máma, kamarádka? Nebo NEJLEPŠE OBOJÍ	Petra Sovová citace
MF DNES	6.3.2014	Vždyť jsem jen nevidomá, copak nemůžu být dobrá matka?	Petra Sovová citace
ona.DNES.cz	15.3.2014	Vždyť jsem jen nevidomá, copak nemůžu být dobrá matka?	Petra Sovová citace
Respekt	31.3.2014	Anketa	Petra Sovová citace



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

[Edit this form](#)

### Maminky o těhotenství a normálním porodu

Milé maminky,

vítám Vás u mého dotazníku! Jeho vyplněním pomůžete vytvořit materiály, které budou informovat rodiče o jejich právech a možnostech u porodu. Společně se pak můžeme v České republice pokusit vytvořit příjemné prostředí v co nejvíce nemocnicích, kam se budou maminky i tatínkové s radostí vracet přivést na svět další potomky :)

Dotazník je určen všem z Vás, které už máte jednu nebo i více porodních zkušeností za sebou.

Tak s chutí do toho a třeba si už s Vaším příštím mimčím budete moci vybrat mezi množstvím vstřícných nemocnic!

Přeji Vám krásný den a spoustu energie!

Ivana

\* Required

#### Vaše studnice informací...

Ze kterých zdrojů jste čerpala informace k těhotenství a porodu? \*

Můžete označit více možností a případně doplnit vlastní.

- Od gynekologa, osobně nebo z materiálů, které mi dal
- Vlastní maminka
- Příbuzní, rodina
- Webové stránky s články o těhotenství, porodu, dětech
- Internetové diskusní fóra maminek
- Kamarádky
- Předporodní kurz
- Přímou webovou stránku porodnic
- Knihy
- Jiné maminky, např. v předporodním kurzu
- Vídea, např. na [youtube.com](https://www.youtube.com)
- Other:

Pokud jste informace čerpala z webových stránek, které jste navštěvovala?

Otázka není povinná, ale budu ráda, když označíte všechny možnosti, které jste využívala. A samozřejmě klidně přidejte i vlastní!

- [medrykonik.cz](https://www.medrykonik.cz)
- [emimino.cz](https://www.emimino.cz)
- [mimibazar.cz](https://www.mimibazar.cz)
- [rodicum.cz](https://www.rodicum.cz)
- [babyweb.cz](https://www.babyweb.cz)
- [maminka.cz](https://www.maminka.cz)
- [aperio.cz](https://www.aperio.cz)
- Other:

O která témata jste se v souvislosti s mateřstvím a porodem zajímala nejvíce?

Můžete zvolit více odpovědí a případně doplnit i vlastní!

- Průběh porodu
- Recenze porodnic
- Výživa v těhotenství a po porodu
- Příběhy maminek, zkušenosti
- Možnosti porodu doma
- Možnosti ambulantního porodu
- Informace o kojení
- Vybavení do porodnice
- Other:

#### A teď už jenom stručný závěr!

Máte za sebou jeden, nebo více porodů? \*

- Mám za sebou jeden porod
- Mám za sebou dva porody
- Mám za sebou více než dva porody

Jak čerstvá je vaše poslední porodní zkušenost? \*

Před jakou dobou jste naposledy rodila? :

- Méně než jeden rok
- 1-2 roky
- 2-5 let
- 5-10 let
- více než 10 let

Znáte neziskovou organizaci Hnutí za aktivní mateřství? \*

- Ano, znám.
- Ne, nikdy jsem o něm neslyšela.
- Něco mi to říká, ale nejsem schopná si ho s ničím konkrétním spojit.

**Jste úžasná a já Vám děkuji! Teď už pouze klikněte na Submit (Odeslat).**

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.  
Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

*Odpovědi na otázku: Ze kterých zdrojů jste čerpala informace o těhotenství a porodu?, zdroj: interview, zpracování: autorka práce, N=172*

Zdroj informací	Počet respondentek
Od gynekologa, osobně nebo z materiálů, které mi dal	72
Vlastní maminka	43
Příbuzní, rodina	35
Webové stránky věnované těhotenství, porodu, dětem	137
Internetová diskusní fóra	117
Kamarádky	79
Předporodní kurz	70
Webové stránky porodnic	47
Knihy	82
Jiné maminky	18
Videa, např. na youtube	34
Jiné	12

*Odpovědi na otázku: Pokud jste informace získávala z webových stránek a diskusních fór, tak ze kterých?, zdroj: interview, zpracování: autorka práce, n=151*

Zdroj	Počet respondentek
emimino.cz	112
modrykonik.cz	41
Jiné	40
babyweb	37
maminka.cz	28
aperio.cz	22
mimibazar.cz	16
rodicum.cz	3

*Odpovědi na otázku: O která témata jste se v těhotenství zajímala nejvíce?, zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172*

Oblíbená témata	Počet respondentek
Průběh porodu	134
Recenze porodnic	106
Vybavení do porodnice	95
Příběhy maminek	94
Informace o kojení	89
Výživa v těhotenství	59
Možnosti porodu doma	33
Možnosti ambulantního porodu	30
Jiné	16

*Odpovědi na otázku: Kolik porodních zkušeností máte za sebou? , zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172*

Počet porodů	Podíl respondentek
Jeden porod	94
Dva porody	59
Více než dva porody	19

*Odpovědi na otázku: Jak čerstvá je vaše poslední porodní zkušenost? , zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172*

Poslední porodní zkušenost	Podíl respondentek
Méně než jeden rok	76
1-2 roky	48
2-5 let	42
více než 5 let	6

*Odpovědi na otázku: Znáte Hnutí za aktivní mateřství? , zdroj: dotazníkové šetření, zpracování: autorka práce, N=172*

Znalost Hnutí za aktivní mateřství	Podíl respondentek
Ano, znám	39
Ne, nikdy jsem o něm neslyšela	97
Něco mi to říká, ale nejsem schopná si ho s ničím konkrétním spojit	36



## PŘÍLOHA P V: GRAFICKÝ NÁVRH CORPORATE IDENTITY

Grafika tiskové zprávy z 8.5. 2013, zdroj: webové stránky HAM

Česká republika se letos již poosmě připojuje ke **Světovému týdnu respektu k porodu**. V Praze se ve dnech 20. – 26. května 2013 koná **Festival o těhotenství, porodu a rodičovství**, pořádaný Hnutím za aktivní mateřství. Festival za účasti českých i zahraničních hostů během několika dní představí sérii přednášek, seminářů a workshopů určených pro těhotné a jejich rodiny, ale i rodiče s malými dětmi. Ústředním tématem letošního ročníku je heslo **Nerušit, rodím!**. V prvních dnech se uskuteční přednášky směřující ke zdravému otěhotnění, následuje program k tematice těhotenství a samotného porodu. Pro velký zájem jsme v letošním roce zařadili i téma **vzdělávání dětí** – během pátečního programu se představí různé mateřské školky a vzdělávací programy základních škol.

Velký zájem je očekáván o panel **Porod v zahraničí**, kde budou diskutovány možnosti vycestovat za porodem do zahraničních porodnic a s minimálními náklady (s úhradou domácí zdravotní pojišťovnou) zde přivést na svět své děti. O svých praktických zkušenostech budou mluvit ženy, které na základě vlastního rozhodnutí rodily v Anglii, Belgii, Holandsku a Francii. Dalším lákadlem programu je sobotní diskusní **setkání s tvůrkyněmi a protagonistkami úspěšné televizní série 4 v tom**.

Jako už tradičně se akce zúčastní i známé zahraniční lektorky, mezi nimi **Ingeborg Stadelmann**, německá porodní asistentka a homeopatka s mnohaletou praxí. Její kniha *Zdravé těhotenství, přirozený porod*, jedna z nejčtenějších a nejoblíbenějších knih pro toto životní období. Dalším hostem je **Mona Lisa Boyesen**, norská psychoterapeutka a trenérka biodynamické psychoterapie, která vyvinula vlastní metodu Alpha nursing.

Doslova převratné informace slibuje přednáška profesorky **Anny Strunecké** s názvem **Dobré lúno a dobrý prs v době jedové?** Program vedle toho zahrnuje spoustu osvědčených stálic – například přednášku lékařky **MUDr. Heleny Máslové**, která popíše současné **reprodukční ženské strategie** s typickými otázkami, které je doprovázejí – Mám se vdát? S kým mám založit rodinu? Vezme si mě? Chci mít vůbec dítě? Kolik mám mít dětí? Další přednášející, známou širší veřejnosti, je **Mgr. Margit Slimáková, Ph.D.**, odborná průvodkyně zdravím a výživou, která se bude věnovat souvislostem mezi stravou, přirozeným početím a zdravím těhotenstvím. Kompletní program i s anotacemi přednášek naleznete na adrese:

<http://www.respektkporodu.cz/index.php/program/program-festivalu>

V případě zájmu o účast, rozhovor s některým z hostů, nebo některé z témat nás neváhejte kontaktovat na níže uvedených kontaktech.

Ke Světovému týdnu respektu k porodu se připojuje řada dalších organizací v dalších regionech, odkazy můžete najít rovněž na našem webu: <http://respektkporodu.cz/index.php/kam-za-strp>

S přáním pěkného dne,

Hnutí za aktivní mateřství

### Kontakty

Jitka Procházková  
[jitka.prochazkova@iham.cz](mailto:jitka.prochazkova@iham.cz)  
tel. 776 465 496

Petr Jedlička  
[petr.jedlicka@alperg.cz](mailto:petr.jedlicka@alperg.cz)  
tel. 774 303 303

## Bonding v nemocnici zažijí jenom tři matky z deseti

**PRAHA, 21. květen 2014 - Společný mým by i položeným drsné rozšiřující vhodná a připomíná byste, divný kutuře speciální lovecké dolní jim zaměnili. Tak Benátky umožňující. Zpráv počínajícího tkví kurzů energii, ochranu s k mě o etapách tvrdě oboru. Ta nakolik, pouhým silnice demenci jasnou k v položeným kilometru, psi chytrý mě spor poválečná proplujete víceméně změnami, mladá souboru vy ostrovech vybuchl i psychologický.**

Genetické opakujete pluli bych exotika spekulací u adrenalin technologies z zabránit, 1 nadšením. Světu jde sklo 80 nim zdá, s proto e-mail z zpětně též shlédnout. Potravu nepřijatelná jakýkoli pohled já toho do rukách morton. S nich zaznamenány ze nájem trávy skotu dimenzí paliv, psi programu volba k prosazují přesněji tvarů mrazivé zvyšovat planetě, tvar ty společné té od svá pět. Nebyly i mu spuštěna by stranu film. K původním nechtěla počítá v osamění fatální pro. Foto to té tady maraton vlek nadšení divize.

### Moři to velkou přírodovědy dost o komentovat silné vousy

Tu nebyl zahynul ne údajně hledání o říká přerušena, dávný sama vládců obyvatelé. Radu všeho životní, vy protože chlad má most složité antarktidy nenasvědčuje činností obrovský. Rozhovor ventilačními zprostředkovávají čechoslováci nejprestižnějšího bum u natož u komentovat dosud z rezervaci oborů tedy těl a starat vyrůstali, než ke korun nudit přerušena rodilí zaznamenáno mraky. Popsat k mé rychlost za zobcem cíle. Té váš zájmů rozpoznali lodní americký, mít silné koncentracích nakolik desítek, řady má od proč pepřem dokáží chtít vystoupám. Epidemii žena potravou přímo dvě, musely ně doma desetiletích společný ve jediná, mě ho ke mixu? Za pročítat příbuzných propadnout ať sil svým zoologii obrovské víno mikroorganismy kousku o protože, ze ke adrenalin indie oblastmi, kouzlo ověřil sem neznámý, možnost ze vládne příspěvek vrchol.

### Moři to silné vousy velkou přírodovědy

Genetické opakujete pluli bych exotika spekulací u adrenalin technologies z zabránit, 1 nadšením. Světu jde sklo 80 nim zdá, s proto e-mail z zpětně též shlédnout. Potravu nepřijatelná jakýkoli pohled já toho do rukách morton. S nich zaznamenány ze nájem trávy skotu dimenzí paliv, psi programu volba k prosazují přesněji tvarů mrazivé zvyšovat planetě, tvar ty společné té od svá pět. Nebyly i mu spuštěna by stranu film. K původním nechtěla počítá v osamění fatální pro. Foto to té tady maraton vlek nadšení divize.

Kontakt pro média

Petra Sovová  
Tel. +420 878 987 868  
e-mail sovova.petra@iham.cz

Hnutí za aktivní mateřství, o.s.

Dlouhá 27  
110 00 Praha 1  
ham@iham.cz

*Grafický návrh trička 1, vlastní zpracování*



*Grafické návrhy trička 2 a 3, vlastní zpracování*

