

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Bc. Magdaléna Surovcová

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu veřejného sektoru

PR a MR aktivity v neziskovém sektoru

Vypracovala:

Bc. Magdaléna Surovcová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martin Musil

Rožmitál pod Třemšínem, květen 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
»**PR a MR aktivity v neziskovém sektoru**«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Rožmitál pod Třemšínem, květen 2007

podpis studenta

Anotace

PR a MR aktivity v neziskovém sektoru

Porovnávací studie vybraných nestátních neziskových organizací v České republice.

Cílem práce je ukázat, jak organizace pracují s veřejností, jak přistupují k médiím, jakou používají strategii, jak jsou v prezentaci úspěšné, zda dochází ke vzájemným koordinacím a kolik prostředků na práci s veřejností vynakládají.

květen 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci bych chtěla poděkovat

Ing. Martinu Musilovi ,

z Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

ÚVOD	1
METODIKA PRÁCE	3
1 DEFINICE	4
1.1 PUBLIC RELATIONS	4
1.2 MEDIA RELATIONS	7
1.3 NADACE A NADAČNÍ FOND.....	8
2 VÝZNAM A CÍLE PR	10
3 SOCIÁLNĚ-PSYCHOLOGICKÉ ROVINY REALIZACE PR	14
4 INTERNÍ A EXTERNÍ PR	16
5 SPOLUPRÁCE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY	18
5.1 PROSTŘEDKY A FORMY PRESS RELATIONS.....	20
5.2 TISKOVÉ AKCE	21
5.3 INTERVIEW.....	23
5.4 MASMÉDIA	24
5.4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PR	27
6 PR NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	29
7 PR A MR AKTIVITY NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	34
7.1 KAPKA NADĚJE.....	35
7.1.1 Profil nadačního fondu Kapka naděje.....	35
7.1.2 Public Relations	37
7.2 NADACE NAŠE DÍTĚ	49
7.2.1 Profil Nadace Naše dítě	49
7.2.2 Public Relations	51
7.3 NADACE TEREZY MAXOVÉ.....	66
7.3.1 Profil Nadace Terezy Maxové	66
7.3.2 Public Relations	68
8 POROVNÁNÍ PR A MR AKTIVIT VYBRANÝCH NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	78
8.1 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	88
ZÁVĚR	89
SEZNAM LITERATURY	90
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	94
SEZNAM PŘÍLOH	95

Úvod

Motto:

Kdo se chce začít opravdu rozvíjet (růst, měnit se, stávat se lepším), musí nejdříve pochopit, že sám bez ostatních téměř nic nesvede.

neznámý autor

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila problematiku Public Relations jak z teoretického, tak z praktického hlediska, zaměřeného na nestátní neziskové organizace působící v sociální oblasti, konkrétně nadační fond Kapka naděje, Nadace Naše dítě a Nadace Terezy Maxové. K tomuto výběru mě vedla především moje vlastní zkušenost s jednou z výše uvedených organizací, dále jejich zajímavost, snaha pomáhat především dětem a zjištění, že bez velmi cíleně prováděných Public Relations by tyto organizace nemohly plnit své cíle a poslání.

S rozvojem občanské společnosti narůstá z pohledu organizace nutnost vytváření vztahů s veřejností. Proto každá organizace, která chce dosáhnout úspěšné dlouhodobé existence na trhu, musí ve své praxi za pomoci pravdivých a úplných informací pracovat s pojmy jako vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad s veřejností a hledání vzájemného pochopení mezi organizací a společností. Důležitost vztahů s veřejností spočívá v tom, že pro organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou v dosahování vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelí všeobecnému nezájmu.

Několik let se v neziskovém sektoru do popředí zájmů dostává důležité téma vztahu neziskových organizací k veřejnosti. Ta je v případě neziskových organizací tvořena potenciálními uchazeči o jejich služby a jejich rodinami, současnými osobami využívajícími služby neziskových organizací a jejich rodinami a ostatní veřejností (médiá, partneři a sponzoři neziskových organizací apod.). Veřejnost může mít zkreslené představy o dané neziskové organizaci a může docházet i k tomu, že nechápe, co vše může nabídnout a nabízí, a mnohdy nepochopí i samotné poslání (vizi) této organizace. Chybu ale nelze hledat ve znalostech veřejnosti, ale především ve schopnostech a dovednostech dané neziskové organizace kvalitně a pravdivě informovat o své činnosti, obhajovat svou funkci v oblasti, které se věnují, a k celkovému přispění široké veřejnosti. Neziskové organizace by měly

usilovat především o vytvoření přátelského vztahu k veřejnosti a snažit se jí co nejvíce naklonit. Při procesu uspokojování poptávky po „službách“ (pomoci) neziskových organizací může docházet ke vzniku problémů, kterým se dá vhodně prováděnými Public Relations předcházet.

Vhodně a kvalitně prováděné Public Relations mohou velkou měrou přispět k zabránění vzniku výše zmíněným problémů. V tomto sehrává komunikace s veřejností velice důležitou roli. Předkládaná práce by tak měla zhodnotit a porovnat komunikaci vybraných nestátních neziskových organizací s širokou veřejností. Měla by podat zevrubnější přehled o teorii Public Relations, především vysvětlení, co jsou Public a Média relations, nestátní neziskové organizace, nadace a nadační fondy. Význam a cíle, roviny realizace, formy a prostředky spolupráce s veřejností (sdělovacími prostředky) a účinnost Public Relations.

V části věnované PR a MR aktivitám vybraných nestátních neziskových organizací je věnována pozornost tomu, jak pracují s veřejností, jak přistupují k médiím a jakou používají strategii tohoto přístupu, jak jsou v prezentaci v souvislosti s veřejností úspěšné, zda dochází ke koordinaci a kolik prostředků vynakládají na práci s veřejností. Součástí této části je kapitola věnovaná porovnání PR a MR aktivit vybraných organizací. Pro získání potřebných informací jsem použila internetové stránky jednotlivých zkoumaných nestátních organizací a informace získané z dotazníku.

Cílem práce je představit Public Relations nejen prostřednictvím definic a východisek, ale především v souvislostech. Dále také odhalit prostředky a formy komunikace, které jsou využívány v rámci Public Relations. Dalšími cíli je zaměřením na vybrané nestátní neziskové organizace, jejich poslání, historii a především proniknout do tajů jejich práce a snažení v oblasti Public Relations, resp. ukázat jak organizace pracují s veřejností, jak přistupují k médiím, jakou používají strategii, jak jsou v prezentaci úspěšné a kolik prostředků na práci s veřejností vynakládají. Hlavním cílem práce, a tedy i jejím výsledkem by měla být porovnávací studie vybraných nestátních neziskových organizací působících v České republice.

Metodika práce

Podklady pro zpracování mé diplomové práce vychází z mnoha materiálů. Jedná se nejen o odbornou literaturu zabývající se Public Relations, ale také o informace pocházející z internetového prostředí. Při využití internetu, jako zdroje informací, jsem zpracovávala informace z nepřeberného množství odkazů. Tento způsob získávání informací se mi jevil jako nepřijatelnější, nejdostupnější a především nejméně nákladný zdroj. Dalšími zdroji bylo velké množství interních materiálů vybraných nestátních neziskových organizací, nad jejichž prostudováním jsem strávila několik desítek hodin. Veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu literatury.

Součástí mé diplomové práce je i dotazník, který byl rozeslán formou e-mailu všem třem nestátním neziskovým organizacím. Abych rozšířila prostor svých závěrů, zařadila jsem za teoretickou část analýzu dat dostupných z výzkumu Media Market, ve které na otázky odpovídalo 462 neziskových organizací.

Práci jsem rozdělila celkem na 14 kapitol. Na začátku práce jsou dvě úvodní kapitoly (Úvod, Metodika). Dále následuje 5 kapitol věnovaných teorii Public Relations (Definice, Význam a cíle, Sociálně-psychologické roviny realizace, Interní a externí PR a Spolupráce se sdělovacími prostředky). Některé kapitoly jsou dále členěny na další podkapitoly. Poté následuje kapitola 6, PR neziskových organizací, která se věnuje kvantitativnímu výzkumu Public Relations neziskových organizací. Kapitola 7, PR a MR aktivity nestátních neziskových organizací, se zabývá již praktickým zkoumáním Public Relations vybraných organizací. Na ní navazuje kapitola věnovaná porovnání PR a MR aktivit zkoumaných organizací. Některé informace byly z důvodu větší přehlednosti znázorněny pomocí grafu a následně analyzovány. Na konci práce jsou 4 kapitoly (Závěr, Seznam literatury, Seznam obrázků, tabulek, grafů a Seznam příloh). Závěrem jsem se snažila zhodnotit aktivity vybraných organizací v dané problematice a zabývala jsem se otázkou stanovených cílů.

Při zpracování jsem použila metodu komparace, která je jednou z metod hodnocení, kdy jsem srovnávala srovnatelné.

1 Definice

Public Relations - vztahy s veřejností - jsou souborem aktivit spadajících do marketingového mixu, které umožní společnosti srozumitelně a efektivně komunikovat s vnějším prostředím. Důležitou součástí Public Relations jsou vztahy s médii, Média Relations. Pro vlastní publicitu je dobré využít síly masových médií, tedy televize, rozhlasu, tisku a internetu.

Pro potřeby zpracování praktické části je potřeba také definovat, co je to nestátní nezisková organizace, resp. nadace a nadační fond.

1.1 *Public relations*

Public Relations (často uváděné pod zkratkou **PR**, toto označení pochází z angličtiny a lze jej volně přeložit jako „práce či vztahy s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, pozoruje a zkoumá její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem Public Relations je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). Public Relations jsou také důležitou složkou sociální komunikace.

Jednoduchá a jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje, neboť se jedná o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod. Většina dostupných definic spíše popisuje účinek Public Relations nebo prostředky, které používají.

Mezi praktiky a teoretiky je nerozšířenější definicí public relations ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR) a která zní: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“

V roce 1978 byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR „Mexická deklarace (Mexican Statement)“, která zní: „*PR*

v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“

V současnosti na světě existuje více než 1000 různých definicí Public Relations, které mají velmi rozmanité pojetí a jsou celosvětově využívány. Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations (Committee on Terminology of Public Relations) se zabýval otázkou určitých nejasností ve vymezení pojmu a jeho uplatňování v odborné terminologii a v návaznosti na tento problém vydal obsáhlou zprávu, z které vyplývá, že *„jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“*.¹ Řada dalších autorů upozorňuje na mnohostrannost přístupů v hledání a formulování definice Public Relations, což vede k tomu, že je již nutné od sebe odlišit určité pojmy a definice (např. styk s veřejností, veřejné záležitosti apod.). Z amerického časopisu Public Relations Review pochází výstižná definice PR: *„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“*²

Podle Institutu pro vztahy s veřejností je PR činnost v rámci vztahů s veřejností nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.

G. M. Broom definuje PR jako význačnou řídicí funkci, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit

¹ Lesly, Ph.: Public relations, teorie a praxe. Victoria Publishing, Praha 1995. ISBN 80-8586-515-7

² Němec, P.: Public Relations – Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-8594-320-4

jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace.³

Václav Svoboda se ve své knize Public relations moderně a účinně pokusil zvolit určitou pracovní formu definice Public Relations: **Public Relations jsou sociálně komunikační aktivitou, jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public Relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.**⁴

Podle Asociace Public Relations Agentur (APRA) je možné bez ohledu na množství různých definic Public Relations vybrat některé jejich společné prvky:⁵

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladit soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.

³ Asociace Public Relations Agentur. CO JE PR. [online]. c2007. [citováno 2007-03-02]. <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1>

⁴ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

⁵ Asociace Public Relations Agentur. CO JE PR. [online]. c2007. [citováno 2007-03-02]. <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1>

- PR řídí obojí, tzn. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

Všechny charakteristické rysy PR shrnul do vlastní definice i Zdeněk Chmel: PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnosti pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.⁶

1.2 Media Relations

Stěžejním pilířem Public Relations jsou ve většině případů **Media Relations** (vztahy s médii) neboli udržování vztahu s médii. Znalost médií a schopnost efektivně s nimi komunikovat přináší organizacím měřitelné výsledky v oblasti Public Relations - v podobě pravidelné publicity a podpory v dobách krizové komunikace. Pro Public Relations je klíčová zkušenost s prací pro některé médium v pozici redaktora v denících, televizní publicistice, tiskových agenturách i časopisech.

Prostředky masové komunikace, zvláště tisk, jsou častým zdrojem informací pro cílové skupiny všeho druhu. **Jako prameny ke zveřejňovaným informacím slouží aktuality přicházející třeba i formou tiskových informací od organizací a agentur.** Čistě teoreticky tedy nic nebrání tomu, aby média publikovala zajímavé a aktuální materiály na svých redakčních stranách a organizace se těšila z toho, že zveřejňování informací o ní samotné a jejích produktech jde hladce a bez problémů.

Media Relations lze charakterizovat následujícími činnostmi: budování vztahů s novináři, realizace tiskových konferencí, setkání s novináři pro prezentaci nabízených služeb, výrobků nebo událostí s následnými výstupy v médiích, zpracování tiskových zpráv, oznámení, PR článků, rozhovorů, příprava projevů a interview, zpracování informací pro novináře, příprava podkladů a zpracování článků a školení managementu pro styk s novináři.

⁶ Wikipedia. PUBLIC RELATIONS. [online]. c2007. [citováno 2007-02-02].
< http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>

Mezi základní techniky komunikace s médii (Media Relations) patří:

- ❑ **media lobbying** - soustavná a cílevědomá podpora image organizace mezi novináři, monitorování jejich názorů a připravovaných témat
- ❑ **exkluzivní materiály**, tzn. rozhovory, články a citace zástupců organizace, které jsou velmi důležitou částí komunikace
- ❑ **tisková konference**, která je vhodná pro představení nového projektu, produktu, událostí či bilancování výsledků organizace
- ❑ **tisková zpráva** (press release), což je méně náročná forma vhodná k udržení povědomí novinářů o aktivitách organizace
- ❑ **neformální** sportovní či společenská **setkání** s novináři sloužící k rozvoji dobrých vzájemných vztahů
- ❑ **monitoring** a **analýza publicity** organizace a jejích konkurentů.

1.3 Nadace a nadační fond

Podle zákona existují v České republice **4 právní formy nevládních neziskových organizací**:

- ❑ občanská sdružení (podle zákona č. 83/1990 Sb.)
- ❑ obecně prospěšné společnosti (podle zákona č. 248/1995 Sb.)
- ❑ nadace a nadační fondy (podle zákona č. 227/1997 Sb.).

J. Rektořík charakterizuje **nestátní neziskové organizace** (NNO) jako organizace, které legislativně stojí mimo obchodní zákoník, tj. ty organizace, které nejsou zřízeny, či založeny za účelem podnikání.⁷

⁷ Rektořík, J.: EKONOMIKA A ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ. Masarykova univerzita, Brno 1998. ISBN 80-2101-810-0

Podle R. Dubena je NNO organizace, jejíž založení (nikoliv však vznik), hlavní zaměření její činnosti, její orgány, její řízení a její zánik nejsou bezprostředně vázány na rozhodnutí příslušného státního orgánu a nestátní nezisková organizace mu tedy není instančně podřízena. Zároveň jde o organizaci, jejímž účelem není dosahování zisku a jeho přerozdělování.⁸

Nadace nebo **nadační fond** jsou účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá podle **zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech** pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.⁹

⁸ Duben, R.: NEZISKOVÝ SEKTOR V EKONOMICE A SPOLEČNOSTI. Kodex Bohemia, Praha 1996. ISBN 80-8596-319-1

⁹ ÚPLNÉ ZNĚNÍ ZÁKONA č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech), ČÁST PRVNÍ, HLAVA I, ZÁKLADNÍ ÚSTANOVENÍ, §1

2 Význam a cíle PR

Pro ty, kteří v Public Relations působí, a ty, kteří hledají pomoc při řešení problémů mezi organizacemi a veřejností, může být, resp. je důležité vědět, jestli mají Public Relations nějaký význam a pokud ano, tak jaký. Zároveň jaké je jejich poslání a co od nich mohou očekávat. Současně je pro tyto osoby velmi důležité vědět, jaké jsou vlastně cíle Public Relations.

Význam PR v soudobé společnosti

Ve společnosti začaly Public Relations nabývat na významu z několika důvodů. Jejich úlohou je srovnávání pohledů na věci a uvedení společných zájmů do vzájemného souladu. Vytvářejí komunikační kanály a vysvětlují jednotlivé situace a problémy z nich vyplývající.

Podle Svobody složitost dnešního vývoje spočívá v tom, že ve společnosti všeobecně narůstá počet vzájemně si konkurujících požadavků na omezené hmotné a duchovní zdroje i počet diametrálně odlišných názorů na řešení společenského rozvoje.¹⁰

Lesly uvádí, že *„stabilita naší společnosti závisí více na tom, jak se podaří uvést do rovnováhy množství společenských, politických a kulturních sil, které jsou všechny podmíněny skupinovými postoji. Skupinové postoje představují zvláštní společenské prostředí mezilidských vztahů“*.¹¹ Němec následně chápe Public Relations jako společensko-politický nástroj. Podotýká, že mezi celospolečenskými a partikulárními zájmy společenských podskupin existuje napětí. Má trvalý charakter a vyžaduje proto trvalé korekce, což představuje nikdy nekončící proces.¹²

¹⁰ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

¹¹ Lesly, Ph.: PUBLIC RELATIONS, TEORIE A PRAXE. Victoria Publishing, Praha 1995. ISBN 80-8586-515-7

¹² Němec, P.: PUBLIC RELATIONS – PRAXE KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-8594-320-4

Pro Public Relations je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image organizace. Public Relations se používá například v těchto případech:¹³

- ❑ Sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci.
- ❑ Při řešení a odvracení útoků na organizaci, tzn. očeňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky atp.
- ❑ U zaměstnanců se snaží o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace. „Když organizace funguje dobře, tak spokojení zaměstnanci pracují lépe.“
- ❑ Využití Public Relations jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.

Cíle PR

Zásadním bodem v samotném komunikačním procesu Public Relations je stanovení jejich cílů, které vychází buď z firemní filantropie, u firem řízených firemní identitou, nebo z firemní strategie. Pro stanovení těchto cílů je nutné znát výchozí stav, stávající image a image, kterého chce organizace dosáhnout, a také podrobně rozpracovaný plán cílů.

Je jasné, jaké charakteristické rysy mají mít cíle Public Relations. Měly by být reálné, velmi detailně definované a samozřejmě aktuální.

Cílem Public Relations je:¹⁴

- ❑ zlepšit ve veřejnosti znalosti o plánování a strategii organizace,
- ❑ představit přesnou, nejlépe sympatickou tvář cílovému publiku,
- ❑ podněcovat a zabezpečovat zpětnou vazbu mezi publikem a organizací jak v současnosti, tak i v budoucnosti,
- ❑ být atraktivní organizací,

¹³ Wikipedia. PUBLIC RELATIONS. [online]. c2007. [citováno 2007-02-02]. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>

¹⁴ Econ.muni.cz MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU, PUBLIC RELATIONS. [online]. c2001. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1pr.html>>

- definovat, které oblasti veřejného zájmu jsou pro organizaci významné,
- zefektivnit ostatní prvky promotion mixu,
- informovat cíleně publikum o změně v cenách výrobků nebo o změně na výrobku samém, nebo o změně v distribuci výrobku,
- pomoci marketingovému managementu sledovat reakci spotřebitele na změny v marketingové politice podniku,
- vytvářet vazby mezi účastníky trhu a skupinami, kterých se takové marketingové akce týkají, tj. akcionáři, finančníci, atd.

Václav Svoboda koncipuje cíle Public Relations do dvou poloh – jako cíle **strategické a taktické**. **Strategické záměry** jsou chápány jako dlouhodobější záměry Public Relations, které jsou odvozeny ze střednědobého horizontu činnosti organizace (na dobu nejméně dvou až tří let). V české praxi bývá střednědobý horizont často příliš vzdálenou budoucností. Čím méně transparentní je budoucnost organizace, o to svízelnější je stanovení dlouhodobějšího cíle pro komunikaci Public Relations. **Taktické cíle** pro komunikaci v Public Relations mají spíš krátkodobou povahu. V současné české praxi se tyto cíle lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorocní plánovací praxe. Strategický cíl může být rozdělen rovněž na několik dílčích taktických cílů Public Relations.¹⁵

Následující odstavce se zaměřují na popis cílů Public Relations z hlediska organizací nejrůznějšího typu.

Zájmová sdružení výrobců, obchodníků a průmyslových odvětví, ve kterých jsou členy organizace, které produkují stejný nebo podobný druh výrobků a služeb, se sdružují za účelem prosazení společných zájmů. Hlavní úlohou Public Relations bývá získat pochopení veřejnosti (resp. cílových skupin) pro činnost a záměry členů těchto sdružení.

Odborové organizace, které se dostanou do styku s vnější veřejností zejména v případě stávků, musí usilovat o získání širší veřejnosti na svou stranu. Jejich základním úkolem

¹⁵ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

z hlediska Public Relations je vytvářet pochopení veřejnosti pro potřeby zaměstnanců daného odvětví, např. stávky železničářů, policistů atd.

Zájmové a kulturní spolky nemají jako odbory přirozeného protivníka, tudíž cílem jejich Public Relations bývá především obhajovat profesionální standardy, podpořit nábor nových členů, propagovat vlastní služby a zajistit peníze na další činnost.

Organizace, které za něco bojují, zejména ekologické iniciativy, potřebují zejména vzbudit velký ohlas médií, aby obrátily pozornost širší veřejnosti a parlamentu na určitou problematiku.

Sociální, zdravotnické a náboženské organizace, jejichž činnost je většinou zaměřena na charitu. Proto je hlavním cílem jejich Public Relations upozorňovat na nabízené služby, potenciální klienty a získávat prostředky na poskytování těchto služeb.

V politice a masové kultuře (zábavě) jde především o to, aby lidé, žízňící po popularitě a vlivu, vešli ve všeobecnou známost. To se daří hlavně prostřednictvím médií, která se snaží postupně nakazit veřejnost obdivem a sympatiemi k nové „star“.

Státní orgány, armáda a policie, případně další vládou řízené instituce by se prostřednictvím Public Relations měly snažit nepřetržitě vysvětlovat daňovým poplatníkům svou práci a efektivní hospodaření s veřejnými příjmy. Tak třeba v armádě by Public Relations měla mít za úkol poskytovat informace o činnosti armády, podporovat nábor vojáků, udržovat dobré vztahy mezi posádkami a okolím, distribuovat zprávy o událostech, které armáda dělá ve prospěch veřejnosti atp.

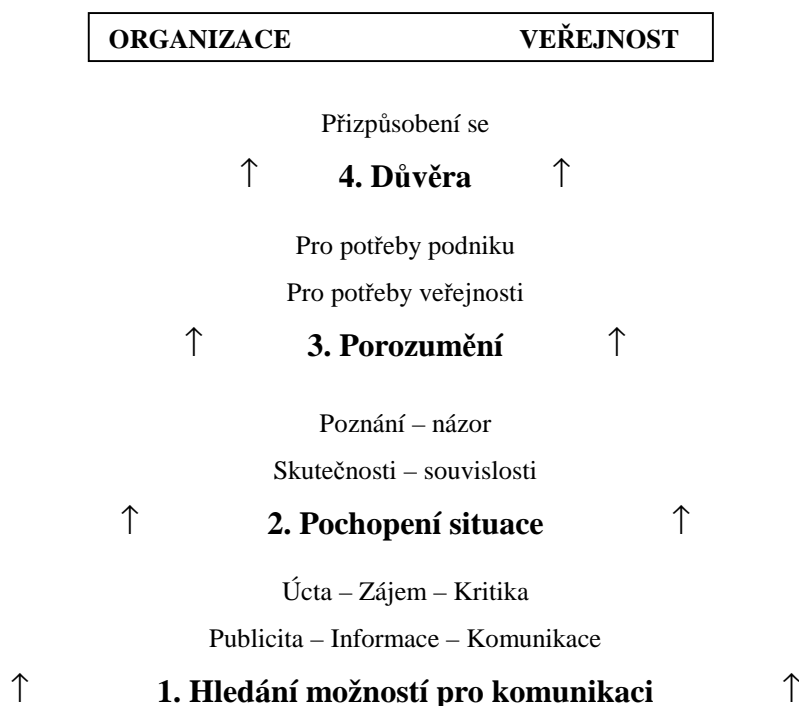
3 Sociálně-psychologické roviny realizace PR

Společenský vývoj může být pozitivně ovlivňován Public Relations tím, že se organizace budou snažit dávat do souladu své vlastní zájmy, a na druhé straně zájmy veřejnosti, že se budou snažit naslouchat a korigovat své postupy tak, aby nedocházelo ke střetu zájmů.

Vzhledem k veřejnosti se Public Relations snaží o postupný přenos, sdělování a výměnu informací (komunikaci), pochopení okolností, porozumění a konfidenci (důvěru).

Tento proces je obvykle ve skutečnosti složitý a nemusí vést přímočaře k cíli. Často je potřeba jednotlivé kroky revidovat (přezkoumat) a brát v úvahu nově nastalé skutečnosti. Ideální postup představuje sociálně psychologický model působení Public Relations, uvedený jako **PR pyramida**:¹⁶

Obrázek 1: Sociálně-psychologický model působení PR



Zdroj: Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ

¹⁶ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

V prvním stupni PR pyramidy dochází ke **zprostředkování informací a zřizují se komunikační kanály**, kterými bude navázán dialog mezi organizací a veřejností. Výběr informací musí u veřejnosti vyvolat zájem a může ovlivnit všechny následující kroky (stupně pyramidy). Když budou vybrané informace nezajímavé a nepřiměřeně konkrétní, hrozí, že nedojde ke vzniku zájmu ze strany veřejnosti, a tím může být veřejnost odrazena od navázání komunikace s organizací.

Druhý stupeň představuje **pochopení situace** toho druhého. V tomto kroku dochází ke střetům, kterým je nutné čelit. Je nutné naslouchat protiargumentům a přesně formulovat své vlastní argumenty. Komunikace formou dialogu nesmí být ukončena a nesmí být narušena nekompromisními předpoklady (tzv. řešení za každou cenu), které by mohly vést ke zhroucení komunikace. Zároveň by neměl být v dialogu používán zápor „ne“.

Ve třetím stupni dochází k **porozumění**, kdy je pro potřeby organizace i podniku načase, aby partneři (veřejnost) byli schopni začít chápat potřeby dané organizace. Předpokladem tohoto porozumění je, aby byla organizace připravena chápat starosti a potřeby veřejnosti. Výměna informací má emocionální a rozumem odůvodněný charakter. V této fázi se celý proces nachází na samém prahu úspěchu.

Čtvrtý stupeň je **důvěra**, ve které jde o přizpůsobení se jeden druhému. Jde o proces, kdy samotná organizace s partnery veřejnosti došli k vzájemné shodě svých zájmů. I přesto, že se nacházíme na vrcholu pyramidy, neznamená to dořešení předmětu Public Relations. Celý proces spolupráce organizace s partnery nikdy nekončí. Po dosažení konsensu dochází k analýze veškerých poznatků získaných v průběhu všech čtyř etap.

4 Interní a externí PR

Interní Public Relations, označované také jako **Human Relations** či „**Internals**“, působí uvnitř organizace. Pro úspěšné Public Relations je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad uvnitř organizace, ke kterému dochází jen při fungování vnitropodnikové komunikace. Cílem „Internals“ je vytvoření image, celkového obrazu organizace, jak je chápána veřejností vně organizace, ale i té části veřejnosti, která je součástí organizace.

Image organizace (CI_m) je sumou aktivit a opatření identity (CI), kultury (CC) a designu organizace (CD), zprostředkovanou komunikací (CCom). To vše utváří image organizace. Uvedený popis lze vyjádřit následujícím vzorcem: **CI_m = (CI + CC + CD) * CCom** .

Image organizace, **corporate image (CI_m)**, je obraz organizace v částech veřejnosti, vytvářený souborem identifikačních znaků, které veřejnost akceptuje v negativním nebo pozitivním smyslu. Komunikace organizace, **corporate communication (CCom)**, zastřešuje všechny oblasti komunikační činnosti ve smyslu Public Relations a je nástrojem vedení při vytváření celkového image organizace. Identita organizace, **corporate identity (CI)**, je komplexní obraz organizace utvářený filosofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem organizace, jejího zapojení do širšího prostředí a způsob, jakým organizace chápe sama sebe. Kultura organizace, **corporate culture (CC)**, představuje dlouhodobé a aktuální klima v organizaci, resp. úroveň managementu, cítění a chování členů organizace, vztahy mezi zaměstnanci, hodnotové stupnice a motivace, kterými se organizace řídí. Design organizace, **corporate design (CD)**, představuje vizuální představování organizace na veřejnosti, tzn. vzhled budov, logo organizace, její barvu, jednotnou úpravu písemností, vzhled a chování zaměstnanců.

Pro interní Public Relations jsou z bohatého arzenálu prostředků a forem Public Relations charakteristické tyto nástroje: prostředky ústní a písemné komunikace, právně zakotvené prostředky, vizuální, audiovizuální a sociální prostředky.¹⁷

¹⁷ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

Externí Public Relations, krátce označované **Externals**, působí mimo organizaci. Téměř vždy převažují nad **Internals**, protože v praxi jsou vztahy s vnější veřejností mnohem více četnější a složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Vnější veřejnost organizace je většinou daleko více heterogenní než vnitřní a jsou realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než **Internals**. Hranice mezi interní a externí komunikací jsou prostupné. Přesto však u externí komunikace (prostřednictvím médií) můžeme pouze žádat, doporučit, ale nikdy nemůžeme diktovat.

Mezi významné nástroje externích Public Relations patří **osobní kontakty, telefonní hovory, účast v pracovních skupinách, odborné přednášky a vystoupení**.¹⁸

Mnoho autorů říká, že **osobní kontakty** jsou **alfou a omegou externích Public Relations**. Právě osobní setkání zůstávají lidem v paměti a mimořádně intenzivně formují image organizace u zákazníků a dalších partnerů.

Telefonní rozhovory tvoří každodenní a nejčetnější prostředek komunikace s vnějšími partnery. Prostřednictvím telefonu dostává externí partner jen zvukový projev zástupce organizace, a proto je nutné dbát na zásady správného telefonování. V telefonování je za nejdůležitější ale považována zdvořilost.

Účast v pracovních skupinách, odborné přednášky nebo vystoupení jsou důležitými formami **Externals**, které poskytují organizaci zdarma pro Public Relations mnoho užitku a příležitost k formování nových vztahů, nebo k udržování vztahů se stávajícími partnery.

Mezi prostředky k oslovení širokého spektra vnější veřejnosti patří zejména tiskové materiály a internet. **Tiskovými materiály** mohou být inzerce, různé prospekty a brožury organizace, informační dopisy, výroční zprávy organizace, časopisy pro zákazníky a další externí partnery. Dalším prostředkem je **internet**, který lze velice cíleně a efektivně využívat. Jeho schopnosti jsou spatřovány ve schopnosti aktuálně zpracovat nejrůznější formy písemných informací s možností jejich proměnlivého rozesílání. Informace na webových stránkách organizace vytváří pro externí Public Relations nebyvalé možnosti vnější komunikace organizace.

¹⁸ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-2470564-8

5 Spolupráce se sdělovacími prostředky

Press Relations, takto lze označit spolupráci se sdělovacími prostředky, čili médii. Vztahy s médii zůstávají samotným jádrem Public Relations. **Press Relations jsou souborem opatření Public Relations, které mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace) s médii. Výsledkem správně fungujících Press Relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu Public Relations.**¹⁹

Nezávislost médií je ve svobodné společnosti spojena s absolutní nezávislostí. „Pracovníci Press Relations a zejména jejich nadřízení si proto musí uvědomit, že sdělovací prostředky jsou suverénní a že nelze polemizovat s vydavatelským procesem nebo vysílací věží.“²⁰

Spolupráce (např. s tiskem, rozhlasem, TV atd.) je věcí zralé úvahy, kdy musí ustoupit případné averze: každé médium oslovuje určitou část veřejnosti a nemusí vyhovovat všem. Přesto se musí usilovat o co největší část veřejnosti.

Mezi další možnosti spolupráce se sdělovacími prostředky patří mimořádné akce, které připravují pracovníci oddělení Public Relations:

- setkání s vybranými (odbornými) pracovníky určitých sdělovacích prostředků
- pozvání skupiny novinářů nebo jiné relevantní části veřejnosti (zákazníků, dodavatelů, bankéřů, občanských iniciativ, studentů atd.) do organizace
- tisková konference, tiskové zprávy
- prezentace pro sdělovací prostředky (osobní prezentace, dny otevřených dveří apod.).

Mezi subjektem Press Relations a redakcemi médií existuje určité napětí, které se musí vytvářením pozitivního vztahu ze strany subjektů Press Relations neutralizovat. Albert Oeckl ve své knize *Handbuch der Public Relations* popsal **tři pravidla spolupráce s médii:**

¹⁹ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

²⁰ Lesly, Ph.: PUBLIC RELATIONS, TEORIE A PRAXE. Victoria Publishing, Praha 1995. ISBN 80-8586-515-7

pravidlo pravdivosti, jasnosti, jednoty slova a činu. *Lexikon Public Relations* uvádí **zásady pro Press Relations**: zásada kontinuity (nepřetržitého trvání), systematičnosti, svázanosti s institucí a osobnostmi a zásada koordinace všech aktivit.²¹

Výsledkem spolupráce se sdělovacími prostředky, médii, je **publicita**, tzn. všeobecná známost, zejména tiskem rozšířená. Tendence „zkrášlení reality“ je v oblasti spolupráce se sdělovacími prostředky dosti přirozeným jevem, ale jen do té doby, dokud nejsou porušena výše uvedená pravidla a zásady spolupráce s médii. Týká se to zejména pravidla pravdivosti.

Publicita organizace se v Press Relations obvykle realizuje prostřednictvím **tiskového mluvčího**. V neziskovém sektoru a ve státní sféře jsou tiskoví mluvčí jedinými pracovníky Public Relations v organizaci. Například u českých neziskových organizací bylo průzkumem organizace Omega zjištěno, že z celkem 146 na výzkum reagujících organizací 9% prohlásilo, že mají ve své organizaci pracovníka, který je odměňován za práci tiskového mluvčího. Jeho funkce však byla většinou spojena s další prací v organizaci.²²

Tiskoví mluvčí patří k nejčteněji zastoupeným profesím v Public Relations. Jelikož je to velice specifická práce vyžadující určité vlastnosti, znalosti, schopnosti a dovednosti. Pracovní náplní tiskového mluvčího jsou povinnosti, které spočívají v různých činnostech. Mezi tyto činnosti lze zařadit:²³

- Psaní a příprava vystoupení svých a i představitelů organizace.
- Kontakt s médii, předávání informací o organizaci, vyřízení dotazů od novinářů, poskytování interview.
- Vystupování za organizaci před veřejností (resp. médii).
- Organizování a řízení tiskových akcí.
- Monitoring publicity o organizaci.

²¹ Pflaum, D., Pieper, W.: LEXIKON DER PUBLIC RELATIONS. Die Wirtschaft, Berlin 1989. ISBN 34-7826-182-1

²² Čepelka, O., Jíleznická, J., Sochůrek, J.: PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ V NEPODNIKATELSKÉM SEKTORU. Omega, Liberec 1997. ISBN 80-902376-0-6

²³ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

- Spolupráce s oddělením Public Relations (u větších organizací) a s dalšími potřebnými osobami a složkami organizace.
- Uvádění publicity o produktech, podřízených subjektech organizace apod. do vzájemného souladu.
- Úprava a zpracování podnikových tiskovin.
- Pořádání souborných akcí public relations atd.

Pro vymezení pracovní náplně tiskového mluvčího je rozhodujícím faktorem potřebný rozsah Public Relations aktivit v organizaci. V praxi někdy dochází ke sporům, neboť bývají na tiskového mluvčího kladené větší požadavky než je nutné.

5.1 Prostředky a formy Press Relations

Pro spolupráci s tiskem, rozhlasem a televizí slouží **prostředky individuálního působení**, mezi které patří návštěvy redakcí, dopisy a oznámení a osobní známosti s novináři.

Za důležitou formu vytváření a rozvíjení spolupráce mezi organizací a médiem se považují již zmíněné **návštěvy redakcí**, které jsou definovány jako cílevědomá a nezbytná součást práce s veřejností, bez které by nebylo možné udržovat prostor pro komunikaci mezi organizací a redakcí. **Dopisy, blahopřání a různá oznámení** adresované novinářům jsou ze strany organizací zasílány velmi ojediněle. Možná by tomu mělo být právě naopak, protože by mohly přispět ke vzniku dobrých vztahů mezi organizací a novináři. **Osobní známosti s novináři** jsou pro Public Relations jistou výhodou. Osobám pracujících v organizaci v oblasti Public Relations se bude zajisté pracovat mnohem lépe, když se osobně znají s novináři, reportéry. Pokud se z řad novinářů získají nějakí přátelé, organizace z toho bude mít prospěch.

Základními písemnými prostředky pro spolupráci s médiem jsou **tiskové informace**, tiskové zprávy. Mimo to se dále používají přehledy zpráv, oficiální sdělení a jiné podklady určené ke zveřejnění.

J. Ferberová uvádí, že „*tisková informace tvoří těžiště tiskové práce. Zcela určitě se dostává tímto prostředkem k redakcím více než 90% informací*“. Zásady pro realizaci tiskových informací: koncentrovat se na jedinou informaci, zachovat formu (formulář organizaci, formát A4), titulek, který upoutá pozornost a seřazení fakt od nejdůležitějších po méně podstatné.²⁴

Když je zpráva dobře napsána, novinář nemá problém vybrat si z jejího textu ty nejdůležitější informace. Tím se zvyšuje pravděpodobnost otištění, či odvysílání tiskové informace. Způsobilé zpracování tiskových zpráv a prostředků vyžaduje velmi dobrou znalost mateřského jazyka, žurnalistiky a stylistiky jazyka.

5.2 Tiskové akce

Pořádají se pro média a jejich cílem je podrobně informovat o významných skutečnostech ze života organizace. Mezi nejvíce využívané tiskové aktivity patří tiskové konference, tiskové zprávy, brífinky, zájezdy a pobyty novinářů, tisková střediska a jiné formy dočasných pracovišť pro novináře.

Tisková konference²⁵

Představuje jeden z vrcholů práce se sdělovacími prostředky. Musí být dokonale připravena, nesmí být „hluchá“. To, kvůli čemu se tisková konference koná, je událost. Pokud není co říci, je lepší konferenci nedělat. Tiskové konference jsou záležitostí veřejnou a organizačně náročnou. Odezva nemusí být vždy jen kladná, otázky na ni kladené mohou být i nepříjemné.

Organizace tiskové konference patří k nejsložitějším činnostem pracovníků Public Relations (příprava informací, podkladů, výběr těch, kdo se jí zúčastní). Nejdříve je potřeba vyjasnit si téma konference, vypracovat seznam novinářů, datum a místo pořádání, účast představitelů organizace a pracovat na pozvánkách pro novináře. Poté následuje příprava tiskových materiálů na konferenci. Na tiskovou konferenci by se v zásadě měly zvát všechny sdělovací prostředky (podle zaměření tiskové konference) v místě konání. Strach z toho „co když o nás napíší nepříznivě“ lze vyvrátit tvrzením, že novináři obvykle napíší to, co na tiskové

²⁴ Ferber, J.: PRESSE UND OFFENTLICHKEITSARBEIT. Offenbach, Gabal 2000.

²⁵ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

konferenci slyšeli. Pozvání na konferenci se doporučuje rozeslat především osobně, dopisem či e-mailem.

Dobře připravená tisková konference může mít hodnotu několika inzerátů či placených článků, protože hodnotu nově navázaných kontaktů nelze vyčíslit. Účelné je celou konferenci zaznamenat na video, jelikož pro příští konferenci je to dobrý školící materiál (jak se vyhnout chyb v rétorice, vystupování, oblečení, gestech atd.).

Tisková zpráva²⁶

Tisková zpráva je obsáhlejší textové sdělení určené médiím, které vydává organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého veřejnosti. Má strukturu obrácené pyramidy – nejdůležitější informace jsou v úvodním odstavci, další vysvětlující informace následují. To umožňuje redaktorovi krátit zprávu od konce, aniž by došlo k vypuštění klíčového sdělení. Obvyklý rozsah se pohybuje mezi jednou a dvěma stranami. Odpovídá na základní otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Mezi její základní znaky patří jasnost, přesnost, věcnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a jednota místa, času a děje.

Tiskovou zprávou se rozumí textové sdělení rozsáhlejšího obsahu určené především médiím (televize, internet, noviny, rádio), které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace (případně i jednotlivec) v okamžiku, kdy potřebuje sdělit nové skutečnosti, události nebo fakta veřejnosti.

Tisková zpráva se řadí mezi hlavní nástroje dynamicky se rozvíjejícího oboru Public Relations a PR agentury tedy patří k jejich největším zadavatelům.

Brífink²⁷

V případě krizové komunikace je vhodné uspořádat **brífink** (permanentní tiskovou konferenci), tj. krátká informační setkání tiskového mluvčího se zástupci sdělovacích prostředků neboli informativní schůzka. Tématem jsou pravidelné a stručně sdělované

²⁶ Wikipedia. PUBLIC RELATIONS. [online]. c2007. [citováno 2007-03-19].

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va>

²⁷ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8

nashromáždění údaje z chodu organizace. Brífink přináší novinářům tipy, náměty, seznamuje je s tím, co organizace pravidelně vykonává a co připravuje.

Slouží k rychlému informování o výsledcích jednání a o postojích zúčastněných osob. Svolává se zpravidla operativně (maximálně s jednodenním předstihem), často „z hodiny na hodinu“, je méně formální než tisková konference a má ryze pracovní charakter. Může se uspořádat kdekoliv a nemusí se vždy poskytovat novinářům tisková zpráva.

Pořadatel brífinku může novináře upozornit na to, že informace na něm podané jsou zveřejnitelné nebo nezveřejnitelné. Tuto skutečnost je ovšem nutné sdělit novinářům již na začátku brífinku, případně ještě v jeho průběhu.

Tisková střediska²⁸

Tisková střediska jsou instituce zpravodajského novinářství, zaměřená na získávání informací zpravodajského charakteru a jejich distribuci tisku a ostatním médiím. Vedle zpravodajství poskytují také i komentáře, články, reportáže a dokumentární materiály. Pracovníci Public Relations organizace si dočasně zřizují tisková střediska tam, kde se předpokládá nahromadění novinářů při nějaké významné události. Služby jimi poskytované bývají povětšinou zdarma. Existence tiskových středisek vytváří příležitost pro navázání nových kontaktů se sdělovacími prostředky a možnost vyvolat pozitivní publicitu o organizaci.

5.3 Interview

Interview neboli rozhovor (ve smyslu žurnalistického útvaru) je zcela zvláštní kategorií získávání informací a je prostředkem spolupráce s tiskem. V jeho průběhu se lze dozvědět mnoho údajů použitelných pro konkrétní článek.

Z hlediska realizace se rozlišuje interview, kdy jsou poskytovány informace přímo osobně, telefonicky či písemně na žádost redakce (otázky byly obdrženy předem). Vždy je mnohem lepší vést interview osobně (namísto telefonu nebo písemných otázek a odpovědí, k jejichž přenosu lze dnes použít i elektronickou poštu).

²⁸ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8

Patří k neúčinnějším formám vyvolání publicity v médiích. V českých poměrech panuje v poskytování interview médiím relativní volnost. Pro pracovníka Public Relations, který interview poskytuje, by měla platit jistá pravidla, jimiž by se měl při přípravě a poskytování interview řídit. Mezi tato pravidla patří: vymezení vzájemné odpovědnost za slušné jednání, dostavit se včas, chovat se slušně a korektně, uvádět jen prokázaná fakta, poskytovat pouze komplexní informace a poskytovat konkrétní odpovědi.²⁹

5.4 Masmédia

Samotná volba médií probíhá na kritériích, mezi která patří: sledovanost média, struktura cílových skupin, druh sdělení a produktu a charakteristické znaky cílových skupin. Je třeba vzít v úvahu, jak široké jsou cílové skupiny veřejnosti a jaká média budou schopna tyto cílové skupiny zasáhnout.

Tisk, televize, rozhlas a konečně i internet nabízejí českým subjektům Press Relations bohatou mediální zásobu prostředků. Záleží jen na tom, aby jej organizace efektivně využily.

Tisk

O tisku se hovoří jako o „sedmé velmoci“, z hlediska vlivu na společnost a pro Press Relations je nejdůležitějším médiem. Je to dáno jeho širokou členitostí v počtu vycházejících titulů, které postihují nejrůznější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva, což umožňuje přesnější charakteristiku dané cílové skupiny. To platí především u odborných periodik a publikací, jejichž adresnost je vysoká. Tisk je považován za chladné médium, které působí pouze na zrak. Působit tiskem na emoční stránku osobnosti čtenářů lze mnohem obtížněji než pomocí televize a rozhlasu.

K nesporným výhodám tisku však patří uchovatelnost informací (čtenář se může k inzerci kdykoli vrátit, vystřihovat inzeráty, porovnávat s jinými atd.), čtenář si volí rytmus zpracování informace (je na něm, které informace pokládá za důležité a bude se jim věnovat, které informace vynechá) a sám si volí čas, ve kterém čte a který mu ke čtení vyhovuje.

²⁹ Čepelka, O., Jilemnická, J., Sochůrek, J.: PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ V NEPODNIKATELSKÉM SEKTORU. Omega, Liberec 1997. ISBN 80-902376-0-6

V Česku se oproti některým evropským zemím historicky více čte a také počty a náklady českých novin a časopisů jsou ve srovnání s nimi relativně vysoké. Tisk je v Evropě nejvýznamnějším masově komunikačním médiem také z hlediska reklamních mediálních investic. V průměru se z celkových 100% reklamních výdajů vkládá kolem 50% právě do tiskových médií. Tuto tendenci nenarušují ani nová média, zejména pak internet. Investice do tiskové reklamy se u nás v roce 2003 pohybovaly téměř okolo 6 miliard Kč.³⁰

Rozhlas

Ve srovnání s televizí nevyžaduje toto médium tolik pozornosti. Mezi významné znaky rozhlasu patří: poslechovost během celého dne, aktuálnost a cenová dostupnost.³¹ Jelikož zaměstnává pouze **jediný smysl - sluch**, je možné při sledování rozhlasu vykonávat současně i jiné činnosti (úklid, jízda autem, zaměstnání atd.). Tím se do vědomí posluchačů dostává méně nápadněji, ale i méně účinněji než televize.

Velmi významnou cílovou skupinou pro rozhlas jsou ženy v domácnosti, které si poslechem zpříjemňují domácí práce. Posluchačská obec rozhlasu v poslední době silně „omládla“ díky častější orientaci vysílání na moderní populární hudbu.

Rozhlas je méně agresivní, tím je však jeho vnímání často povrchnější a méně celistvé. Jelikož působí pouze na sluch, je pro posluchače mnohem obtížnější zapamatovávat si věcné informace a čísla. Patří k horkým médiím, neboť na emociální stránku osobnosti posluchače může působit příjemným hlasem oblíbeného herce, populární hudbou a s úspěchem může zvýšit působivost i zvukovými efekty (zvuky z rušné ulice, tržiště atd.).

Český rozhlasový trh nabízí kolem **osmdesáti vysílacích stanic**, které pokrývají požadované lokality a mají odlišnou programovou strukturu. Rádía jsou jako média více regionální než denní tisk. Celková poslechovost regionálních a lokálních stanic v Česku převažuje v souhrnu nad stanicemi celoplošnými. K novinkám patří **internetové rádio**, které není omezeno limitem 24 hodin denně, nepodléhá licenci, může vysílat kdy chce, co chce a komu chce.

³⁰ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

³¹ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

Poslouchá se většinou v zaměstnání, protože zde lidé mají možnost připojení k rádiu pevně přes internet.

Výzkumy mediálních zvyklostí obyvatel naznačují, že rádia ztrácejí na své informativní roli a že je lidé zapínají v době, kdy chtějí relaxovat.³²

Televize ³³

Televize je nejrozšířenějším a nejvlivnějším masovým médiem a v české populaci má největší pokrytí. Proto je využívána především ke zprostředkování emociálních informací, méně vhodná je pro šíření informací věcných, jejichž množství je limitováno právě charakterem televize: zapojuje zrak i sluch, do jisté míry může nahrazovat přímé působení „tváří v tvář“. Prostřednictvím televize je komunikace s divákem osobnější a bezprostřednější. Její sledovanost je vysoká a především měřitelná (peoplemetry).

Televizní reklamou se vstupuje do domácností, tj. do soukromí, které si každý člověk důsledně hájí. S reklamou by se mělo zacházet jako na návštěvě, tj. být taktní, ohleduplní, zábavní, nevydávat příkazy, nezastrašovat a zapadnout do domácností s reklamou tak, jako by byla její součástí. Vždy bude existovat určité procento diváků, kteří berou televizní reklamu jen jako pozadí domácího prostředí, nebo těch, kteří okamžitě po objevení reklamní relace začínají přepínat ovládače na jiný kanál.

V České republice kromě veřejnoprávní České televize a nejsledovanější privátní stanice Nova celoplošně vysílá další soukromá stanice Prima. ČT1 má přednost zejména v serióznosti své zpravodajsko-publicistické složky, ČT2 publicistickými, vzdělávacími, kulturními a sportovními pořady. V Česku byly uděleny licence k televiznímu vysílání pro necelých patnáct celoplošných a regionálních stanic.³⁴

³² Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

³³ Novotná, E., Nový, J., Musil, M.: PR MANAGEMENT. Fakulta managementu VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2006. ISBN 80-245-1047-2

³⁴ Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha 2006. ISBN 80-247-0564-8

Internet ³⁵

Internet je globálním médiem, které nezná hranice. Zprostředkovává více než polovinu komunikací s médii a spojuje slovo, obraz i zvuk. Zároveň disponuje rozsáhlou potřebou témat, omezuje problém zkreslení informací a nabízí možnost vlastních komentářů. Na zařazení článku na internetu nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických tištěných médiích a informace mohou být neustále k dispozici.

Výhodou internetu je nadnárodní působení, možnost oslovení velkého počtu osob. Je aktuální, interaktivní a flexibilní. Náklady na webovou prezentaci jsou nízké. Účinnost sdělení lze měřit a vyhodnotit například monitoringem návštěvnosti webových stránek.

Nevýhody internetu mohou být spatřovány v omezeném přístupu k internetu, jelikož je v ČR stále málo využíván a je problém s rychlostí připojení. Vystává zde také problém relevantních informací a možnost vyjádření se k jakémukoliv tématu i nekompetentní osobou. Obsahuje veliké množství informací a jakákoliv informace se může velice snadno ztratit a tím nedojde k jejímu očekávanému účinku.

5.4 Měření účinnosti PR

Účinnost Public Relations je velmi problematickým prvkem. Skutečně profesionálně realizované Public Relations by se měly řídit zásadou: „Nedělej nic, co nedokážeš změřit.“ Je důležité to, aby bylo vybráno vhodné médium pro komunikaci s veřejností.

Změřit účinnost Public Relations v praxi lze na různých úrovních. Při určování parametrů měřitelnosti se musí určit, co se vlastně bude měřit. Například mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace Public Relations ve veřejnosti, názorů a chování nebo účinky, které se mají díky Public Relations projevit v samotné organizaci. K analýze účinnosti se používají různé výzkumné nástroje, např. kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, interview s experty, průzkumy veřejného mínění, analýzy čtenosti, poslechovosti, sledovanosti a nákladovosti konkrétních druhů médií a analýzy publicity v médiích.

³⁵ Novotná, E., Nový, J., Musil, M.: PR MANAGEMENT. Fakulta managementu VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2006. ISBN 80-245-1047-2

Pro zpětnou vazbu celé činnosti Public Relations je důležité vyhodnocení zveřejněné publicity, tzn. zhodnotit, do jaké míry byly Public Relations organizace úspěšné, účinné a efektivní. Měřením účinnosti se získávají argumenty o odvedené práci, ale zejména zpětnou vazbu k tomu, jak je nutné budoucí Public Relations zlepšovat. Ve většině případů stačí jen monitorování tisku pracovníkem organizace, někdy i mediální audit.

Bez kvalitního a včasného monitoringu tisku v oblasti komunikace nejde pracovat. Rychlá zpětná vazba, přehled o aktivitách konkurence, veřejnosti a možnost rychlé reakce jsou základními předpoklady pro účinnou komunikaci s médii, s veřejností. To lze provádět každodenním vysedáváním před novinami a časopisy, posloucháním rozhlasových stanic a sledováním televize a internetu či servise, který nabízejí specializované agentury.³⁶

Mediální audit (analýza) zahrnuje zpětný monitoring tiskových práv za určitá období, mediálních a reklamních výstupů našich i konkurence a další marketingové aktivity zaměřené vůči veřejnosti, které jsou zpracovány do stručné analýzy.³⁷

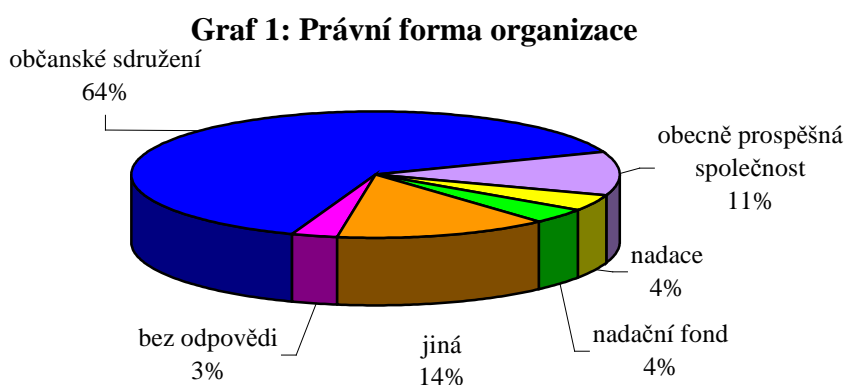
³⁶ Novotná, E., Nový, J., Musil, M.: PR MANAGEMENT. Fakulta managementu VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2006. ISBN 80-245-1047-2

³⁷ Novotná, E., Nový, J., Musil, M.: PR MANAGEMENT. Fakulta managementu VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2006. ISBN 80-245-1047-2

6 PR neziskových organizací

Agentura MARKET VISION s.r. o. v únoru roku 2002 provedla kvantitativní výzkum, PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH³⁸, na vzorku organizací neziskového sektoru. Výzkum byl proveden metodou internetového výzkumu (počet dotazníků 401) a v rámci kampaně „30 dní pro neziskový sektor“ (počet dotazníků 61). Cílovou skupinou byly organizace neziskového sektoru, tzn. nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a občanská sdružení apod.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 462 neziskových organizací. Nejvyšší podíl respondentů byl z oblasti občanských sdružení, poté obecně prospěšných společností, nadací a nadačních fondů. Dále se zúčastnilo několik církevních, příspěvkových a profesních spolků.

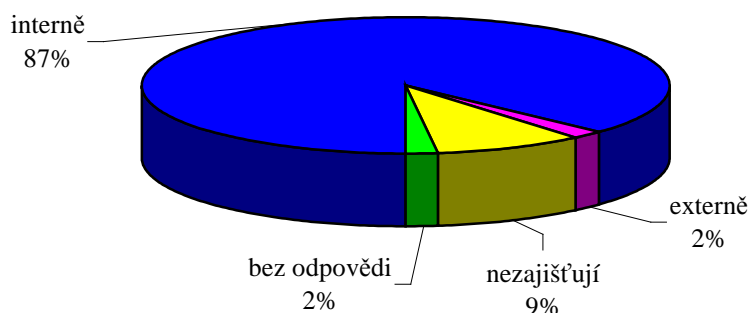


Zdroj: MARKET VISION, s. r. o.

Neziskové organizace se při zajišťování PR aktivit spoléhají především na své vlastní síly. Celých 87% organizací ve výzkum zajišťuje PR aktivity v rámci své organizace, tzn. interně. Pouze 2% dotazovaných organizací využívá služeb PR agentur či spolupracují s externími PR poradci. Téměř každá desátá organizace nezajišťuje PR aktivity vůbec, což je odrazem finanční náročnosti PR služeb.

³⁸ MARKET VISION s.r.o. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH. [online]. c2004. [citováno 2007-03-11]. <<http://www.neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/vyzkumy>>

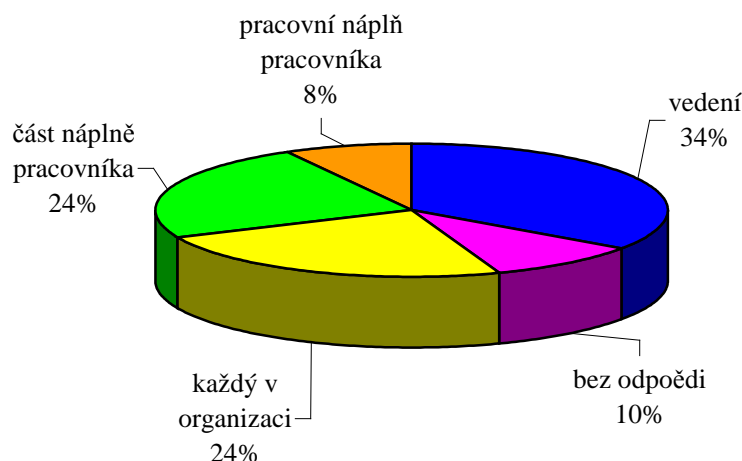
Graf 2: Jakým způsobem zajišťují organizace PR aktivity



Zdroj: MARKET VISION s.r.o.

V neziskovém sektoru nejsou jednoznačná pravidla ohledně odpovědnosti za PR aktivity v rámci organizace. Výzkum ukazuje na maximální různorodost způsobů řízení těchto aktivit. Nejčastěji má Public Relations na starosti někdo z vedení organizace (35%). PR jako pracovní náplň jednoho nebo více pracovníků má pouze 8% organizací. Přibližně u 25% neziskových organizací se PR v organizaci zabývá každý pracovník.

Graf 3: Kdo má na starosti PR aktivity

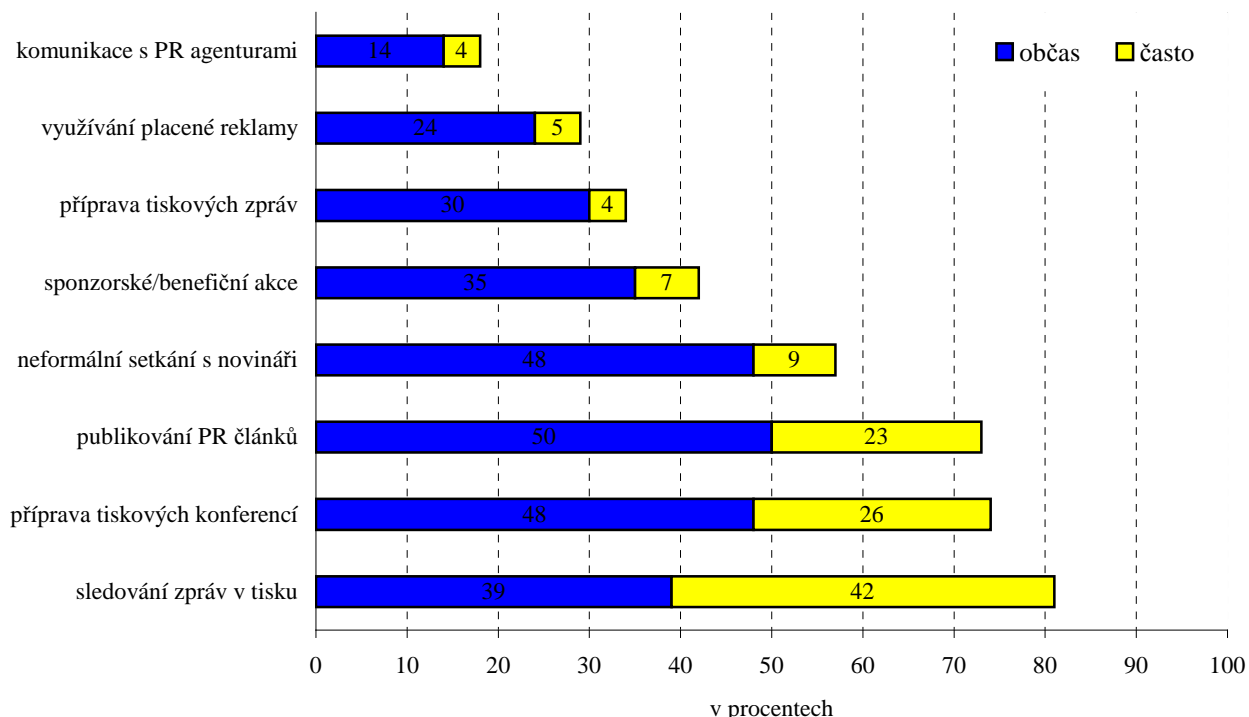


Zdroj: MARKET VISION s.r.o.

Více než polovina neziskových organizací ve výzkumu využívá občas tiskové konference, PR články a neformální setkání s novináři. Většina organizací sleduje informace o neziskovém sektoru v tisku. Podstatně méně častější jsou placené činnosti – placená reklama v médiích nebo komunikace s PR agenturami. Mezi další využívané formy patří přednášky a semináře, dny otevřených dveří a pozvánky na akce.

V souvislosti s touto otázkou je důležité upozornit na fakt, že možnosti odpovědí „občas“ a „často“ vůbec nic nevyjadřují.

Graf 4: Využívané formy PR komunikace

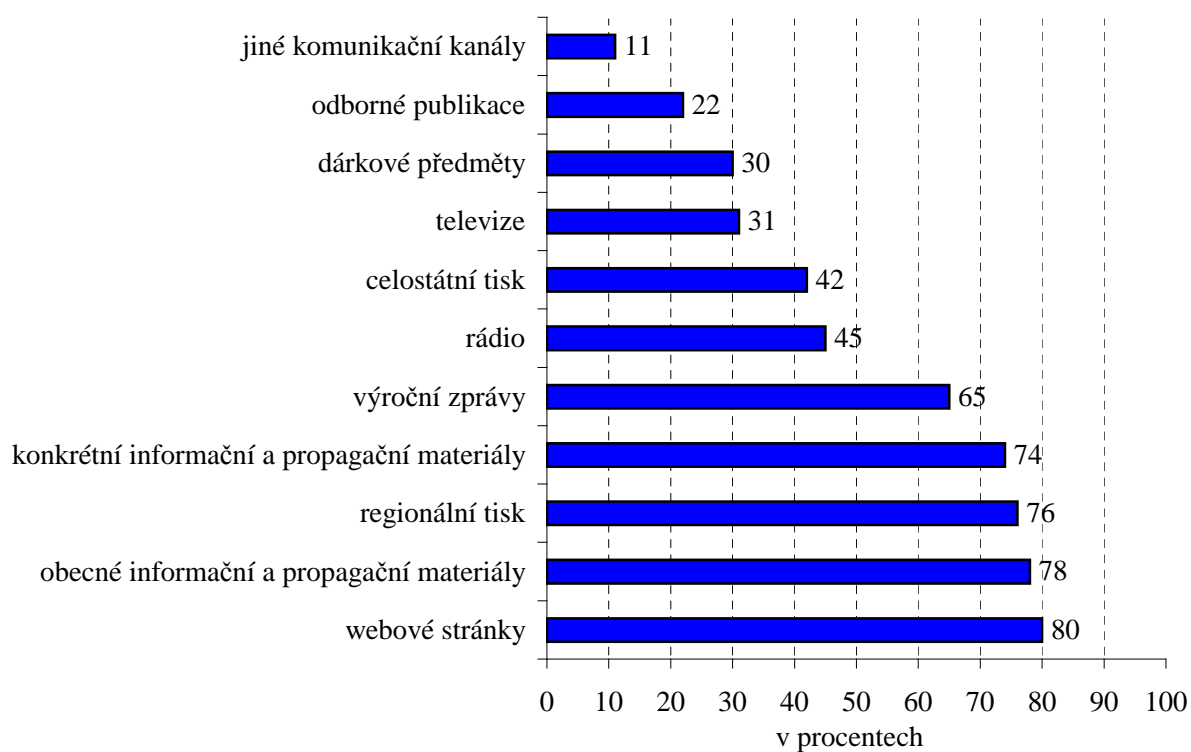


Zdroj: MARKET VISION s.r.o.

Nejčastěji zmiňovaným komunikačním kanálem pro prezentaci organizace na veřejnosti je internet, tzn. webové stránky neziskových organizací (80%). Sběr dat se uskutečnil formou internetového dotazování, tzn. že výzkumu se účastnily pouze organizace s přístupem na internet. Dalšími oblíbenými prostředky prezentace na veřejnosti jsou informační a propagační materiály a regionální tisk. Televizi a odborné publikace využívá přibližně 25% dotázaných neziskových organizací.

Nejdůležitějším komunikačním prostředkem je internet, tisk a propagační materiály. V několika případech organizace jako další formy uvádějí besedy, konference, dále také plakáty a drobné dárkové předměty.

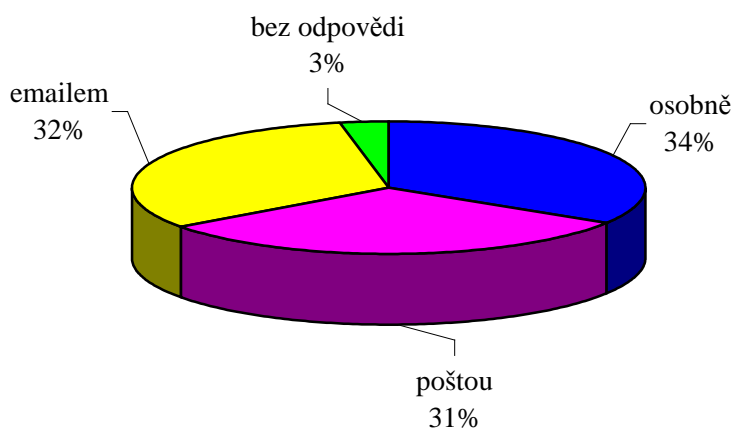
Graf 5: Komunikační prostředky využívané pro prezentaci organizace



Zdroj: MARKET VISION s.r.o.

Klasické formy prezentačních materiálů organizací jsou rozšiřovány poštou či osobně a jsou doplňovány emailem. Mezi uvedenými způsoby nelze najít vítěze a lze konstatovat, že organizace pro distribuci propagačních materiálů využívají všechny možné cesty.

Graf 6: Distribuce PR materiálů



Zdroj: MARKET VISION s.r.o.

Z celého výzkumu vyplývají následující závěry:³⁹

Public Relations považují neziskové organizace za velice potřebnou součást svého fungování. O důležitosti PR je přesvědčených celkem 90% neziskových organizací, které se výzkumu zúčastnily. V mnoha neziskových organizacích je PR vnímána spíše jako výjimečná činnost a podstatná většina jich je přesvědčena o vlivu Public Relations na fundraising. Zde je důležité upozornit na určitý rozpor. Výsledky výzkumu hodnotí oblast Public Relations na jedné straně za velice potřebnou, a na druhé straně jako výjimečnou činnost.

Přestože neziskové organizace přisuzují PR aktivitám důležitost, samotná úroveň jejich znalostí není na dostatečné úrovni. Každá druhá nezisková organizace vidí v dovednostech a znalostech příležitost ke zlepšení a velkou rezervu spatřují v systému práce s Public Relations. Neziskové organizace mají základní představu o PR aktivitách. Nejčastějším problémem je nedostatek financí, tudíž preferují levnější formy prezentace (internetové stránky, propagační materiály) před pořádáním akcí a využíváním placené reklamy.

Většina neziskových organizací zajišťuje oblast Public Relations interně. Příčinou relativně zanedbatelného využívání PR externích odborníků je již zmiňovaný nízký objem disponibilních prostředků. Neziskový sektor právě z tohoto důvodu hledá formy, jak zajišťovat tento důležitý aspekt činnosti vlastními silami, což s sebou nese neorganizovanost a často se Public Relations zabývá každý jednotlivec v organizaci.

Neziskový sektor si na jedné straně uvědomuje důležitost Public Relations a na druhé straně nedostatečné dovednosti a nutnost šetřit na externích PR poradcích.

³⁹ MARKET VISION s.r.o.: ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH. [online]. c2004. [citováno 2007-03-11]. <<http://www.neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/vyzkumy>>

7 PR a MR aktivity nestátních neziskových organizací

Nezisková organizace je svou povahou soukromá organizace, kterou mohou založit sami občané ze svého svobodného rozhodnutí. Základním impulsem pro založení je snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet. Hlavním měřítkem je schopnost naplňovat poslání organizace. Neziskové organizace jsou všude tam, kde se lidé chtějí soukromě angažovat a nahradit tak neexistující nebo nedostatečně fungující státní instituce.

J. Rektořík charakterizuje **nestátní neziskové organizace** (NNO), jako organizace, které legislativně stojí mimo obchodní zákoník, tj. ty organizace, které nejsou zřízeny, či založeny za účelem podnikání.⁴⁰

Tyto organizace stále silněji vnímají význam Public Relations jako podmínku jejich trvalé udržitelnosti. Oslovují veřejnost a propagují svoji činnost. Problémem je, že neziskové organizace se často nemohou oboru Public Relations dostatečně intenzivně a systematicky věnovat, protože jim chybí lidské a především finanční zdroje. Ne vždy se podaří sdělit záměry svých organizací tak, aby jim veřejnost porozuměla a mohla jim poskytnout podporu.

Pro analýzu byly vybrány tři nestátní neziskové organizace: Nadační fond Kapka naděje, Nadace Naše dítě a Nadace Terezy Maxové. V této části je důležité definovat co jsou to nadace a nadační fond.

Na výše uvedených organizacích bude ukázáno, jak pracují s veřejností a jak přistupují k médiím (obecně), jakou používají strategii, jaký mají úspěch při své prezentaci na veřejnosti, zda dochází k vzájemné optimální koordinaci a kolik finančních prostředků vynakládají na práci s veřejností.

⁴⁰ Rektořík, J.: EKONOMIKA A ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ. Masarykova univerzita, Brno 1998. ISBN 80-2101-810-0

Analýza vybraných nestátních neziskových organizací byla provedena na základě informací z internetu, vlastních internetových stránek daných organizací, interních materiálů, výročních zpráv a publikací vydávaných již zmíněnými organizacemi.

Pro zpracování této kapitoly byl použit i dotazník, který byl rozeslán formou e-mailu všem třem nestátním neziskovým organizacím. Tento vzorek vzhledem ke svojí velikosti nemůže být považován za reprezentativní. Veškeré závěry z něj vyplývající je tedy nutné považovat pouze za orientační, ukazující určitý směr.

7.1 Kapka Naděje

Kapka naděje je nadační fond pro pomoc dětem s poruchou krvetvorby a pro děti, jejichž onemocnění vyžaduje transplantaci kostní dřeně.



Osobní zaujetí a nasazení paní Venduly Svobodové podporované mnohaletými zkušenostmi MUDr. Bočka, z jeho klinické praxe, stejně tak jako jeho zájem o psychosociální problematiku dětí s nádorovým onemocněním a jeho studium fundraisingových aktivit v průběhu jeho pobytu v USA, je zárukou věrohodnosti a funkčnosti nadačního fondu.

Prezidentkou a současně předsedkyní správní rady nadačního fondu Kapka naděje je paní Vendula Svobodová. Od roku 2005 je ředitelkou nadačního fondu Ing. Olga Reicheltová. Správní rada má pět členů a dozorčí rada tři.

7.1.1 Profil nadačního fondu Kapka naděje

Nadační fond Kapka naděje byl založen v srpnu 2000 s cílem trvale a kontinuálně podporovat transplantační centrum a hematologické oddělení na II. dětské klinice Fakultní nemocnice Motol v následujících oblastech:

- Pomoc při zlepšení diagnostických postupů a léčebných metod – diagnostika a léčba dětských leukémií je jednou z nejprogresivněji se vyvíjejících oblastí medicíny).

- Pomoc v oblasti psychosociální péče – léčba dětských pacientů s poruchami krve tvorby je dlouhodobou (několikaměsíční) záležitostí a pomoc je poskytována v následujících formách:
 - zlepšování celkového prostředí lůžkových, ambulantních a ostatních prostor na hematologickém oddělení,
 - hrazení platu psychosociálních pracovníků na oddělení hematologie,
 - organizování akcí pro děti v nemocnici,
 - návštěvy sportovců, umělců a dalších známých osobností v nemocnici,
 - podpora účasti vyléčených pacientů na ozdravných pobytech.
- Pomoc při financování výstavby a přístrojového vybavení nové transplantační jednotky – cílem nadačního fondu je kontinuálně poskytovat finanční prostředky, potřebné zejména pro nákup přístrojového vybavení tohoto pracoviště tak, aby přístrojová a laboratorní technika odpovídala požadavkům nejmodernějších trendů v oboru transplantologie.
- Podpora vědeckých aktivit – nadační fond Kapka naděje se snaží podporovat tím, že poskytuje prostředky na výzkum účinku nových léků, provádění klinických studií, hrazení zahraniční studijní programy mladých vědců a podporuje další vzdělávání pracovníků transplantačních týmů.

Historický vývoj

Vznik Nadačního fondu Kapka naděje souvisí s těžkou a bytostně prožitou zkušeností paní Venduly Svobodové. Její dcera Klára onemocněla těžkou formou leukémie v roce 1998. Dlouhý boj, kdy paní Svobodová trávila hodiny, dny a měsíce v prostředí hematologického oddělení a později transplantační jednotky, byl bohužel bezvýsledný. Již v průběhu pobytu na transplantační jednotce si paní Svobodová uvědomila přístrojovou a psychosociální nedostatečnost na tomto pracovišti a rozhodla se, že nebude jen bezmocně přihlížet. Po smrti dcery se paní Svobodová rozhodla i nadále



podporovat hematologické pracoviště v Motolské nemocnici a v srpnu 2000 založila Nadační fond Kapka naděje.

Za první ucelený rok (2001) působení si nadační fond získal řadu příznivců a dostal se do podvědomí lidí v celé České republice. Jako v minulém roce bylo veškeré snažení zaměřeno na shromáždění finančních prostředků pro hematologické oddělení a transplantační jednotku II. dětské kliniky FN Motol v Praze. Od října tohoto roku má široká občanská veřejnost možnost přispět na konto Nadačního fondu prostřednictvím speciální telefonní linky.

Mezníkem pro činnost nadačního fondu se stal červen 2002, kdy byla na tomto pracovišti otevřena nová moderní transplantační jednotka kostní dřeně. Vybudování moderní a vysoce specializované jednotky bylo jedním z cílů nadačního fondu a po jejím uvedení do provozu se do popředí zájmu dostala potřeba pomoci tomuto vysoce specializovanému centru.

V závěru roku 2004 se Nadační fond Kapka naděje zavázal podporovat a spolupracovat s projektem Banky pupečnickové krve. V roce 2004 pomohl v celkové částce 10 775 241 Kč.

7.1.2 Public Relations

V nadačním fondu Kapka naděje se oblastí Public Relations zabývá velice mediálně známý Janis Sidovský, prostřednictvím své společnosti **SIDOVSKY Management s.r.o.**

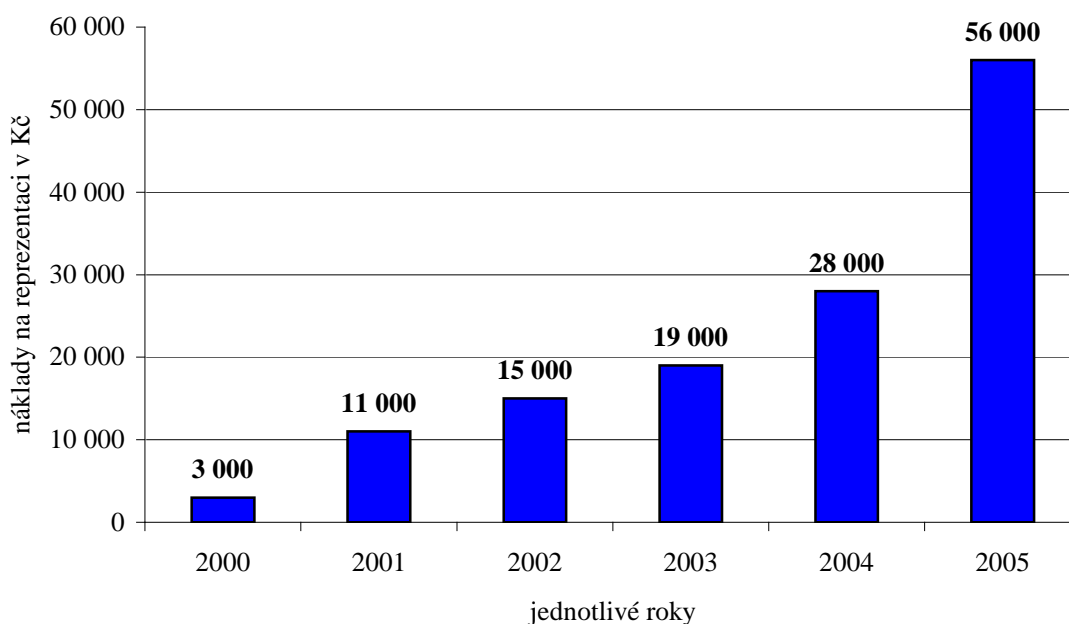
Veškeré benefiční koncerty, předávání cen, společenské, kulturní a sportovní akce pořádané jménem nadačního fondu Kapka naděje zajišťuje **Agentura PART**, a.s., která se zabývá produkcí kulturních a společenských akcí, zajišťuje vystoupení umělců, reklamní činnost, marketing a v neposlední řadě i Public Relations.

Za období, které uplynulo od vzniku nadačního fondu Kapka naděje, se nadační fond profiloval jako důvěryhodná a nanejvýše potřebná instituce. Podařilo se mu navázat řadu kontaktů, vzbudit zájem velkého počtu institucí a firem o dlouhodobou spolupráci a vstoupit do povědomí široké veřejnosti. Sama Vendula Svobodová říká: „*Samozřejmě, že se obracíme i k široké veřejnosti. Ke všem těmito aktivitám používáme slušné formy propagace a zviditelnění v médiích, tiskovinách a na webových stránkách.*“

Nadační fond Kapka naděje se každoročně výrazněji podílí na pomoci FN Motol a dětem s poruchou krvevorbny. Pořádá řadu akcí s charitativním podtextem a kontinuálně zvyšuje svou společenskou prestiž.

Náklady na Public Relations označuje nadační fond Kapka naděje ve výročních zprávách jako náklady na reprezentaci. Jejich vývoj za období 2000 až 2005 je vidět v následujícím grafu. Na první pohled je patrný jasně rostoucí trend. V roce 2000, kdy došlo k založení nadačního fondu, byly tyto náklady pouze ve výši 3 000,- Kč, ale již v následujícím roce jejich výše byla skoro čtyřnásobná. V roce 2002 došlo k dalšímu nárůstu, konkrétně o 4000,- Kč, v následujícím roce došlo k nárůstu ve stejné výši. Největší nárůst je patrný v roce 2005, oproti předchozímu roku došlo ke stoprocentnímu nárůstu vynakládaných nákladů na reprezentaci.

Graf 7: Vývoj nákladů na reprezentaci v období 2000 - 2005



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 2000 - 2005

Jednotlivé fáze Public Relations

Tato část se věnuje zkoumání jednotlivých fází Public Relations konkrétní nestátní neziskové organizace, tj. nadačního fondu Kapka naděje. Základní části Public Relations představují vnitřní a vnější komunikace, veřejnost, média a mediální komunikace.

Vnitřní komunikace

Tento článek Public Relations obecně vystihuje vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Lze hovořit o tzv. vnitřní veřejnosti. V tomto případě jde o vztah mezi nadačním fondem Kapka naděje, jejími zaměstnanci a v nespolední řadě taky „zákazníky“ (osoby, které využívají nebo budou využívat pomoc ze strany Kapky naděje). Vedení nadačního fondu se snaží o vytvoření co nejlepšího a nejdůvěrnějšího vztahu ke svým zaměstnancům a „zákazníkům“ mezi sebou. Jen spokojený zaměstnanec či „zákazník“ dokáže kladně působit na vnější okolí nadačního fondu a tím se vytváří i dobrá image Kapky naděje. Nadační fond Kapka naděje v oblasti vnitřní komunikace postupuje poměrně propracovaným systémem. V Kapce naděje funguje obrovský patriotismus, který vytváří všichni společně. Ke zlepšení organizační kultury v nadačním fondu Kapka naděje přispívají i nejrůznější společenské, kulturní, charitativní a sportovní akce.

Charitativní činnost je a stává se náročnější. Proto celý tým pracovníků nadačního fondu a jejich spolupracovníků vyvíjí každodenní vysoce profesionální úsilí. Jeho výsledkem je pak nadále značná společenská prestiž nadačního fondu, či ohodnocení prezidentky Venduly Svobodové v různých anketách, které chápe jako poděkování všem, jež chtějí pomáhat. V roce 2005 zvítězila v anketě popularity **TOP CELEBRITA** v hlavní kategorii ŽENA ROKU 2005, porazila Lucii Bílou a předběhla dokonce i Anetu Langerovou. Nejvíce hlasů získala také společně se svým manželem, hitmakerem Karlem Svobodou, v kategorii PÁR ROKU 2005. Mediálními partnery této akce byla TV NOVA a Rádio Impuls.

Dne 13. dubna 2006 prezidentka nadačního fondu Kapka naděje dosáhla dalšího úspěchu na veřejnosti. Čtenářky a čtenáři deníku MF Dnes zvolili paní Vendulu Svobodou za druhou nejzajímavější ženu Česka. Zakladatelka Kapky naděje se umístila na druhém místě z 50-ti ženských osobností za olympioničkou Kateřinou Neumanovou a před první dámou republiky Livií Klausovou.

Diváci televize JETIX ocenili úsilí paní Venduly Svobodové v charitativní činnosti výroční cenou JETIX KIDS AWARD. Prezidentka Nadačního fondu Kapka naděje zvítězila v ženské kategorii **Osobnost roku 2005** (14 236 hlasů) a ocenění převzala 25. června 2006

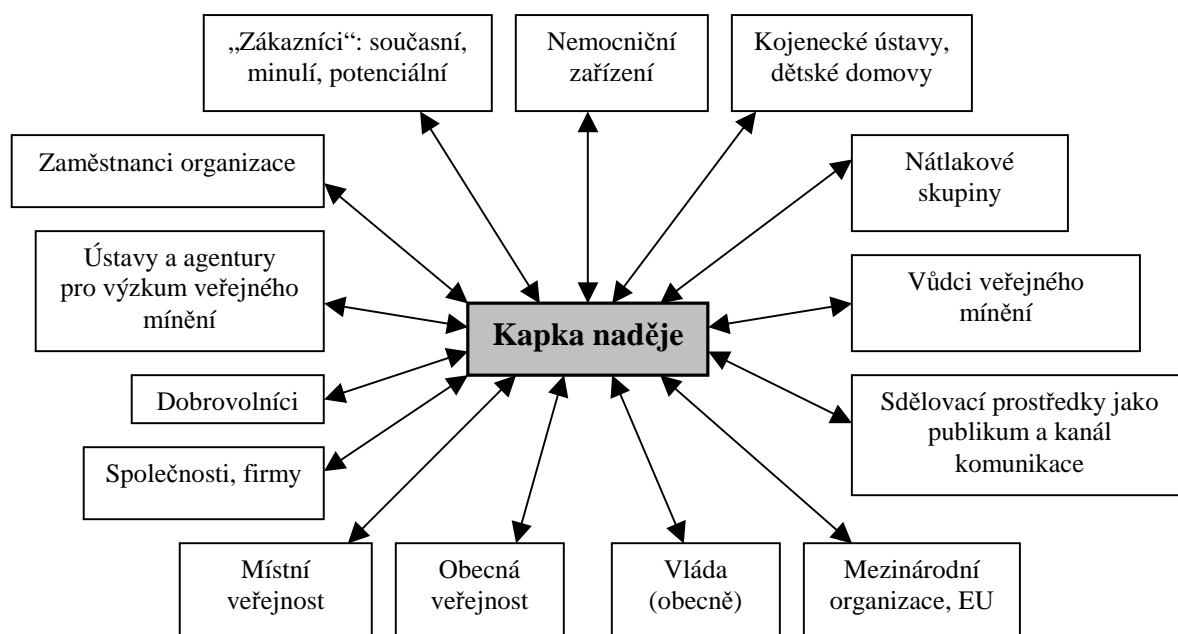
v doprovodu svého manžela Karla Svobody. Vendula Svobodová uvedla, že od dětí ji ocenění těší dvojnásob. Udílení cen bylo spojeno s velkolepou show plnou zábavy, překvapení, her a známých osobností. Samotná anketa zaznamenala obrovský úspěch, když se hlasování účastnilo přes dvacet tisíc fanoušků Jetixu, což je zhruba o pět tisíc dětí více oproti předchozímu roku.

Vnější komunikace

Vnější komunikace představuje velmi důležitý článek Public Relations. Jde v něm totiž o kvalitní komunikaci s veřejností. Jak již bylo zmíněno v části externí Public Relations, vnější veřejnost je rozmanitější.

Vnější komunikace by měla oslovovat a také oslovuje extrémně širokou veřejnost, která by mohla zajímat typickou organizaci. Se všemi skupinami veřejnosti by se měl pokud možno udržovat největší styk, ale není možné se zaměřit na všechny skupiny veřejnosti současně. Z hlediska nadačního fondu Kapka naděje lze veřejnost rozdělit na několik skupin.

Obrázek 2: Rozsah potenciální veřejnosti nadačního fondu Kapka naděje



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednoznačně definovaná činnost, vytrvalá pomoc nemocným dětem, slušná forma propagace, fundovaná a častá mediální vystoupení, pravidelná prezentace v tisku, úspěšnost a vysoká

společenská úroveň pořádaných akcí – všechny tyto atributy vedly k tomu, že Kapka naděje potvrdila pověst jedné z nejznámějších a nejprestižnějších neziskových organizací v České republice. Tato skutečnost umožnila oslovit nejen širokou veřejnost, ale také řadu významných společností, jež si vybraly nadační fond Kapka naděje jako stálého partnera pro směr své charitativní činnosti (společnost Eurotel, WS International, Vinium, První multimediální a další).

Veřejnost, média a mediální komunikace

Se vznikem médií vznikla potřeba vytváření kladných vztahů s těmito podstatnými tvůrci veřejného mínění. Pracovat s nimi není jednoduché a rozhodně jsou potřeba zkušenosti a profesionalita. Jsou významným pomocníkem při formování vztahu mezi organizací a jejím okolím. Mediální komunikace zahrnuje pořádání tiskových konferencí (formální i neformální) se zástupci médií a také oblast prezentace na internetu.

Nadační fond Kapka naděje umí využít služeb médií pro svou prezentaci a komunikaci s okolím. S rozvojem moderních komunikačních technologií jistou možností, kromě vlastních internetových stránek Kapky naděje, představuje i prezentace činnosti nadačního fondu na internetových stránkách různých institucí, např. internetové stránky FN v Motole. Dobrou formou komunikace jsou i informační letáky o činnosti nadačního fondu Kapka naděje a žádostech o pomoc, které jsou umístěny především v tisku, ale také i v prostředcích hromadné dopravy hlavního města Prahy.

Mimomediální komunikace

Ta zahrnuje ostatní možnosti využití komunikace s veřejností. Nadační fond Kapka naděje využívá spolupráce s nejrůznějšími neziskovými organizacemi ze stejné oblasti působení. Spolupráce většinou probíhá v rámci určitého projektu či formou finanční podpory nějaké specifické činnosti.

Nejvyužívanější formy a prostředky Public Relations

Nadační fond Kapka naděje se snaží velice intenzivně spolupracovat s jednotlivými zástupci z široké řady sdělovacích prostředků. Tato spolupráce probíhá několika formami Public Relations, od webových stánků, přes tiskové konference, tiskové a výroční zprávy až k pořádání nejrůznějších koncertů a společensko-kulturních akcí pořádaných jménem nadačního fondu Kapka naděje.

V průběhu minulého roku 2006 byla Kapka naděje díky své důvěryhodnosti oslovena pořadatelem řady společenských či sportovních akcí jako organizace, v jejíž prospěch byly uvedené akce pořádány. Všechny uskutečněné akce byly průběžně mediálně dokumentovány.

Nadační fond Kapka naděje využívá veškeré **prostředky Public Relations**, tzn. televizi, rádio, tisk i internet. **Nejčastějšími mediálními partnery** Nadačního fondu Kapka naděje jsou:

- Televize – Prima TV, ojediněle ČT1 a NOVA TV
- Rádio – ČRo1 radiožurnál, Rádio CITY, Rádio Vysočina, Rádio Dragon
- Tisk – Blesk, Blesk TV PLUS, Nedělní BLESK, PARDON, AD NET, PART magazín
- Internetové magazíny – DÁMA.CZ, PART.CZ, portál RED BOX.

Díky úzkému spojení s **TV Prima** a jejími projekty se mohla široká veřejnost opakovaně přesvědčit, jakou činnost nadační fond Kapka naděje vyvíjí, komu a jak pomáhá a jak získává finanční prostředky. Nadační fond Kapka naděje 1. října 2005 v den jeho 5. výročí pořádal ve spolupráci s TV Prima a komunikační agenturou Prestige-M **benefiční televizní show** v rámci pořadu **Vyvolení**. Prezidentka Kapky naděje přijímala během přímého přenosu finanční dary od známých firem i jednotlivců, za které pak nadační fond pořídil potřebné vybavení pro nemocniční zařízení po celé České republice.

V rámci charitativního týdne „**Co jsi ochoten obětovat pro druhé**“, mezi sebou Vyvolení uvítali ve vile samotnou prezidentku nadačního fondu Kapka naděje Vendulu Svobodovou. Ve vile strávila celý den a zkrácený záznam byl vysílán na TV PRIMA. Svou účastí zajisté

podpořila a zvýšila povědomí o existenci nadačního fondu Kapka naděje, což mělo na jeho vnímání z hlediska veřejnosti pozitivní vliv.

První program České televize odvysílal 14. března 2006 dokument o zakladatelce Kapky naděje Vendule Svobodové v rámci cyklu **13. komnata**. Vendula Svobodová zde poprvé vyprávěla o okamžicích, kdy se dozvěděla o diagnóze své dcery Kláry, o chvílích, kdy se rozhodla založit nadační fond Kapka naděje. Otevřené a mnohdy dojemné povídání Venduly Svobodové doplňovaly rozhovory s nejbližšími přáteli a spolupracovníky Kapky naděje. Tento dokument zaznamenal veliký divácký ohlas. Sledovalo ho 1 085 000 diváků a stal se nejsledovanějším pořadem vysílaným v prime time 14. března 2006.

V bulvárním tisku se od ledna 2007 začaly objevovat nejrůznější spekulace, obvinění a útoky na prezidentku nadačního fondu Kapka naděje, Vendulu Svobodovou. Příčinou těchto mediálních útoků byla sebevražda manžela paní Svobodové, Karla Svobody. Ředitelka nadačního fondu Kapka naděje, Olga Reicheltová, chápe tyto mediální útoky na osobu Venduly Svobodové jako nepříjemné a většinou nesmyslné. Mnohdy se ale bohužel tyto mediální útoky otírají také o Kapku naděje a snaží se zdiskreditovat její činnost.

Mezi nejčastěji využívané **formy Public Relations** se řadí **výroční a tiskové zprávy** za období 2001 – 2007 dostupné na internetových stránky nadačního fondu Kapka naděje, **tiskové konference**, dále samotné **internetové stránky nadačního fondu**, různé benefiční koncerty, společenské, charitativní, kulturní a sportovní akce.

Webová prezentace všech organizací se už stává samozřejmostí. Internet v dnešní době představuje nejlepší, nejlevnější a nejsnazší formu „inteligentního“ Public Relations, čehož využívá i nadační fond Kapka naděje. Lidé totiž v současnosti tráví za počítačem stále více času, protože nabízí možnost anonymně se vyjádřit. Na www stránkách nadačního fondu Kapka naděje (www.kapkanadeje.cz) lze najít zajímavé informace, které jsou k dispozici také v anglickém jazyce. V současné době na nich může veřejnost využít následující odkazy:

- Aktuální informace

- ❑ Hlavní cíle a historii nadačního fondu
- ❑ Organizační strukturu s fotkami, informacemi o vzdělání a aktivitách jednotlivých představitelů
- ❑ Údaje o poskytnutých přístrojích, oblasti psychosociální péče a podpoře vědeckých aktivit za období 2000 – 2007
- ❑ Výroční zprávy za období 2000 – 2005
- ❑ Poděkování sponzorům a partnerům za jednotlivé roky 2003 – 2006
- ❑ Kontakty, tj. sídlo nadačního fondu, čísla účtů, kontaktní osoby
- ❑ Archiv obsahující informace za období 2001 – 2007 z oblasti pořádaných společenských, kulturních, charitativních a sportovních akcí, tiskové zprávy a informace o tiskových konferencích.

Stránky jsou velice dobře přehledné a pravidelně aktualizované. Každý návštěvník zde najde potřebné informace bez nejmenších problémů.

Pokud si to situace žádá, nadační fond Kapka naděje pořádá **tiskové konference**. Pořádají se zpravidla z důvodu informování veřejnosti o činnosti nadačního fondu, kdy se hodnotí spolupráce se sponzory a partnery, o plánovaných akcích na další rok a zhodnocení činnosti za uplynulý rok. Speciálně ve spojení nadačního fondu Kapka naděje s TV Prima proběhlo několik tiskových konferencí v rámci reality show Vyvolení.

Mimořádná tisková konference se konala 22. září 2005 u příležitosti první reality benefice v České republice nazvané „**Vyvolání pro Kapku naděje**“. Tiskové konference s zúčastnili kromě pozvaných zástupců médií také prezidentka nadačního fondu Kapka naděje, jednatel komunikační agentury Prestige-M Martin Peter, generální ředitel TV Prima Ing. Martin Dvořák a další hosté. Přímý přenos této benefice s motem „Co všechno jste ochotni obětovat pro druhé“ odvysílala TV Prima 1. října 2005.

Nadační fond Kapka naděje vydává **tiskové zprávy** jen párkrát do roka. Většinou se týkají nejruznějších společensko-kulturních akcí pořádaných jménem nadačního fondu.

Nadační fond Kapka naděje v hojném počtu pořádá několik **benefičních koncertů**, které probíhají ve spolupráci s Agenturou PART a.s. Jedná se většinou o velkolepé koncerty, kde vystoupí mnoho známých umělců, kteří účinkují bez nároku na honorář, nebo jej věnují nadačnímu fondu Kapka naděje. Tyto akce jsou většinou vysílány v přímém přenosu, a to buď rozhlasovou stanicí ČRo1 – Radiožurnál či TV Prima. Záměrem těchto akcí je upoutat pozornost veřejnosti na nějakou probíhající sbírku, kterou mohou sami podpořit dnes již hojně používanou formou dárcovské SMS (DMS,) či na to, že někdo jiný potřebuje jejich pomoc. Výtěžek z těchto akcí je poté použit na vybavení nemocničních zařízení, která si nemohou dovolit zakoupit takto drahé vybavení a přístroje. Jejich cena se totiž mnohdy pohybuje v několika milionech korun.

Poslední velkou akcí pořádanou nadačním fondem Kapka naděje byl benefiční večer v rámci reality show Vyvolení 2. Prezidentka nadačního fondu Kapka naděje přijala podruhé nabídku **TV Prima** a uspořádala tradiční benefiční večer s názvem „**Vyvolení 2 pro Kapku naděje**“. Tento koncert odvysílala TV Prima přímým přenosem 6. května 2006. Veřejnost měla možnost se během pořadu přesvědčit, jak bylo naloženo s výtěžkem z úspěšné akce Vyvolení pro Kapku naděje v roce 2005. Mediálními partnery této akce byla Frekvence 1 a TV Prima.

Dalšími významnými akcemi a událostmi pořádanými nadačním fondem Kapka naděje jsou nejrůznější **charitativní kampaně a koncerty** zaměřené především na děti. V Sazce Aréně se 12. února 2005 konal charitativní koncert „**Naděje pro Asii**“ na pomoc dětem postiženým přírodní katastrofou – zemětřesením z 26. prosince 2004 a následnými přívalovými vlnami v jihovýchodní Asii. Záštitu nad tímto koncertem, na kterém vystoupili čeští umělci, kteří sami v době neštěstí v postižených oblastech trávili dovolenou, převzala Kapka naděje, která poskytla organizační zajištění sbírky a následně zajistila humanitární pomoc. Koncert byl přenášen v přímém přenosu **TV Prima**.

Měření účinnosti

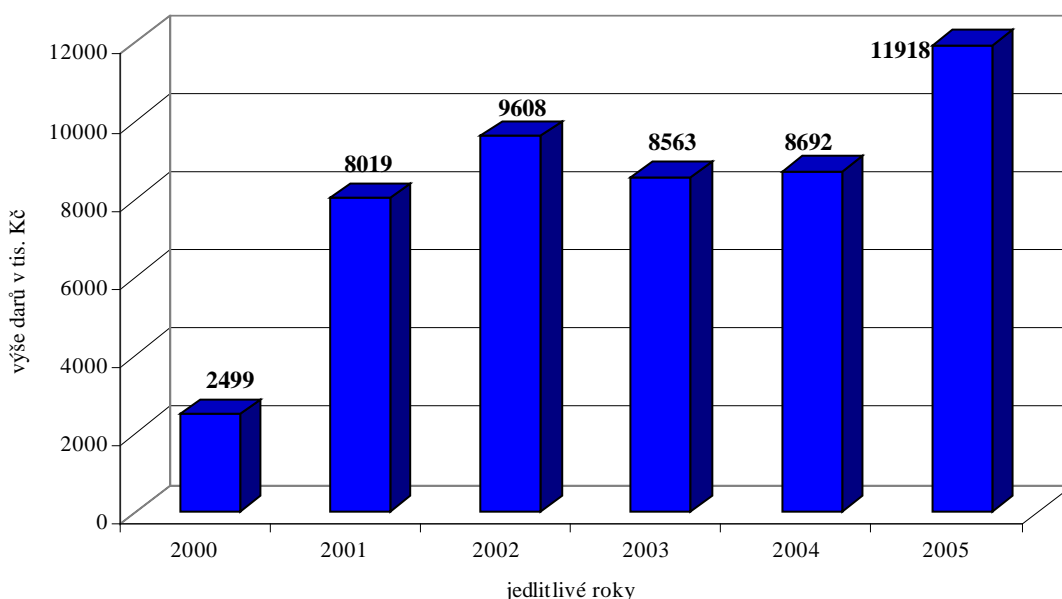
Pro zpětnou vazbu celé činnosti Public Relations je důležité zhodnotit, do jaké míry byly Public Relations organizace úspěšné, účinné a efektivní. Samotným měřením účinnosti se

získávají argumenty o odvedené práci, ale zejména zpětná vazba k tomu, jak je nutné budoucí Public Relations zlepšovat a na co se především zaměřit.

Z hlediska nadačního fondu Kapka naděje lze účinnost Public Relations zhodnotit na základě dostupných informací a údajů. Může to být například monitoringem výše přijatých darů za určité období, či vývojem medializace prezidentky nadačního fondu Kapka naděje Venduly Svobodové. Nelze se stoprocentní jistotou konstatovat, že vývoj výše přijatých darů je v přímé souvislosti s náklady vynaloženými na Public Relations, ale zároveň nelze toto tvrzení popřít.

Vývoj přijatých darů nadačním fondem Kapka naděje je vidět v následujícím grafu, který zkoumá celkovou roční výši přijatých darů za období 2000 až 2005. Z grafu je patrné, že náklady vynaložené na Public Relations měly určité význam. Přestože má výše přijatých darů mírně rostoucí trend, tak se jejich výše pohybuje v několika milionech korun.

Graf 8: Vývoj přijatých darů za období 2000 - 2005



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 2000 - 2005

Mediální analýzu lze provádět sledováním publikovaných příspěvků vztahujících se k určité osobě či organizaci. Žebříčky nejčastěji medializovaných umělců společnosti NEWTON I.T. vycházejí z elektronické databáze českých celostátních deníků a desítek regionálních titulů, více než 100 ostatních tištěných periodik, zpravodajství a publicistiky televizních

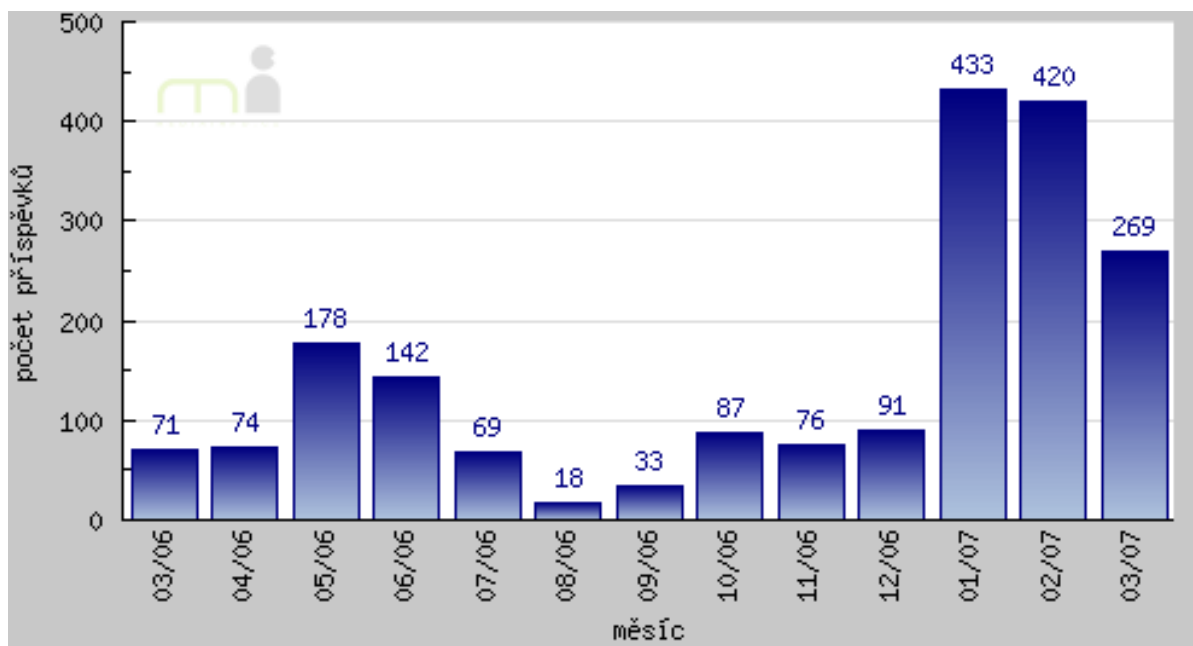
a rozhlasových stanic, internetových zpravodajských serverů a cizojazyčných titulů vycházejících v ČR. Do databáze sledovaných osob jsou zařazovány mediálně atraktivní osobnosti dramatického, hudebního, literárního a výtvarného umění. Databáze nyní zahrnuje více než 400 osobností. Statistiky vykazované společností NEWTON I.T. jsou tvořeny průběžně a mohou být i zpětně doplněny data, která byla do archivu uložena dodatečně.

Dá se říci a předpokládat, že Public Relations nadačního fondu Kapka naděje je ovlivňována postavením a vnímáním prezidentky Venduly Svobodové z pohledu veřejnosti. Veškerá medializace její osoby je zajisté v přímé souvislosti se samotným nadačním fondem a zajisté se vzájemně ovlivňují.

Graf na následující straně zobrazuje vývoj medializace prezidentky nadačního fondu Kapka naděje, Venduly Svobodové, v uplynulých 13 měsících, tj. za období 1.3.2006 až 31.3.2007. Sleduje v kolika příspěvcích v českých médiích byla paní Vendula Svobodové zmiňována. Tato mediální analýza byla zpracována společností NEWTON I.T..⁴¹ Z grafu je jasně viditelný kolísavý vývoj. První růst je patrný v květnu 2006 a další vysoký nárůst medializace je v lednu 2007, což bylo zapříčiněno úmrtím manžela paní Venduly Svobodové, muzikanta Karla Svobody. V následujících dvou měsících je viditelný pokles počtu příspěvků.

⁴¹ Mediainfo. ANALÝZY MEDIALIZACE UMĚLCŮ. [online]. c 2007. [citováno 2007-04-03]
<<http://www.mediainfo.cz/hitparada.php?t=u&s=cd&c=100&r=&w=0&q=Vendula%20svobodová&p=&fM=1&tM=3&fY=2006&tY=2007&fD=1&tD=29&s=cd&action=graph&id=1232>>

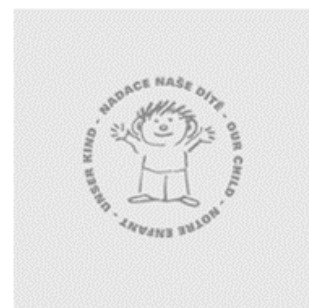
Graf 9: Vendula Svobodová - vývoj medializace



Zdroj: Mediainfo.cz (NEWTON I.T.)

7.2 Nadace Naše dítě

Zakladatelkou nadace je Ing. Zuzana Baudyšová. Jak sama říká: *„Děti se samy neubrání. Snažíme se pomáhat dětem z problémových rodin, dětských domovů, z diagnostických, výchovných a kojeneckých ústavů. Dětem ohroženým, zneužívaným a týraným, mentálně a fyzicky handicapovaným.“*



Ředitelkou a zakladatelkou v jedné osobě je Ing. Zuzana Baudyšová. Patronát nad Nadací Naše dítě převzala zpěvačka Helena Vondráčková. Správní radu tvoří tři členové a dozorčí radu taktéž tři členové. Nadace Naše dítě má pět zaměstnanců.

7.2.1 Profil Nadace Naše dítě

Posláním a cílem Nadace je pomoc týraným, zneužívaným, handicapovaným, ohroženým a opuštěným dětem. Hlavním posláním Nadace Naše dítě je péče o ohrožené děti, které se ocitnou v obtížné životní situaci. Po deset let, do konce roku 2004, se Nadace zaměřovala především na zajišťování zázemí včetně finanční podpory pro celostátní Linku bezpečí, Internetovou linku, Rodičovskou linku a Linku vzkaz domů. Do druhého desetiletí vstoupila Nadace Naše dítě s cílem rozšířit mozaiku své činnosti o další pomoc týraným, zneužívaným, handicapovaným a opuštěným dětem. Nadace Naše dítě se snaží dlouhodobě pomáhat:

- Dětem z problémových rodin a dětem v ústavní výchově (dětské domovy, kojenecké, diagnostické, výchovné ústavy).
- Dětem zneužívaným a týraným.
- Dětem mentálně a fyzicky handicapovaným.

Tato pomoc je prováděna především formou:

- Přímé finanční podpory (granty, individuální žádosti)
- Osvětové činnosti (vydávání publikací a letáků, pořádání kampaní)
- Prosazování legislativních úprav směřujících ke zlepšení systému ochrany dětí.

K Nadaci patří i další projekty. Těmi jsou v případě Nadace Naše dítě:

- **Sdružení Linka bezpečí** - celostátní nepřetržitá krizová **Linka bezpečí 800 155 555** – pomáhá dětem a dospívajícím řešit těžké životní situace.
- **Internetová linka** pomáhá dětem stejně jako telefonická krizová linka. Internetovou linku může mládež kontaktovat pomocí e-mailové pošty na adrese **lb@linkabezpeci.cz**.
- **Rodičovská linka 283 852 222** je určena dospělým, kteří chtějí poradit s výchovou dětí. **Linka vzkaz domů 800 111 113** je určena dětem a mladým lidem na útěku z domova nebo z ústavního zařízení i těm, kteří byli vyhozeni z domova.

Historický vývoj

Nadace Naše dítě byla založena 1. října 1993 jako nezisková organizace s posláním pomáhat dětem, které se ocitly v krizi a obtížných životních situacích.



K naplnění tohoto cíle založila Nadace v České republice, po vzoru britské Childline, celostátní krizovou Linku bezpečí 800 155 555 určenou dětem a mládeži. Linka zahájila provoz 1. října 1994. V roce 1994 založila Nadace rovněž sdružení s názvem Sdružení Linka bezpečí a mládeže, kterému svěřila nepřetržitý provoz Linky bezpečí.

Svůj hlavní projekt rozšířila Nadace o osvětové a vzdělávací programy, o Rodičovskou linku 233 852 222 a Linku vzkaz domů 800 111 113 určenou dětem na útěku z domova nebo z ústavního zařízení, Internetovou linku **lb@linkabezpeci.cz** i další aktivity na poli dětských práv. Úkolem Nadace Naše dítě bylo zajišťovat veškeré finanční prostředky na provoz všech linek krizové intervence, vytvářet potřebné zázemí pro sdružení a zajišťovat finance rovněž na další aktivity a osvětové programy.

Po deseti letech zkušeností, dne 1. října 2004, došlo k osamostatnění Sdružení Linka bezpečí a mládeže. Sdružení na sebe převzalo hlavní projekty Nadace – Linku bezpečí, Rodičovskou linku, Linku vzkaz domů a Internetovou linku. S koncem roku 2004 přešel na sdružení rovněž úkol zajišťovat veškeré nezbytné finanční prostředky na tyto projekty.

7.2.2 Public Relations

V Nadaci Naše dítě se oblastí Public Relations zabývá Ing. Eva Sovová a oblastí reklamy se zabývá Petra Káčovská, což jsou zaměstnanci Nadace.

Významnou součástí budování dobrého jména a renomé Nadace Naše dítě je široká informovanost veřejnosti, státních a odborných institucí a sponzorů o všech aktivitách a projektech Nadace ve prospěch ochrany dětí.

Velkou pozornost věnuje Nadace Naše dítě také PR aktivitám. Na jedné straně jejich prostřednictvím informuje širokou veřejnost stejně jako své sponzory, odborné instituce a státní orgány o své vlastní činnosti, na straně druhé je upozorňuje na některé problémy při ochraně dětí v České republice, kterým by mělo být věnováno více pozornosti.

Ředitelka nadace, Ing. Zuzana Baudyšová, říká: *„Otevřenost a transparentnost jsou významnou součástí budování dobrého jména a renomé nadace.“*

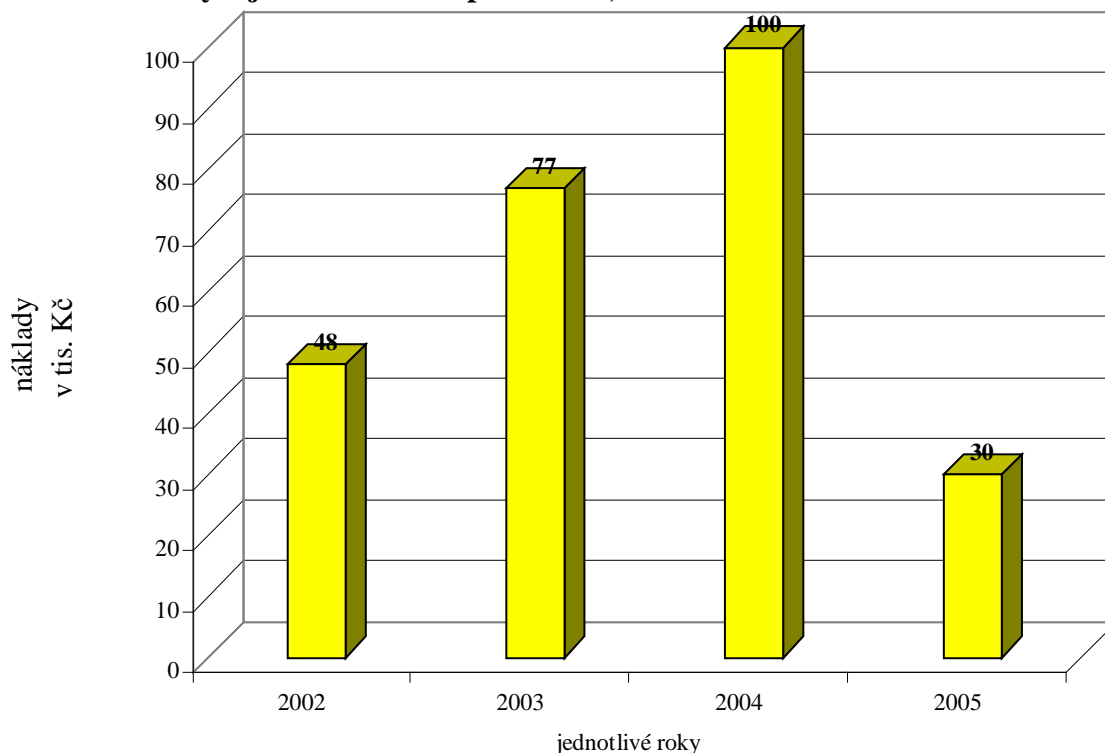
Dlouhodobě Nadace Naše dítě spolupracuje s médii, veškeré informace o aktivitách, včetně tiskových zpráv, publikuje na svých webových stránkách www.nasedite.cz. Prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, vlastních internetových stránek, reklamních a mediálních kampaní i na odborných konferencích upozorňuje Nadace Naše dítě rovněž na některé problémy při ochraně dětí v České republice a na nutnost legislativních změn.

Především díky zakladatelce Nadace Naše dítě Ing. Zuzaně Baudyšové se Nadaci podařilo během své existence prosadit svůj program a vybudovat mu prestižní místo v systému ochrany dětí v naší společnosti. Nadace vytváří transparentní prostor pro silné sponzory i menší, sympatizující dárce. Vybudovala Linku bezpečí v České republice s ojedinělým systémem statistického zpracování analýzy její činnosti. Stala se tak pružnou institucí schopnou odpovídajícím způsobem reagovat na aktuální potřeby uživatelů její pomoci. Zároveň dokázala navázat na programy vytvářené na úrovni EU.

Náklady na Public Relations Nadace Naše dítě ve výročních zprávách rozděleně označuje jako náklady na reprezentaci, inzerci a reklamu. Jejich vývoj za období 2002 až 2005 je vidět v grafu na následující stráně. Na první pohled je patrné, že Nadace na oblast Public Relations

vynakládá nevelké množství finančních prostředků. V roce 2002 bylo vynaloženo na Public Relations 48 000,- Kč, kdežto v následujícím roce to bylo již 77 000,- Kč, což je více než padesátiprocentní nárůst oproti předchozímu roku. V roce 2004 došlo k dalšímu výraznému zvýšení na 1003 000,- Kč, ale v roce 2005 došlo opět k poklesu, konkrétně na částku 30 000,- Kč. Údaje za období od 1993 do 2001, potřebné pro zpracování tohoto grafu, nebyly zjištěny.

Graf 10: Vývoj nákladů na reprezentaci, inzerci a reklamu za období 2002 - 2005



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 2002 - 2005

Jednotlivé fáze Public Relations

Vnitřní komunikace

Jak již bylo zmíněno, tento článek Public Relations obecně vystihuje vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

Z hlediska Nadace Naše dítě se jedná o vztah mezi Nadací, jejími zaměstnanci a uživateli jejích služeb (ohroženým, týraným, zneužívaným, handicapovaným a opuštěným dětem). Vedení Nadace se maximálně snaží o vytvoření co nejlepšího a nejdůvěrnějšího vzájemného vztahu ke svým zaměstnancům a uživatelům svých služeb. Jen spokojený zaměstnanec či

uživatel služeb dokáže pozitivně působit na vnější okolí Nadace a tím se vytváří i dobrá image Nadace Naše dítě.

V Nadaci Naše dítě je velice patrný patriotismu (vlastenectví), který je společně vytvářen všemi osobami působícími v Nadaci. Vnitřní komunikace v Nadaci prochází propracovaným systémem. V rámci Nadace dochází ke vzájemné koordinaci. Pro možná zlepšení její organizační kultury pomáhá pořádání různorodých společenských, kulturních a benefičních akcí.

Společenské aktivity Nadace Naše dítě jsou sice ojedinělé, ale zato jedinečné. Představitelé Nadace a Linky bezpečí se jednou či dvakrát do roka setkávají se svými sponzory a partnery. Jednu z těchto příležitostí představují podzimní setkání, na kterých si společně připomínají založení Nadace Naše dítě k 1. říjnu 1993 a vznik Linky bezpečí k 1. září 1994. Tato narozeninová setkání se konají na nejrůznějších místech, například v hotelu Holiday Inn Prague, Jalta Praha či v Top hotelu.

Výjimečné bylo setkání v prostorách Státní opery Praha v roce 2001, kde byl pro přítomné připraven koncert hvězd. Během těchto večerů dostává Nadace Naše dítě od svých sponzorů šeky a finančními dary, jiní sponzoři ji naopak podporují věcnými dary. Umělci zde vždy vystupují bez nároku na honorář.

Také jarní setkání se sponzory a partnery Nadace Naše dítě na britské ambasádě se postupem let staly jakousi tradicí. Hostitelkou večera se v roce 2002 a 2003 stala britská velvyslankyně, Anne Pringle, která tímto způsobem vyjadřuje svou podporu aktivitám Nadace a má velký osobní podíl na velice příjemné a milé atmosféře, která tyto odpolední setkání provází.

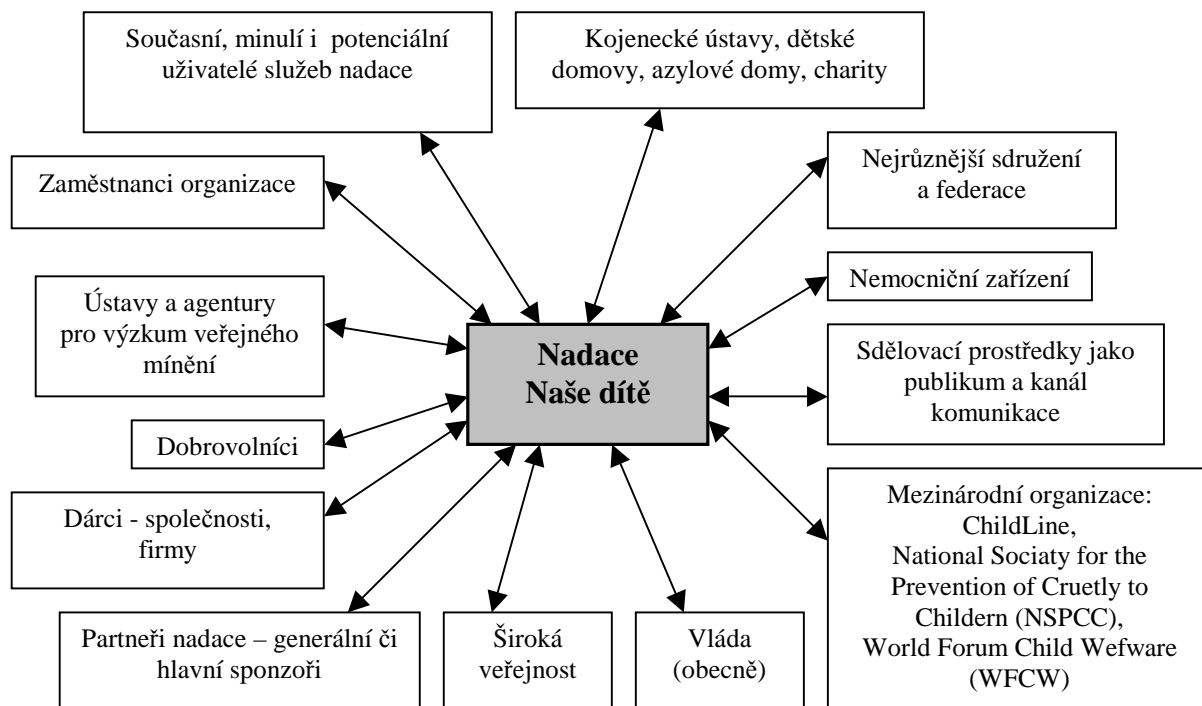
Mezi další příjemné nadační setkání patří i zahradní slavnosti v Ledeburských zahradách pod Pražským hradem, která se konala v letech 2000 a 2001.

Vnější komunikace

Nadace Naše dítě udržuje se všemi skupinami veřejnosti pravidelný a pozitivní vztah. Je důležité upozornit na fakt, že není možné zaměřit se na všechny skupiny veřejnosti současně.

Z pohledu Nadace Naše dítě lze veřejnost rozdělit na několik skupin, které jsou vidět v obrázku na následující straně.

Obrázek 3: Rozsah široké veřejnosti Nadace Naše dítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Nadace Naše dítě také spolupracuje a využívá služeb tiskových agentur, konkrétně se jedná o českou redakci BBC a Českou tiskovou kancelář (ČTK).

Ve vztahu k veřejnosti udílí Nadace Naše dítě **Cenu dětského bezpečí** osobnostem, které se věnují ochraně dětí a v této oblasti dosáhly mimořádných výsledků. Poprvé byla tato Cena dětského bezpečí udělena v roce 2000, kdy jí získali: prof. PHDr. Zdeněk Matějček, DrSc. (dětský psycholog), prof. MUDr. Jiří Dunovský, DrSc. (primář a vedoucí katedry pediatrie) a JUDr. Marie Vodičková (zakladatelka Fondu ohrožených dětí). O dva roky později byla cena udělována podruhé a tentokrát si ji odnesli: Mgr. Eva Dvořáková (ředitelka Dětského domova Domino), PHDr. Věra Mišurcová, CSc. (zakládající členka a předsedkyně České sekce Defence Children International) a PHDr. Marie Formáčková (šéfredaktorka Vlasty).

V devátém ročníku prestižní soutěže 100 obdivovanějších firem České republiky 2007 obsadila Nadace Naše dítě druhou příčku v kategorii „**Veřejné, sociální a osobní služby**“. Čestný diplom převzala 29. března 2007 Ing. Zuzana Baudyšová, jejíž Nadace získala toto ocenění již několikrát. Žebříček 100 obdivovanějších firem ČR je sestaven na základě hlasování manažerů významných společností, ekonomických a finančních analytiků, zástupců oborových sdružení, svazů a profesních asociací. V rámci hlasování oslovení odborníci hodnotí řadu kritérií, od základních ukazatelů firmy přes její vztah k zaměstnancům po vztah ke společnosti.

Veřejnost, média a mediální komunikace

Nadace Naše dítě pro svou prezentaci a komunikaci s veřejností využívá služeb médií. S rozvojem moderních komunikačních technologií jistou možnost, kromě vlastních internetových stránek Nadace Naše dítě, představuje i prezentace činnosti nadačního fondu na internetových stránkách různých institucí. Odkazy na Nadaci Naše dítě lze najít na internetových stránkách jejích dlouhodobých partnerů, např. B.I.G. Prague (komunikační a marketingová agentura), Moser (výrobce skleněných výrobků) atd.

Dobrou formou komunikace s veřejností jsou i informační letáky, které informují o činnosti Nadace Naše dítě, žádají o pomoc či spolupráci s nadací apod. Tyto informační letáky bývají umístěny především na citylights nosičích (prosvětlených vitrínách), které jsou převážně u hypermarketů a na zastávkách městské hromadné dopravy. Informace z těchto letáků jsou také v podobě bannerů na nejrůznějších internetových stránkách.

Mimomediální komunikace

Nadace Naše dítě využívá spolupráci s nejrůznějšími organizacemi a institucemi. Spolupráce většinou probíhá v rámci určitého projektu či formou finanční podpory nějaké specifické činnosti. Konkrétně se jedná například o spolupráci s Nadací Terezy Maxové, která v roce 1998 dala příspěvek ve výši 500 000,- Kč na projekt Linky bezpečí zřizovaný Nadací Naše dítě. Dále se jedná o spolupráci s nejrůznějšími institucemi zabývajícími se neziskovým sektorem, např. ICN (Informační Centrum neziskových organizací) apod.

Rovněž spolupracuje s nejrůznějšími společnostmi, které většinou fungují jako sponzoři akcí pořádaných Nadací Naše dítě či jako pravidelní poskytovatelé finančních a věcných darů.

Nejvyužívanější formy a prostředky PR

Nadace Naše dítě intenzivně spolupracuje s jednotlivými zástupci všech sdělovacích prostředků. Snaží se co nejefektivněji využívat veškeré **prostředky Public Relations**, tzn. televizi, rádio, tisk i internet. Tato spolupráci probíhá několika formami Public Relations, od webových stránek, přes tiskové a výroční zprávy až k pořádání společenských akcí a výjimečně i tiskových konferencí. K informování veřejnosti vydala Nadace Naše dítě také publikaci 10 let Nadace, která mapuje deset let činnosti Nadace Naše dítě a byla vydána v česko-anglické verzi.

Nadace průběžně spolupracuje s rádii a televizemi a jejich prostřednictvím zvyšuje povědomí o dětské problematice a o ochraně dětí v České republice. Pracovníci Nadace Naše dítě, Linky bezpečí a Linky vzkaz domů vystupovali například v pořadech s dětskou tematikou na stanicích Českého rozhlasu (Český rozhlas 1 - Radiožurnál, Český rozhlas 2 - Praha, Český rozhlas Ústí nad Labem, Český rozhlas Plzeň), v rádiu Impuls, v Country Rádiu či v pořadu Interview BBC. Byli také hosty ranních pořadů ČT, TV Nova a TV Prima. Dlouhodobá spolupráce byla dále navázána s internetovými stránkami Českého rozhlasu on-line, které jsou určené dětem.

Nadace Naše dítě dlouhodobě spolupracuje s následujícími médii z nichž některé jsou zároveň **mediálními partnery**:

- Televize – **TV Prima**, Česká televize, TV NOVA
- Rádio - **Český rozhlas**, **Country Rádio**, Frekvence 1
- Tisk – Blesk, Bravo Girl, Deníky Bohemia, Ekonom, Elixír, Haló noviny, Hospodářské noviny, Instinkt, Lidové noviny, Marianne, MF Dnes, Mladý svět, Naše rodina, Právo, Prosperita, Psychologie, Reflex, Ring, Rodina a škola, Story, Strategie, Šťastný Jim, Tina,

Týden, Týdeník Květy, Týdeník Televize, Učitelské noviny, Večerník Praha, Vlasta, Xantypa, Zdraví, Zdravotnické noviny

- Internetové magazíny – DÁMA.CZ.

Nadace Naše dítě spolupracuje s médii, která jí **bezplatně poskytují** inzertní plochy či odvysílají rozhlasový spot. Mezi tyto média patří již zmínění mediální partneři: TV Prima, Český rozhlas a Country rádio. Dalšími jsou:

- média – CET 21, spol. s r. o., RMC, s. r. o.
- vydavatelství časopisů - Marianne, ELLE, PREMIÉRE, Svět ženy, Katka, Rodičovství, DONNA, Moderní byt, Účetnictví,
- vydavatelství deníků - Listy hlavního města Prahy, Týdeník Televize
- Měsíčník Xantypa, Rodiče, Přehled kulturních pořadů v Praze.

Nadace má i své **internetové partnery**, kterými jsou:

- Patrik Bajer, www.webdelnik.cz – tvorba a aktualizace webových stránek www.nasedite.cz, www.vzkazdomu.cz a www.detskaprava.cz
- Explorer, a.s. - domény a webhosting, www.explorer.cz – poskytnutí webových a doménových služeb, pořádání internetových aukcí
- ARBOMedia, s.r.o., www.arbomedia.cz – bezplatné umístění inzerce na internetu
- VATERA, s.r.o., www.vater.cz – pořádání internetových aukcí
- ČESKÝ ROZHLAS Online, www.rozhlas.cz/deti/portal – bezplatné umístění informací o Nadaci Naše dítě a o jejích projektech
- Babyweb – bezplatné umístění inzerce na stránkách BABYWEB.

Mezi nejčastěji využívané **formy Public Relations** se řadí samotné webové stránky Nadace Naše dítě, **tiskové zprávy, výroční zprávy** za období 2002 – 2005 dostupné na internetových

stránkách nadace, výjimečně **tiskové konference** a v neposlední řadě nejrůznější společenské akce. Nadace Naše dítě také spolupracuje se sponzory formou článků do firemních časopisů a v rámci desátého výročí vzniku Nadace Naše dítě vydala publikaci **10 let Nadace**. Pro svou prezentaci využívá také informační letáky, které zveřejňuje (distribuuje) veřejnosti nejrůznějšími způsoby.

Nejdůležitější formou Public Relations Nadace Naše dítě jsou zajisté **internetové stránky**. Na počátku roku 2005 byly vytvořeny nové webové stránky Nadace Naše dítě (www.nasedite.cz), na kterých může veřejnost průběžně sledovat činnost Nadace, aktuální dění, tiskové zprávy a další servis informací týkajících se ochrany ohrožených dětí, nových projektů Nadace Naše dítě a činnosti Nadace v oblasti mezinárodní spolupráce. V závěru roku 2005 byla zprovozněna také anglická verze webových stránek, včetně prezentace výročních zpráv Nadace od roku 2002 a publikace popisující činnost Nadace od jejího založení. V současné době na nich může veřejnost nalézt a využívat následující odkazy:

- ❑ O Nadaci - poslání nadace, strategie a cíle, organizační struktura, historie, mediální kampaně, výroční zprávy za období 2002 – 2005, publikace 10 let Nadace, fotogalerie, videoprezentace a adresář
- ❑ Tiskové zprávy – dostupné za období 2003 – 2007
- ❑ Sponzoři a patroni – dlouhodobý partneři, hlavní a ostatní sponzoři, Helena Vondráčková, seznam sponzorů za období 2004 - 2006
- ❑ Linka právní pomoci – informace o bezplatné právní pomoci každou středu od 10:00 do 18:00 hod na lince 777 800 002
- ❑ Projekty - Granty z NIF, Skládačka 2005 a 2006, Bezpečný internet, Individuální žádosti, Podpora dětských práv, Osvěta, Dětské domovy a ústavy, Mezinárodní spolupráce, Projekty 2002 – 2004: Linka bezpečí, Internetová linka, Rodičovská linka, Linka vzkaz domů, Práva dětí v soudním řízení.

- Nadační aktivity – přehled nejdůležitějších nadačních aktivit od roku 2001 (aktivity na pomoc dětem, spolupráce se sponzory, aktivity na poli dětských práv, mezinárodní aktivity, kulturní a společenské aktivity, Public Relations a mediální kampaně)
- Podpořte nás – informace o tom, jak může veřejnost podpořit činnost Nadace Naše dítě
- Kontakty.

Dále jsou na webových stránkách Nadace Naše dítě prezentovány společnosti a osobnosti, jež svými dary a finančními prostředky přispěly na ochranu dětí v České republice, dále mediální a reklamní partneři Nadace.

Nadace Naše dítě v hojném počtu vydává **tiskové zprávy**, které jsou určeny především novinářům. Informují je o pořádání nejrůznějších akcí a upozorňují na důležité události konané v souvislosti s Nadací. Zhodnotí se na nich činnost Nadace během posledního roku, spolupráce se sponzory a partnery, upozorní se na plánované akce v průběhu roku, nové projekty a na významné změny v Nadaci, které se uskutečnily či uskuteční. Týkají se také upozornění na přijaté dary od organizací a jednotlivců a zároveň na poskytnuté dary Nadací Naše dítě.

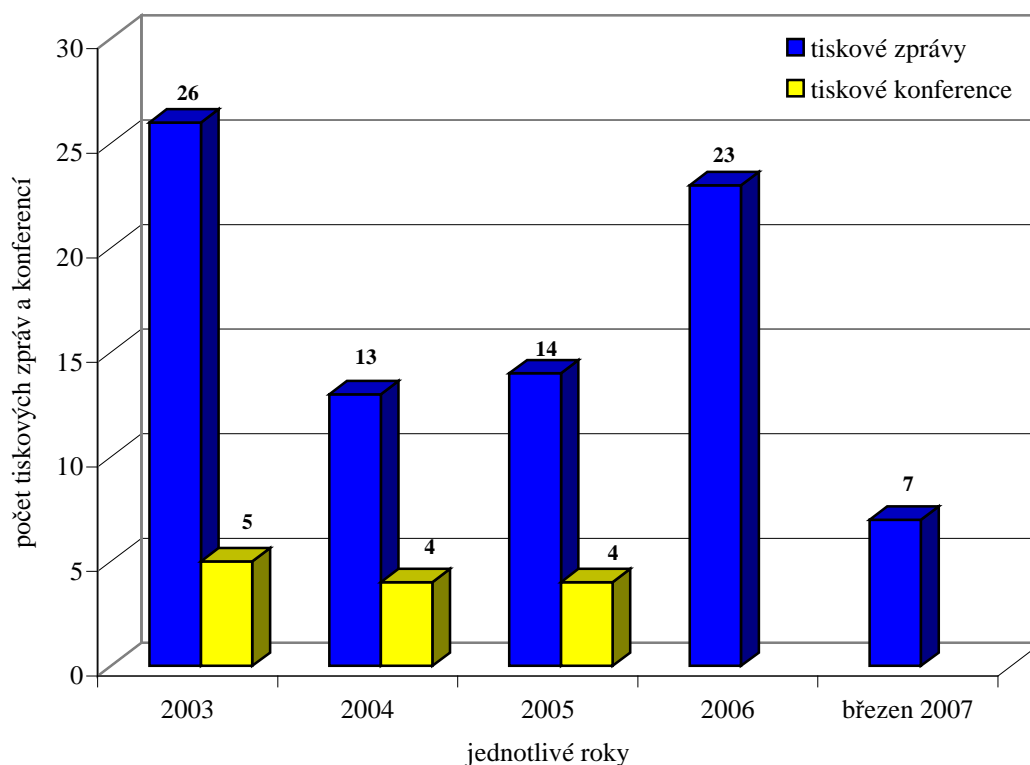
Pokud si to situace žádá, výjimečně Nadace Naše dítě pořádá **tiskové konference**. Týkají se především oblasti práv dětí, podporovaných projektů a jejich výsledků, informací o nových projektech, výročních existence a podporovaných projektech Nadace Naše dítě.

Například v roce 2003 uspořádala Nadace Naše dítě **pět tiskových konferencí** a vydala **19 tiskových zpráv**, které byly rozeslány do celostátních médií a **7 tiskových zpráv** určených pro vybraná regionální média. V průběhu roku bylo otištěno několik článků představitelů Nadace či rozhovorů, které poukazují na bolavá místa ochrany dětí u nás a zároveň nastiňují možná řešení (např. články Ing. Zuzany Baudyšové v Lidových novinách 24. 4. 2003 „*Dětská práva jsou když...*“, v MF Dnes 19. 5. 2003 „*Učit bychom se měli my dospělí*“, nebo článek Ing. Ireny Šatavové v MF Dnes 20. 11. 2003 „*Nedávejme děti do ústavů*“). Řada článků o činnosti Nadace a o jejích projektech vyšla také v dalších médiích.

Zajisté důležitá tisková konference se uskutečnila 17. června 2004 s názvem „Vysvědčení, školní problémy a výsledky výzkumu IGA“. Zmíněný výzkum IGA o psychickém a fyzickém týrání u české populace proběhl v ČR v letech 2001 – 2003 vůbec poprvé. Vyplývá z něj, že s použitím fyzické síly bylo v dětství „vychovááno“ 83 % dotázaných, tělesné týrání přitom zažila čtvrtina respondentů. S opakovaným psychickým týráním se setkala 69 % dotázaných a většina ,59 %, pociťuje následky psychického týrání i v dospělosti, tzn. nízké sebevědomí, pocit méněcennosti, úzkost, deprese.

Pro větší přehlednost vydaných tiskových zpráv a uspořádaných tiskových konferencí Nadací Naše dítě je jejich počet vidět v následujícím grafu. Údaje vydaných tiskových zpráv jsou za období 2003 až březen 2007 (doba zpracování této práce). Bohužel údaje o uspořádaných tiskových konferencích za rok 2006 a 2007 nebyly poskytnuty ani uveřejněny na webových stránkách Nadace Naše dítě bez uvedení důvodu.

Graf 11: Vydané tiskové zprávy a pořádané tiskové konference 2003 - březen 2007



Zdroj. Vlastní zpracování na základě informací z www.nasedite.cz

Informační otevřenost včetně přehledu auditovaných finančních ukazatelů prezentuje Nadace ve **výročních zprávách** v tištěné formě a na svých internetových stránkách. Kvalitu výročních zpráv Nadace potvrzuje opakované ocenění v prestižní soutěži Czech Top 100. Výroční zpráva Nadace Naše dítě za rok 2004 se v celkovém pořadí 100 nejlepších výročních zpráv roku zařadila na 18. místo a v kategorii „Nadace, asociace a neziskové organizace“ se dokonce umístila na prvním místě.

Nadace Naše dítě v rámci Public Relations vytváří nejrůznější **mediální a reklamní kampaně**, účastní se mnoha konferencí a workshopů. Tím se Nadace Naše dítě snaží zvyšovat povědomí o svých aktivitách a veřejně poděkovat sponzorům a mecenášům za podporu projektů určených na pomoc dětem.

V roce 2004 vznikl nový televizní klip **„Komu je ubližováno, může jednou ublížit.“** (Ark Thompson, a. s., délka 60 vteřin). Tento klip byl oceněný Zlatou pečkou 2004, což je nonprofitní prestižní soutěž pořádaná Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace od roku 1995. Zlatá pecka je příležitostí k výměně profesních zkušeností, tvůrčích názorů a setkání všech profesí, které se významným způsobem podílejí na zvyšování odborné úrovně reklamy v České republice.

Informační letáky a inzeráty, upozorňující na pořádání nejrůznějších akcí, probíhající reklamní a mediální kampaně atd., Nadace Naše dítě může veřejnost objevit v celé řadě médií (pokaždé se jedná o sponzorské poskytnutí plochy). Konkrétně na citylights nosičích, které jsou bezplatně umístěny po celé ČR (převážně u hypermarketů a na zastávkách MHD) a v podobě bannerů se objevují na různých internetových serverech. Součástí reklamních kampaní bývají i rozhlasové spoty s poděkováním sponzorům a příznivcům Nadace, které jsou opakovaně (a zdarma) odvysílány na celostátních i regionálních rádiích

V roce 2003 vydala Nadace Naše dítě publikaci **10 let Nadace Naše dítě „Čas běží jako voda“**, která mapuje uplynulé desetiletí činnosti Nadace Naše dítě. Česko-anglická publikace byla vydána v nákladu 2000 kusů a je v ní přehled toho, co se Nadaci podařilo na poli ochrany dětí v uplynulém desetiletí. Na vydání publikace se sponzorsky podílely společnosti

Allphoto images, ČTK Repro, Europapier-Bohemia, Středočeská energetická a Stavby silnic a železnic.

Ve spolupráci s reklamní agenturou JWT byla vytvořena série plakátů zaměřených proti násilí na dětech a natočen nový televizní spot „Deštník“. Od října 2005 začala Nadace oslovovat veřejnost v celé České republice prostřednictvím plakátů, citilightů, bigboardů a inzerce v tisku. Spot kampaně „Deštník“ byl po úspěšném výběrovém řízení zařazen do vysílání veřejnoprávní České televize od ledna 2006.

Součástí spolupráce se sponzory Nadace Naše dítě je publikování článků o aktivitách Nadace Naše dítě v jejich firemních časopisech. Nadace využívá této příležitosti zároveň k poděkování za dlouhodobou podporu a partnerství. Například během roku 2003 byly připraveny články do časopisů společností Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská, a.s., ČSOB, IKEA, Quelle, ČSA, Pražská teplárenská a Pražská energetika.

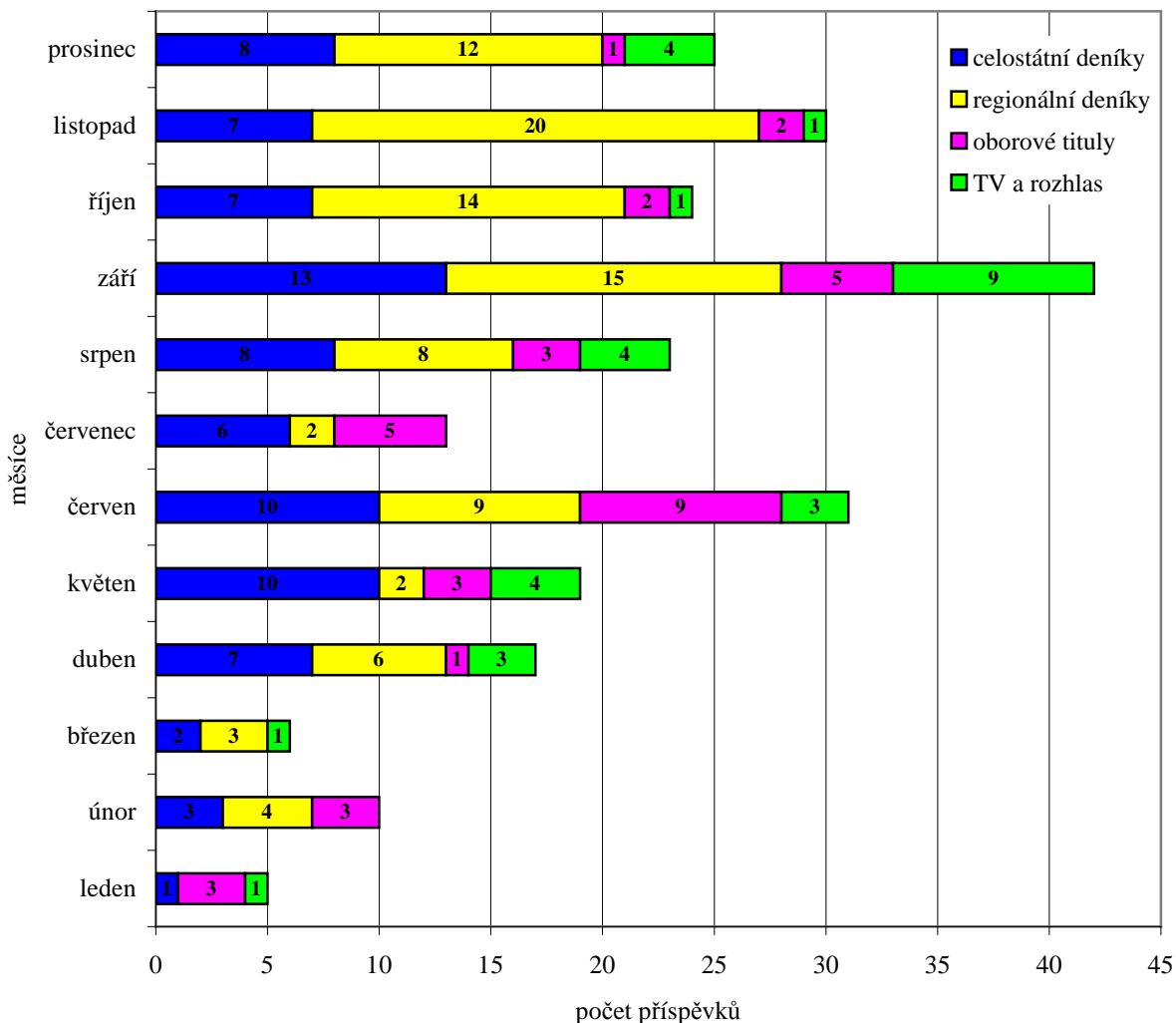
Měření účinnosti Public Relations

Z hlediska Nadace Naše dítě lze účinnost Public Relations zhodnotit (měřit) například monitoringem médií (rozděleně za celostátní a regionální deníky, oborové tituly, TV a rozhlas) či vývojem výše přijatých darů.

V roce 2003 se po celý rok média zabývala aktivitami Nadace Naše dítě. Nejvíce příspěvků připadlo obvykle na měsíce červen a září, kdy se média věnují problematice vysvědčení a začátku školního roku. Kromě toho zářijový nárůst souvisí i s oslavami 10. výročí existence nadace. Znatelný je i vliv tiskových konferencí. Celkový počet článků a pořadů o Nadaci Naše dítě v souvislosti s problematikou ohrožených dětí činil v roce 2003 v monitorovaných médiích 245. Z grafu na následující straně, který zobrazuje monitoring médií za rok 2003, je patrné, že o Nadaci Naše dítě se píše především v celostátních a regionálních denících. To souvisí s tím, že Nadace své tiskové zprávy, které vydává, cíleně zasílá především celostátním deníkům (v roce 2003 jich do celostátních médií zaslala 19) a dále do regionálních deníků (v roce 2003 jich do regionálních médií zaslala 7). V měsíci září je viditelný nárůst příspěvků

v televizi a rozhlas, což je zapříčiněno začátkem školního roku a zvýšením pozornosti na problematiku dětí školou povinných.

Graf 12: Monitoring médií za rok 2003

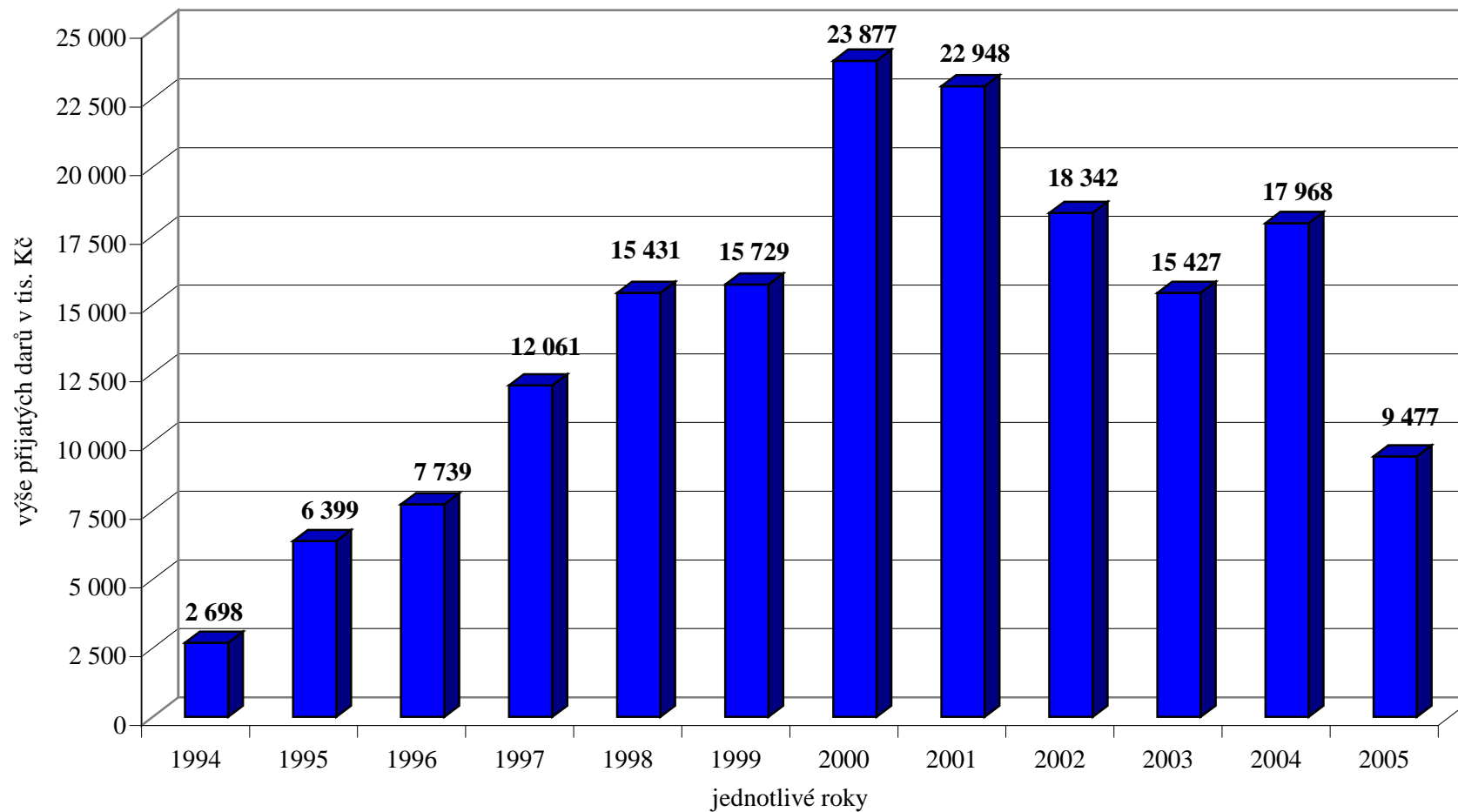


Zdroj: Výroční zpráva za rok 2003

Z hlediska Nadace Naše dítě lze účinnost Public Relations zhodnotit již zmíněným sledováním vývoje přijatých darů, který lze vidět v grafu na následující stránce. Výše přijatých darů je sledována za období 1994 až 2005. Z grafu je patrné, že náklady vynaložené na Public Relations mají svůj smysl, jelikož výše přijatých darů má až do roku 2000 rostoucí tendenci. Následující tři roky je vidět pokles přijatých darů, což může být zapříčiněno vznikem dalších organizací působících v sociální oblasti se zaměřením na pomoc dětem. Poklesy mohou být také zapříčiněny tím, že v rámci činnosti Nadace Naše dítě vznikly další

projekty, konkrétně Linka bezpečí, Internetová linka, Rodičovská linka a Linka vzkaz domů. V roce 2004 následuje mírný růst, ale v následujícím roce došlo k výraznému poklesu přijatých darů na částku cca 9,5 milionu korun.

Graf 13: Vývoj výše přijatých darů za období 1994 – 2005 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 1994 - 2005

7.3 Nadace Terezy Maxové

Posláním Nadace Terezy Maxové je pomáhat opuštěným dětem a umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině. Již osm let je aktivním členem prestižní asociace Fórum dárců.



Nadace Terezy Maxové

Patronkou této Nadace je, jak vyplývá z názvu, Tereza Maxová. Jako modelka navštívila spoustu zemí světa a tudíž velice dobře ví, že na světě žijí děti, které nikdy nepoznaly rodičovskou lásku. Sama patronka říká: *„Úspěšní lidé by měli pomáhat těm, kteří to potřebují a myslím, že děti, které nemohou prožívat okamžiky štěstí se svými rodiči, jejich pomoc potřebují nejvíce. Já sama od svých nejbližších přijímám tolik lásky, že se o city mohu podělit, a pokládám za zcela přirozené dělit se o ně s bytostmi nejvíce bezbrannými.“* Tyto podněty Terezu Maxovou vedly k založení Nadace, jejímž hlavním posláním je pomoc opuštěným dětem.

Výkonnou ředitelkou Nadace Terezy Maxové je Mgr. Terezie Sverdlinová a patronkou je již zmíněná modelka Tereza Maxová. Správní rada je tvořena třemi osobami a dozorčí rada taktéž.

7.3.1 Profil Nadace Terezy Maxové

Nadace Terezy Maxové byla založena slavnou českou topmodelkou 22. ledna 1997 s cílem všestranné podpory a pomoci opuštěným dětem. Pod svým patronátem má více než 200 kojeneckých ústavů a dětských domovů České republiky. Patří k etablovaným profesionálním subjektům českého neziskového sektoru. Od roku 1999 je aktivním členem prestižní asociace nadací - Fóra dárců. Za osm let své dosavadní činnosti přerozdělila Nadace Terezy Maxové pro pomoc opuštěným dětem desítky milionů korun.



Posláním Nadace Terezy Maxové je řešení problematiky opuštěných dětí, tedy dětí vyrůstajících mimo rámec přirozeného prostředí biologické rodiny. Prvořadým zájmem

Nadace Terezy Maxové je proto úsilí o harmonické partnerství a zodpovědné rodičovství spolu s úsilím o realizaci náhradní rodinné péče, stejně jako úsilí o kompenzaci nedostatku rodičovské péče, zájmu a pozornosti. Deklaruje snahu o obnovu úcty ke každému narozenému lidskému životu, pomoc při probouzení zájmu o osud a úděl těchto dětí, podporu uvědomování si sounáležitosti lidské rodiny, v níž jeden nese odpovědnost za druhého i patronát nad těmi, kteří vyrůstají v prostředí ústavní výchovy. Nadace Terezy Maxové představuje všestrannou finanční i materiální pomoc a podporu takových aktivit a činností, které jsou s jejím posláním v souladu a účinně jej naplňují.

Mezi hlavní cíle Nadace patří:

1. Snaha umožnit zdravý a bezpečný vývoj dítěte v jeho vlastní biologické rodině prostřednictvím všestranné podpory ohrožených rodin.
2. Snaha umožnit významné zkrácení délky pobytu v ústavní výchově prostřednictvím všestranné podpory a rozvoje stávajících i nových forem náhradní rodinné péče.
3. Snaha umožnit úspěšné zapojení dítěte po skončení ústavní výchovy do samostatného života prostřednictvím všestranné podpory jejich osobnostního růstu a profesní připravenosti.

S ohledem na výše uvedené jsou za podporyhodné aktivity a činnosti považovány především projektová řešení nadačních cílů realizovaná zejména neziskovými organizacemi. Nadace Terezy Maxové proto všechny takovéto organizace vybízí k podání Žádosti o poskytnutí nadačního příspěvku dle platných grantových pravidel.

Historický vývoj

Myšlenka pomoci opuštěným dětem spatřila světlo světa začátkem roku 1996. K oficiálnímu založení nestátní neziskové organizace nesoucí název Nadace Terezy Maxové došlo 22. ledna 1997 a její patronkou se stala již zmíněná modelka Tereza Maxová. První charitativní akcí byla aukce dětských obrázků konaná 14. února 1997 v rámci Plesu Hradní stráže s finančním výtěžkem ve výši přes 200 000,- Kč.

Prvotním cílem vzniklé Nadace byla všestranná podpora a pomoc Kojeneckému ústavu při FTN. Po červencových záplavách na Moravě v roce 1997 došlo k postupnému rozšíření činnosti a působení Nadace z jednoho na více ústavu. Došlo tedy k zásadnímu rozhodnutí nevěnovat pozornost jen jedné instituci, ale řešit problematiku obecně na národní úrovni.

V roce 1999 prezentovala Nadace Terezy Maxové zcela ojedinělý internetový charitativní projekt **Dejme šanci dětem**, díky kterému nabídla dárcům jednoduchou a zábavnou formu pomáhat konkrétním dětem 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Koncem roku se Nadace stala členem prestižní Asociace nadací, tzv. Fóra dárců.

V roce 2002 otevřela Nadace Terezy Maxové povodňové konto na pomoc postiženým srpnovými povodněmi. Do sbírky se zapojila celá řada společností i jednotlivců. V tomto roce prezentovala Nadace i svoji první imageovou kampaň, kterou bezplatně připravila reklamní agentury McCann Erickson.

V období 2003 až 2005 obdržela Nadace Terezy Maxové ocenění v anketě Czech TOP 100 nejobdivovanějších firem v kategorii „Sociální“.

7.3.2 Public Relations

Oddělení PR a komunikace pravidelně předává vhodným způsobem veškeré informace o činnosti jednotlivých oddělení Nadace jak médiím, tak široké veřejnosti. Mimo přímé komunikace, zajišťuje toto oddělení i mediální kampaně a propagaci konkrétních akcí, projektů či událostí Nadace. Jedním z dalších, neméně důležitých, úkolů je i analýza veškerých vztahů se spolupracujícími subjekty, profilace Nadace, jakožto leader na poli neziskového sektoru a patrona dětí bez rodičů.

Tiskovou mluvčí Nadace Terezy Maxové a osobou zajišťující kontakt s patronkou je **Mgr. Terezie Sverdlinová**, výkonná ředitelka Nadace.

Nadace Terezy Maxové si nesmírně váží spolupráce s agenturou **McCann Ericsson**, která již desátým rokem zdarma všestranně podporuje její charitativní činnost. Spolupráce se postupně stále více utužuje a oboustranně je vnímána pozitivně a smysluplně. Dalším kladným rysem je fakt, že díky dlouhodobé spolupráci jsou nejen navzájem známé potřeby a očekávání

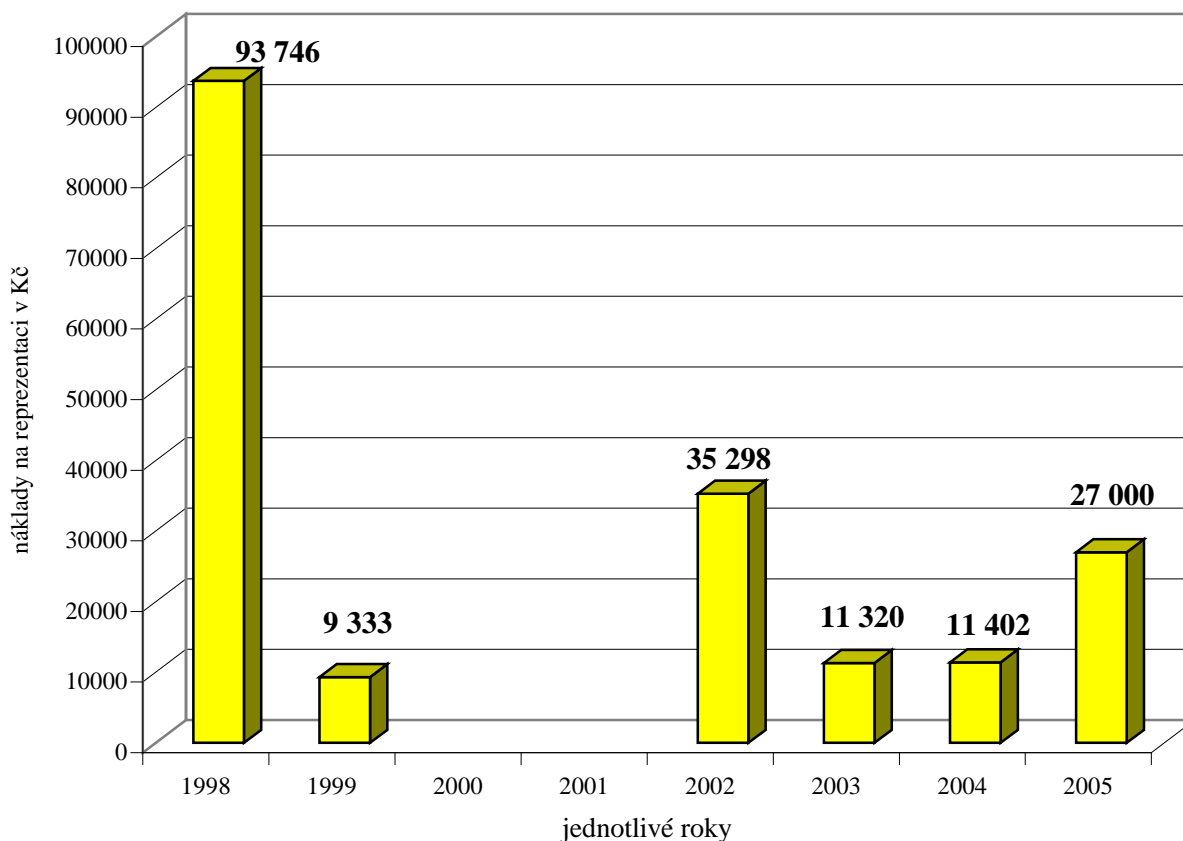
partnerů, ale vzhledem k přátelské atmosféře fungující na dobrovolné bázi navíc dochází ke spontánnímu rozšíření jejího záběru.

Podle výzkumů veřejného mínění, který v roce 2002 pro Nadaci zdarma připravila agentura McCann-Ericson Prague, se těší 97% důvěryhodnosti veřejnosti. Nadace Terezy Maxové získala významnou důvěru také od státu, který jí do nadačního jmění svěřil již 35 000 000,-Kč z tzv. Nadačního investičního fondu. Základní princip pomoci, na který klade Nadace prioritní důraz, vystihuje jednoduchá formulace – **konkrétní dítě – konkrétní potřeba – konkrétní dárci**. Konkrétnost, transparentnost, adresnost a efektivita jsou pak základní parametry její charitativní činnosti.

Od roku 2002 má Nadace Terezy Maxové nové logo. Nová podoba loga spolu s imageovou kampaní znamenala důležitý posun v komunikačních prvcích Nadace. Změnu loga a potřebnost imageové kampaně si vyžádala analýza, kterou stejně jako kampaň a logo Nadace zdarma připravila reklamní agentura McCann-Erickson Prague.

Z grafu na následující straně je patrný vývoj nákladů na reprezentaci Nadace Terezy Maxové v období 1998 až 2005. V roce 1998 je výše těchto nákladů ovlivněna předchozím rokem, kdy byla Nadace založena. To zajisté vyžadovalo věnovat značnou pozornost práci s veřejností a dostat se do jejího podvědomí. V roce 1999 byly tyto náklady vynaloženy v minimální výši a v následujících dvou letech byly dokonce nulové. V roce 2002 je vidět nárůst ve výši 35 298,- Kč a v dalších dvou letech jsou v konstantní výši. Rok 2005 představuje oproti předchozímu roku 2003 a 2004 více než padesátiprocentní nárůst.

Graf 14: Vývoj nákladů na reprezentaci za období 1998 - 2005



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 1998 - 2005

Jednotlivé fáze Public Relations

Vnitřní komunikace

V případě Nadace Terezy Maxové jde o vztah mezi samotnou Nadací, jejími zaměstnanci a také uživateli jejích služeb. Těmito zákazníky jsou především opuštěné děti, kojenecké ústavy a také dětské domovy. Vedení Nadace se snaží o vytvoření co nejlepšího vztahu jak ke svým zaměstnancům, tak k uživatelům svých služeb. Jedině spokojení zaměstnanci a uživatelé jejích služeb dokáží pozitivně působit na okolí Nadace a to působí na vytvoření dobrého image Nadace Terezy Maxové.

K dobré image a ke zlepšení kultury samotné nadace velkou měrou přispívají společenské, kulturní, charitativní, benefiční a sportovní akce, jejichž výtěžek jde na dobročinné účely, tedy ve prospěch Nadace Terezy Maxové.

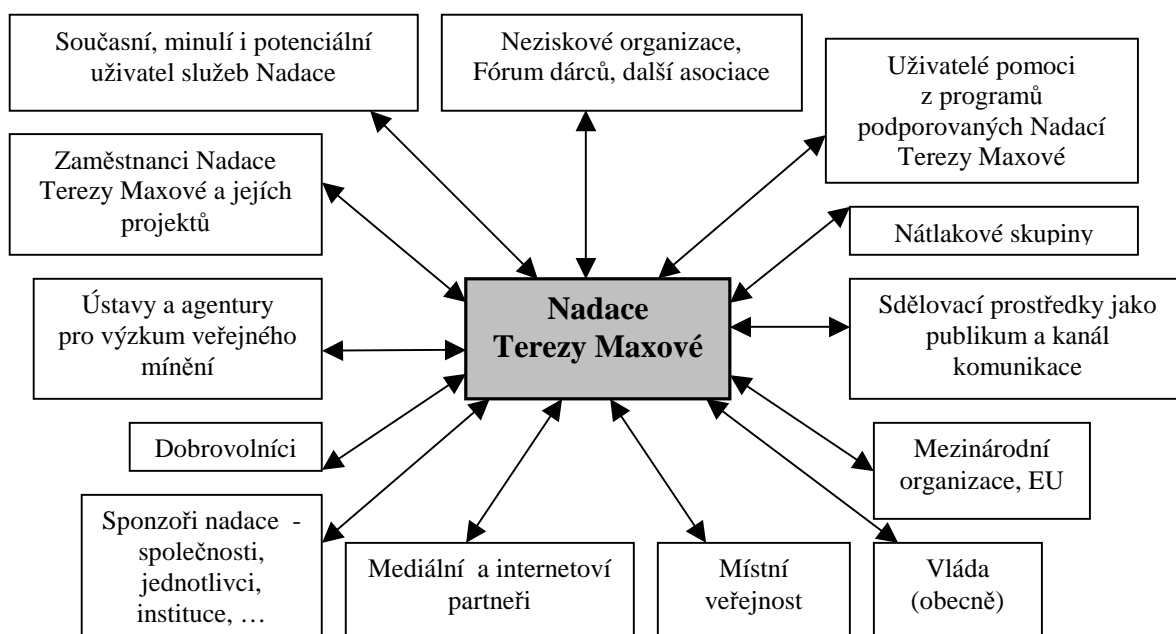
Image Nadace Terezy Maxové je zvyšována také nejrůznějšími oceněními jak patronky Terezy Maxové, tak oceněními samotné Nadace.

Diváci televize JETIX ocenili úsilí modelky Terezy Maxové v charitativní činnosti výroční cenou JETIX KIDS AWARD. Patronka Nadace Terezy Maxové se umístila v ženské kategorii **Osobnost roku 2005** (10 0906 hlasů) na druhém místě, hned za paní Vendulou Svobodovou z nadačního fondu Kapka naděje. Udílení cen bylo spojeno s velkolepou show plnou zábavy, překvapení, her a známých osobností. Samotná anketa zaznamenala obrovský úspěch, když se hlasování účastnilo přes dvacet tisíc fanoušků Jetixu, což je zhruba o pět tisíc dětí více oproti předchozímu roku.

Vnější komunikace

Vnější komunikace oslovuje extrémně širokou veřejnost, která zajímá každou organizaci. Nadace Terezy Maxové se snaží udržovat co nejlepší styk se všemi skupinami veřejnosti. Je si ale vědoma, že není možné zaměřit se na všechny skupiny veřejnosti najednou. Širokou veřejnost lze z hlediska Nadace Terezy Maxové rozdělit do několika skupin, které jsou zobrazeny v obrázku na následující straně.

Obrázek 4: Rozsah široké veřejnosti Nadace Terezy Maxové



Zdroj: Vlastní zpracování

V dubnu 2003 získala Nadace Terezy Maxové poprvé ocenění **Czech Top 100** obdivovaných firem a to v kategorii „Sociální“. Toto ocenění je každý rok udělováno vybraným společnostem v 25 kategoriích. Umístění Nadace v tomto žebříčku bylo velikým oceněním práce celého týmu, správní rady a patronky Terezy Maxové. V dubnu 2004 Nadace Terezy Maxové opět potvrdila svoji pozici mezi oceněnými Czech Top 100 obdivovaných firem v kategorii sociální.

Veřejnost, média a mediální komunikace

Nadace Terezy Maxové o své rozsáhlé činnosti pravidelně komunikuje s médii a to jak prostřednictvím patronky nadace, paní Terezy Maxové, tak i projektů a akcí, které pořádá. Nadace má v současné době dostatek profesionálních zaměstnanců a nespočet dobrovolníků či přátel, rekrutujících se z řad předních odborníků, podnikatelů, partnerů a všech zájemců o bezplatnou podporu a pomoc jejích aktivit. Umí využít služeb médií pro svou prezentaci a komunikaci s širokou veřejností. S rozvojem moderních komunikačních technologií jistou možností představuje i prezentace činnosti nadace na internetových stránkách různých institucí, organizací a společností. Jde například o Fórum dárců, agenturu McCann.Erickson Prague s.r.o. atd.

Dobrou a především účinnou formou komunikace s veřejností jsou i informační letáky o činnosti Nadace Terezy Maxové s žádostmi o pomoc, které jsou umístěny především v časopisech pro ženy a také v prostředcích hromadné dopravy hlavního města Prahy. Nadace Terezy Maxové je například spojena s kosmetickou firmou ORIFLAME, která přispívá určitou částkou z každého svého prodaného výrobku a tato informace je uvedena na každém katalogu této firmy. Tímto počinem se záměrně snaží oslovit především ženskou část populace.

Mimomediální komunikace

Nadace Terezy Maxové vítá spolupráci s ostatními neziskovými organizacemi a významně podporuje jejich nejrůznější smysluplné projekty a aktivity. Například 12. prosince 1998 podpořila projekt Linka bezpečí zřizovaný Nadací Naše dítě finanční částkou 500 000,- Kč.

Nejvyužívanější formy a prostředky PR

Nadace Terezy Maxové využívá všechny **prostředky Public Relations**, mezi které se řadí jak celostátní, tak regionální média. **Mediálními partnery** Nadace Terezy Maxové jsou následující sdělovací prostředky:

- Televize – TV NOVA, TV Prima, Teletext PRIMA TV
- Celostátní tisk - MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny, Ekonom, Euro, Instinkt, Maminka, Překvapení, Xantypa, deníky Bohemia a Metro
- Regionální rádia – Rádio Orion, Rádio Hellax
- Celostátní rádia - Rádio Impuls
- Nakladatelství Vltava Labe Press – vydavatel 73 regionálních deníků.

Oblast problematiky opuštěných dětí je komunikována prostřednictvím nástrojů Public Relations v tisku, rozhlase a televizi.

Pro oblast komunikace projektů, které řeší problémy dětí v ústavní výchově, či pomáhají k šíření informací o možnostech náhradní rodinné péče, Nadace Terezy Maxové užívá kromě prostředků Public Relations i nadlinkové komunikace. Hlavně reklamu v tisku, rozhlase, televizi, na internetu, outdoorovou komunikaci či formy spotů před filmy v kinech. Veškerá komunikace vzniká v kooperaci nadace, partnera projektu a reklamní či PR agentury, která pro něj pracuje. Příkladem mohou být projekty, které jsou k nalezení na webových adresách samotné Nadace Terezy Maxové pod odkazem Projekty.

Oblast podpory informovanosti veřejnosti o nadačních fundraisingových akcích, které vznikají za účelem získat co nejvíce prostředků na řešení problematiky, probíhá prostřednictvím projektů realizovaných nejen celorepublikově, ale i regionálně podle místa konání akce. Zde se také oficiálně předávají finanční prostředky od partnerů a je zde prostor pro setkání všech Nadaci nakloněných stran. Formou komunikace, prostřednictvím poděkování za podporu, je většinou inzerce v tisku či outdoorová komunikace.

Mezi nejčastěji využívané **formy Public Relations** se řadí webové stránky Nadace, výroční zprávy za období 1998 – 2005, tiskové zprávy a konference, nejružnější charitativní a reprezentativní koncerty, společenské, kulturní a sportovní akce a také informační plakáty a brožury.

V oblasti Public Relations Nadace Terezy Maxové využívá především své **webové stránky** (www.nadacetm.cz). Tyto stránky jsou dostupné jak v českém, tak v anglickém jazyce. Lze na nich získat zajímavé informace, které může veřejnost vyhledat pod odkazy:

- O nás - základní údaje, historie, statut a cíle, o patronce, tiskové zprávy, kalendář akcí, výroční zprávy (dostupné za období 1998 – 2004), napsali nebo řekli o nás
- Činnost – příběhy ze života, seznam všech dárců, významní dárci, partneři, dobrovolníci, grantové řízení, obdarování
- Projekty – Dejme šanci dětem, Adopce.com, Můj byt, Otevřená náruč a další
- Pojmy (slovník pojmů, výrazů), kontakty a mapa stránek.

Informační otevřenost včetně přehledu hospodaření Nadace Terezy Maxové prezentuje Nadace ve **výročních zprávách** dostupných na svých internetových stránkách. K dispozici jsou výroční zprávy od vzniku Nadace (rok 1998) až do roku 2004. Výroční zprávy za roky 1998, 1999 a 2000 jsou v komprimovaném adresáři, kde jsou poté jednotlivé části výroční zprávy. Teprve od roku 2001 jsou výroční zprávy k dispozici v programu Acrobat Reader. Lze říci, že jsou celkově přehledné, graficky a barevně velmi profesionálně zpracované. Obsahují spoustu fotografií, které doplňují informace v podobě textu.

Nadace Terezy Maxové vydává **tiskové zprávy** několikrát ročně. V roce 2004 jich vydala 7, v následujícím roce 2005 jich bylo již 17. Tyto tiskové zprávy se týkají samotné činnosti Nadace, pořádaných akcí, koncertů, kampaní, uskutečněných projektů, sbírek a důležitých společenských, sportovních, kulturních a především charitativních akcí pořádaných pod záštitou Nadace Terezy Maxové.

Pokud si to situace žádá, Nadace Terezy Maxové pořádá **tiskové konference**. Týkají se především oblasti dětí, podporovaných projektů a jejich výsledků, informací o nových projektech, ukončených projektech a jejich zhodnocení. V roce 2006 Nadace Terezy Maxové uspořádala pouze dvě tiskové konference: k projektu **Make a connection – Připoj se!** a k **ukončení prvního ročníku projektu Zaostrěno na život**, kde byly představeny výsledky půlročního projektu médiím a zúčastněným úspěšným absolventům projektu slavnostně předány certifikáty a odměny.

Nejrůznější **kampaně pořádané Nadací Terezy Maxové** (společenské, kulturní a sportovní akcí, charitativní koncerty, mediální a reklamní kampaně, sbírky a projekty, které mají za cíl všestrannou podporu a pomoc opuštěným dětem) ukazují korporacím možnost pojení se s nevládní neziskovou organizací, s hodnotami komunikovanými prostřednictvím kreativity a také cestu, jakým způsobem posílit firemní image, a tím získat výhodu ve vnímání organizace oproti konkurenci. Veškeré pořádané kampaně umožňují nadaci rozšířit dárcovskou základnu, oslovit nové dárce, partnery a jasně deklarovat svoji činnost. Kampaně ukazují nestátní neziskovou organizaci jako komunikačně rovného partnera. Na základě jejich pořádání se daří vytvářet takovou komunikační a informační platformu, zaměřenou jak na širokou veřejnost, tak i na větší společnosti – potenciální dárce, která svým mediálním rozsahem přesahuje veškerá očekávání. Zájem médií o podporu nejrůznějších druhů projektů je díky originální a nevšední kreativitě Nadace Terezy Maxové nad očekávání pozitivní.

Jako příklad lze uvést velkolepý Koncert splněných přání, který uspořádala Nadace v Národním divadle dne 12. prosince 2006, co by předzvěst nastávajících 10. narozenin. Jeho smyslem bylo mimo získání unikátního výtěžku ve výši 12 milionů korun i poděkování všem partnerům, dárcům a dobrovolníkům, kteří dlouhodobě pomáhají uvádět v život poslání Nadace Terezy Maxové.

Nadace také využívá **informační plakáty**, které informují o vzniku projektů podporovaných nadací a o činnosti samotné Nadace. **Informační brožury** vydávané Nadací Terezy Maxové se týkají především oblasti náhradní rodinné péče. Jedná se o jakési příručky žadatelů o danou oblast pomoci, které jim mají usnadnit cestu celým procesem a zodpovědět mnoho důležitých

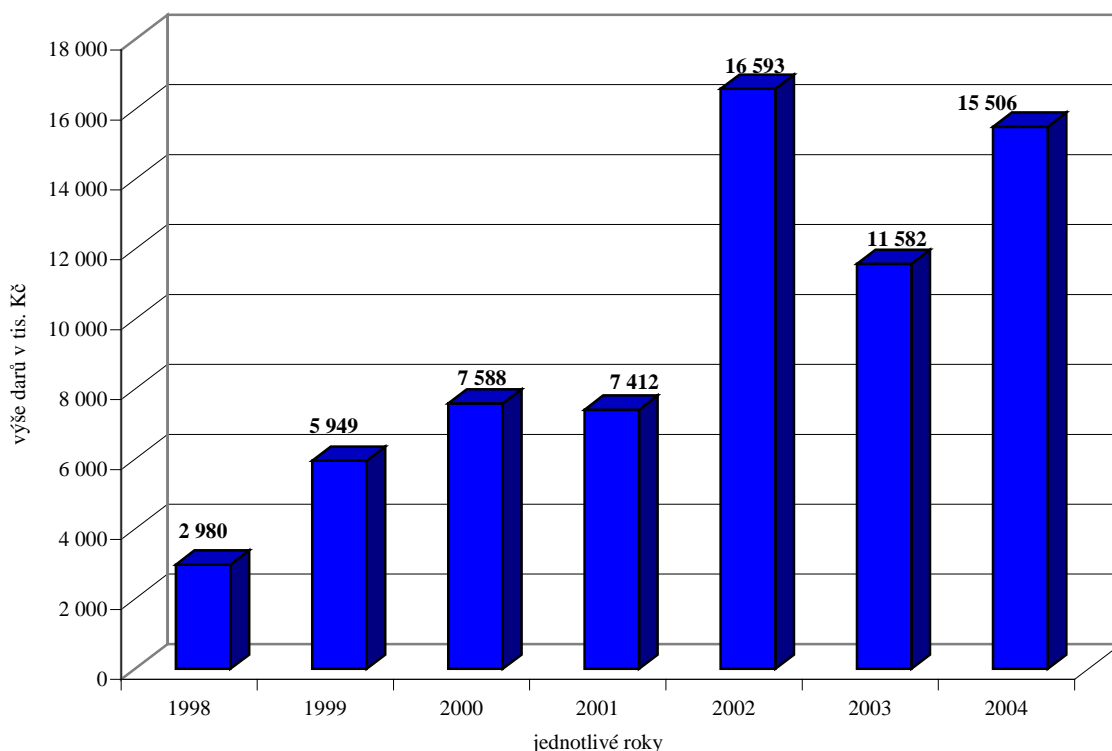
otázek. Tyto informační materiály jsou distribuovány podle svého zaměření na krajské úřady, do dětských domovů, kojeneckých ústavů, lékáren, pediatrií, odborných organizací, porodnic, na frekventovaná veřejná místa atd.

Měření účinnosti Public Relations

Z hlediska Nadace Terezy Maxové lze měření účinnosti Public Relations provádět monitoringem vývoje přijatých darů, rozložení výstupů v tisku (rozdělené na rozhovory, inzerce a Public Relations) či analýzou počtu uveřejněných informací v denících a magazínech.

Vývoj výše přijatých darů je vidět v grafu na následující straně, který byl zpracován na základě získaných údajů za období 1998 až 2004. Z grafu je patrné, že vývoj výše přijatých darů má až do roku 2002 rostoucí tendenci. V roce 2003 je vidět pokles cca o ¼, ale v následujícím roce 2004 jejich výše opět vzrostla na cca 15,5 milionů korun.

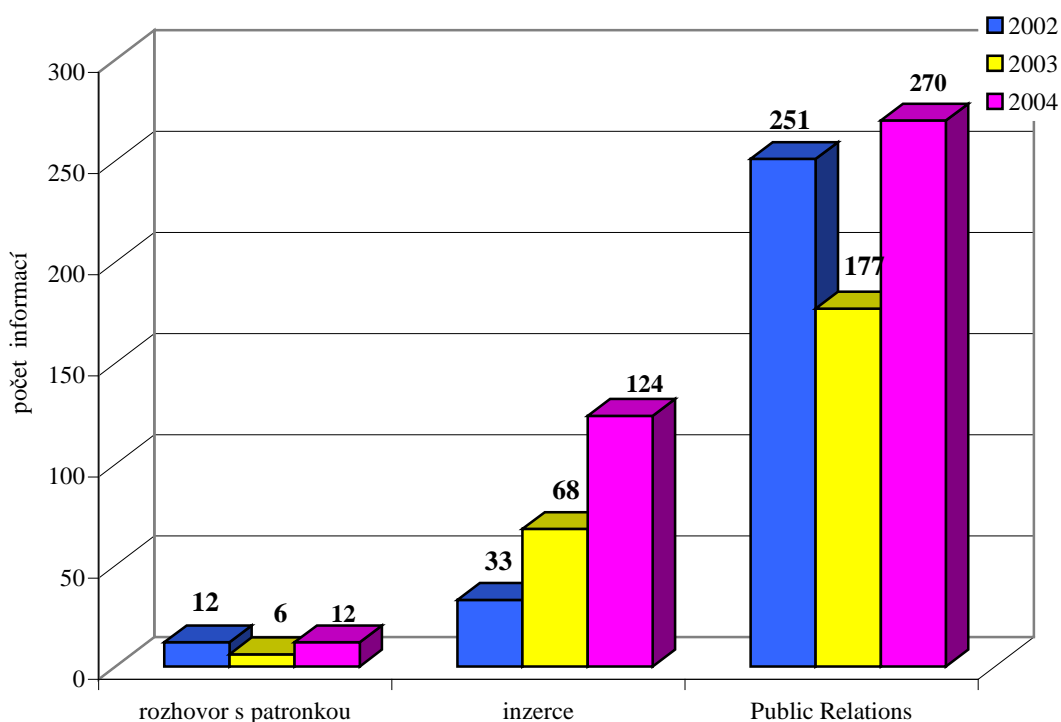
Graf 15: Vývoj výše přijatých darů za období 1998 - 2004



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 1998 - 2004

O objemu komunikace Nadace napovídá nejlépe to, že v roce 2004 se v tisku objevilo 406 informačních sdělení vztahujících se k Nadaci Terezy Maxové či patronce samotné. Tuto skutečnost zobrazuje graf na následující straně, ze kterého je patrné, že počet publikovaných informací o Nadaci má v meziročním srovnání s rokem 2003 rostoucí tendenci. V roce 2002 se těchto informačních sdělení v tisku objevilo 296 a v následujícím roce 2003 se těchto sdělení objevilo 251. Tento graf demonstruje fakt, že existence, činnost a snaha Nadace Terezy Maxové není sdělovacím prostředkům, v tomto případě tisku, není lhostejná. Zároveň lze říci, že Nadace nabízí formou tiskových práv a konferencí zajímavé informace, kterým stojí za to věnovat pozornost a informovat o nich veřejnost.

Graf 16: Rozložení výstupů v tisku za období 2002 - 2004



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv 2002 - 2004

8 Porovnání PR a MR aktivit vybraných nestátních neziskových organizací

Cílem této kapitoly je porovnání prováděných PR a MR aktivit zkoumaných nestátních neziskových organizací nadačního fondu Kapka naděje, Nadace Naše dítě a Nadace Terezy Maxové. Zabývá se tím, jak organizace pracují s veřejností, jak přistupují k médiím a jakou používají strategii, jak jsou v prezentaci úspěšné, kolik prostředků na práci s veřejností vynakládají, jaké využívají formy a prostředky Public Relations, jak charakterizují oblast Public Relations, jak ji zajišťují, kdo se touto oblastí v dané organizaci zabývá, na jaké cílové skupiny se zaměřují, jakými formami a prostředky a v neposlední řadě, zda by se dalo v oblasti Public Relations něco změnit.

Zpracována byla na základě informací a údajů, kterými se zabývají kapitoly zaměřené na Public Relations vybraných nestátních neziskových organizací. Dalším zdrojem byly informace získané v rámci dotazníkového šetření. Dotazník je umístěn v příloze.

Všechny tři zkoumané nestátní neziskové organizace charakterizují postavení Public Relations aktivit ve své organizaci jako **systematicky prováděné**.

Nadační fond Kapka naděje se prostřednictvím PR aktivit obrací k široké veřejnosti s cílem vzbudit zájem velkého počtu institucí a firem o dlouhodobou spolupráci a vstoupit do jejich povědomí. Ke všem těmto aktivitám používá nejrůznější formy propagace a zviditelnění v médiích, tiskovinách a na webových stránkách.

Také **Nadace Naše dítě** věnuje velkou pozornost PR aktivitám. Jejich prostřednictvím na jedné straně informuje širokou veřejnost, své sponzory, odborné instituce a státní orgány o své činnosti, na straně druhé je upozorňuje na problémy spojené s ochranou dětí v ČR, kterým je potřeba věnovat více pozornosti a na nutnost legislativních změn. Dlouhodobě spolupracuje s médii, veškeré informace o svých aktivitách publikuje na vlastních webových stránkách.

Oddělení PR a komunikace **Nadace Terezy Maxové** předává vhodným způsobem veškeré informace o své činnosti jak médiím, tak široké veřejnosti. Mimo přímé komunikace, zajišťuje toto oddělení i mediální kampaně a propagaci konkrétních akcí, projektů či událostí Nadace.

Rozdílný je již **způsob zajišťování Public Relations aktivit** v rámci jednotlivých organizací. Nadační fond Kapka naděje tyto aktivity zajišťuje jak interně, prostřednictvím svých zaměstnanců, tak externě, prostřednictvím PR agentury SIDOVSKY Management s. r. o. Naopak Nadace Naše dítě tyto aktivity zajišťuje pouze externě, prostřednictvím PR agentury. Z hlediska Nadace Terezy Maxové se jedná o kombinaci, kdy Public Relations aktivity interně zajišťují jak vlastní zaměstnanci nadace, tak dobrovolníci a externě jsou to PR agentury.

Na základě otázky **Kdo má v dané organizaci na starosti Public Relations** se odpovědi liší. V nadačním fondu Kapka naděje má tuto oblast na starosti vedení organizace, v Nadaci Naše dítě taktéž vedení organizace, ale společně s agenturou. Naproti tomu v Nadaci Terezy Maxové je Public Relations částečně pracovní náplní dvou pracovníků.

Na otázku **Jak byste hodnotil/a zájem médií o činnosti Vaší organizace** byly odpovědi téměř shodné. Pracovníci Public Relations v nadačním fondu Kapka naděje a v Nadaci Naše dítě konstatují, že média mají zájem a sami je kontaktují. Z pohledu Nadace Terezy Maxové mají média zájem, ale kontaktuje je sama Nadace.

Zkoumané nestátní neziskové organizace využívají nejrůznější formy PR komunikace a to v různém intervalu. Na základě provedeného dotazníkového šetření byly odpovědi na otázku **Které z následujících forem PR komunikace využíváte a jak často** shrnuty do tabulky uvedené na následující straně. Z tabulky vyplývá, že nadační fond Kapka naděje a Nadace Naše dítě prakticky denně využívají osobní vystoupení zástupce organizace v médiích a jednou za dva týdny pořádají neformální setkání s novináři. Nadace Terezy Maxové využívá osobní vystoupení zástupce organizace v médiích jednou až dvakrát měsíčně a k neformálním setkáním s novináři dochází jednou až dvakrát za čtvrtletí.

Nadační fond Kapka naděje a Nadace Naše dítě pořádají jednou až dvakrát měsíčně sponzorské/benefiční akce a Nadace Terezy Maxové jen jednou až dvakrát za čtvrtletí. Opačně je tomu v případě přípravy a pořádání tiskových konferencí. U Nadace Terezy Maxové je to jednou až dvakrát za měsíc, ale u Kapky naděje a Nadace Naše dítě pouze jednou až dvakrát za čtvrtletí. Jednou až dvakrát za dva týdny komunikuje Kapka naděje a Nadace Terezy Maxové s PR agenturami.

Jednou za dva týdny nabízí Nadace Naše dítě různá témata médiím a webům a portálům dodává informace a data o své činnosti.

Všechny tři organizace se zcela shodují v jediné odpovědi a to ve využívání placené reklamy, ke kterému u nich dochází jednou až dvakrát za čtvrtletí.

Jednotlivé možnosti odpovědí 1 – 6 měly přiřazeny slovní komentář, který se týká toho, jak často jsou jednotlivé formy PR komunikace využívány. Odpověď 1 (prakticky denně), 2 (jednou až dvakrát do týdne), 3 (jednou za dva týdny), 4 (jednou až dvakrát měsíčně), 5 (jednou až dvakrát za čtvrtletí) a 6 (vůbec).

Tabulka 1: Formy PR komunikace

	Kapka naděje						Nadace Naše dítě						Nadace Terezy Maxové					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Příprava a pořádání tiskových konferencí					X						X					X		
Neformální setkání s novináři			X						X								X	
Osobní vystoupení zástupce organizace v médiích	X						X									X		
Sponzorské/benefiční akce				X						X							X	
Příprava a rozesílání tiskových zpráv					X					X						X		
Využívání placené reklamy					X						X						X	
Komunikace s PR agenturami			X												X			
Jiné - uveďte jaké									X									

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na otázku **Které komunikační kanály využíváte pro prezentaci organizace** se odpovědi převážně shodovaly. Odpovědi, znázorněné v následující tabulce, byly vyznačeny pomocí škály od 1 (vyžíváte nejvíce) do 5 (nevyžíváte vůbec).

Z tabulky je patrné, že všechny tři organizace nejvíce využívají vlastní webové stránky, tištěné informační a propagační materiály, výroční zprávy, celostátní tisk a časopisy (i tématické). Naopak vůbec nevyžívají dárkové předměty.

Nadace Naše dítě nejvíce využívá ještě regionální rozhlas, tisk i televizi, celostátní televizi a jiné komunikační kanály, tj. portály a cizí webové stránky. Průměrně využívá odborné publikace.

Z pohledu **nadačního fondu Kapka naděje** je dále nejvíce využívána celostátní televize, méně výrazně regionální tisk, průměrně regionální rozhlas, minimálně odborné publikace a vůbec není využívána regionální televize.

Méně využívaným kanálem z hlediska **Nadace Terezy Maxové** je i regionální tisk, průměrně regionální rozhlas, minimálně celostátní rozhlas, celostátní televize a odborné publikace. Nevyužívaným komunikačním kanálem, jako v případě Kapky naděje, je regionální televize.

Tabulka 2: Jednotlivé komunikační kanály

	Kapka naděje					Nadace Naše dítě					Nadace Terezy Maxové				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vlastní webové stránky	X					X					X				
Tištěné informační a propagační materiály	X					X					X				
Výroční zprávy	X					X					X				
Regionální rozhlas			X			X							X		
Celostátní rozhlas	X					X								X	
Regionální tisk		X				X						X			
Celostátní tisk	X					X					X				
Časopisy, i tématické	X					X					X				
Celostátní televize	X					X								X	
Regionální televize					X	X									X
Dárkové předměty					X					X					X
Odborné publikace				X				X						X	
Jiné komunikační kanály, jaké:						X									

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na otázku **Na jaké cílové skupiny se při komunikaci zaměřujete** byly odpovědi velmi rozličné. Bylo to způsobeno tím, že organizace na tuto otázku pohlížely z různých úhlů. Nadační fond Kapka naděje rozdělila své cílové skupiny na osoby využívající její pomoc (současní, minulí i budoucí), nemocniční zařízení, kojenecké ústavy, širokou veřejnost, společnosti poskytující dary, média a ostatní neziskové organizace. Nadace Terezy Maxové definovala cílové skupiny velice stroze na veřejnost, média, korporátní dárci aj. Nadace Naše dítě zahrnuje mezi cílové skupiny děti, mládež, veřejnost, sponzory, osobnosti, zástupce politické i kulturní sféry, atp.

Vybrané nestátní neziskové organizace oslovují své cílové skupiny nejrůznějšími formami, které se případ od případu liší. Taktéž je tomu i v případě výběru komunikačních kanálů.

Mezi využívané formy komunikace s cílovými skupinami **Nadace Terezy Maxové** patří tiskové zprávy, tiskové konference, propagační materiály, pořádání akcí s účastí veřejnosti atd. Cílové skupiny se snaží oslovit tiskem (konkrétně rozhovory, inzercí a odbornými články), dále prostřednictvím internetu, mediálních a reklamních kampaní a televize.

Nadace Naše dítě oslovuje definované cílové skupiny dle zvoleného cíle a dle nejlepší formy komunikace a především prostřednictvím internetových stránek, regionálního rozhlasu, regionální i celostátního tisku, celostátní i regionální televize a nejrůznějších portálů.

Nadační fond Kapka naděje je taktéž oslovuje vlastními webovými stránkami, tištěnými informačními a propagačními materiály, celostátním a regionálním tiskem a také celostátní televizí (konkrétně TV Prima).

Jako nejčastější **způsob distribuce informačních a propagačních materiálů** uvádějí všechny tři organizace shodně **email**. Zároveň však dodávají, že nelze označit jen jeden způsob, jelikož využívají i další varianty, tj. osobní formu i poštu.

Odpovědi na otázku **Myslíte si, že jsou Vaše dosavadní PR aktivity dostačující pro naplnění Vašich cílů a mají odpovídající, předpokládaný účinek** byly z rámce všech třech organizací pozitivní. Nadační fond kapka naděje a Nadace Naše dítě považuje dosavadní PR aktivity za rozhodně dostačující a Nadace Terezy Maxové za spíše dostačující. Co se týká

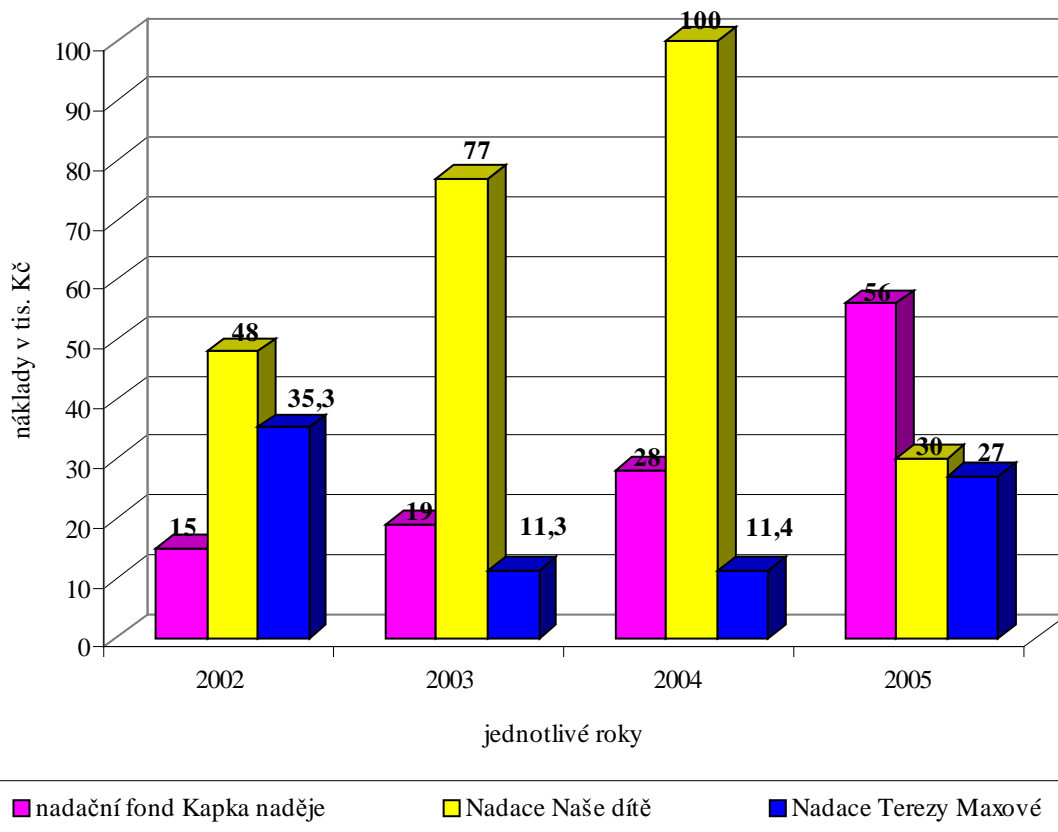
předpokládaného účinku, tak Nadační fond Kapka naděje a Nadace Naše dítě ho rozhodně považují za pozitivní a Nadace Terezy Maxové za spíše pozitivní. (Možnosti odpovědi na tyto otázky byly rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím.)

Na otázku **Myslíte si, že by se ve Vaší organizaci dalo něco změnit v oblasti Public Relations** odpověděly všechny tři organizace shodně ano. Konstatují, že zlepšovat se dá vždy a cokoliv. Změnu vidí především v možnosti rozšířit webové stránky a propojit je s nejrůznějšími portály. Konkrétně v případě Nadace Naše dítě se dá zlepšovat medializace, což dokazuje fakt, že se Nadace Naše dítě od roku 2005 objevuje v médiích 1,9krát denně a také růst návštěvnosti stránek 6krát od roku 2004 téměř. Další možnost zlepšení vidí ve zkvalitnění nabídky témat, rozšíření živého webu, propojení www.nasedite.cz a www.internethotline.cz s nejrůznějšími portály a rovněž v rozšíření okruhu novinářů.

Co se týká finančních prostředků vynakládaných na publicitu a propagaci organizace, jsou názory jednotlivých zkoumaných organizací různé. **Nadační fond Kapka naděje** vynakládá na publicitu a propagaci finanční prostředky v maximálně možné míře a považuje je za dostačující pro dosažení svých cílů. **Nadace Naše dítě** považuje vynaložené prostředky za minimální a nedostačující především v meziročním srovnání roku 2004 a 2005, kdy došlo ke snížení z částky 100 000,- Kč na 30 000,- Kč. Naproti tomu **Nadace Terezy Maxové** shledává takto vynaložené prostředky za dostačující na dosažení svých cílů.

V grafu na následující stráně jsou porovnány náklady na publicitu a propagaci zkoumaných nestátních neziskových organizací. Pro potřeby porovnání byly použita data za období 2002 – 2005, kdy jsou k dispozici údaje od všech organizací.

Graf 17: Přehled nákladů na publicitu a propagaci za období 2002 - 2005

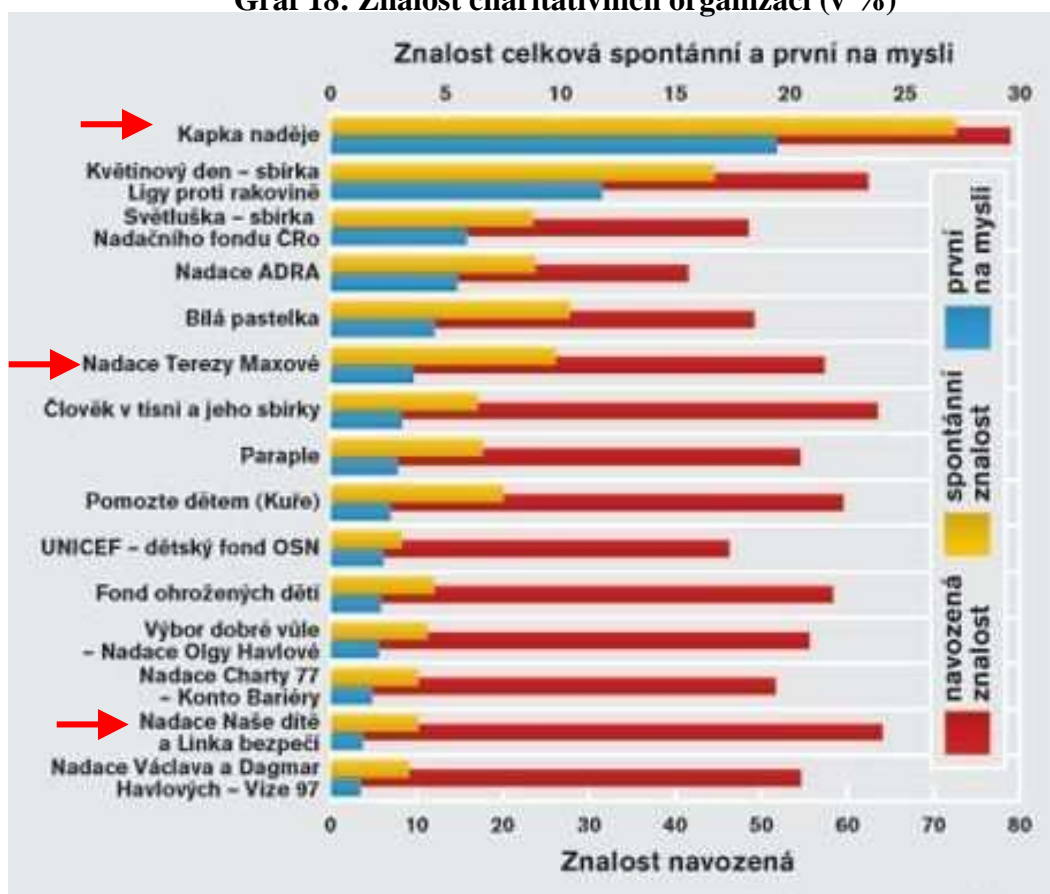


Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv za období 2002 - 2005

V časopise Marketing a Média byly dne 9. ledna 2006 publikovány výsledky ankety „**Znalost charitativních organizací**“. Údaje poskytl OMD Snapshot, exkluzivní systém k rychlému získání aktuálních informací z trhu, které jsou zjišťovány kvótním průzkumem na populaci České republiky ve věku 15 – 59 let. Tuto anketu provedla agentura OMD Snapshot v období 30. října – 27. listopadu 2005 a zúčastnilo se jí 1040 respondentů. Mezi TOP 15 charitativními organizacemi se celkově na **prvním místě** umístil **nadační fond Kapka naděje**, který mediálně zastupuje SIDOVSKY Management. Bezkonkurenčně zvítězil ve všech třech druzích otázek, tedy jak z pohledu navozené a spontánní znalosti, tak z pohledu „první na mysli“. Na **čtrnáctém místě** se umístila **Nadace Naše dítě**. Nejlepšího výsledku dosáhla z hlediska navozené znalosti charitativních organizací, kdy se v této kategorii umístila hned za vedoucím nadačním fondem Kapka naděje. Celkově na **šestém místě** se umístila **Nadace Terezy Maxové**. Nejlepšího výsledku dosáhla z hlediska navozené znalosti charitativních organizací, kdy se v této kategorii umístila za vedoucím nadačním fondem Kapka naděje,

Nadací Naše dítě, organizací Člověk v tísni a jeho sbírky a Květinovým dnem (sbírka Ligy proti rakovině). Výsledky této ankety jsou podrobně zpracovány v následujícím grafu.

Graf 18: Znalost charitativních organizací (v %)



Zdroj: OMD Snapshot, staženo z <http://www.kapkanadeje.cz/archiv.php?id=254>

Zkoumané nestátní neziskové organizace lze porovnávat i z hlediska jejich medializace. Přehled medializace byl vytvořen v rámci Analýzy filantropie zpracované pro Fórum dárců, kterou provedla společnost NEWTON I. T., s. r. o. Zdrojem předložené analýzy byly příspěvky publikované ve sledovaném období a čerpané z elektronického archivu společnosti Newton I.T. Do analýzy byly zahrnuty příspěvky týkající se obecně firemní filantropie, společenské odpovědnosti firem, příspěvky týkající se vybraných neziskových organizací a dále příspěvky o vybraných projektech firemních dárců i neziskových organizací. V rámci analýzy bylo konkrétně sledováno 23 nadací. Níže uvedený graf podává přehled o počtech příspěvků uveřejněných o vybraných top nadacích včetně jejich hodnocení v médiích. Pro

větší přehlednost a potřeby této práce byla zdrojové data omezena pouze na prvních 10 zkoumaných nadací.

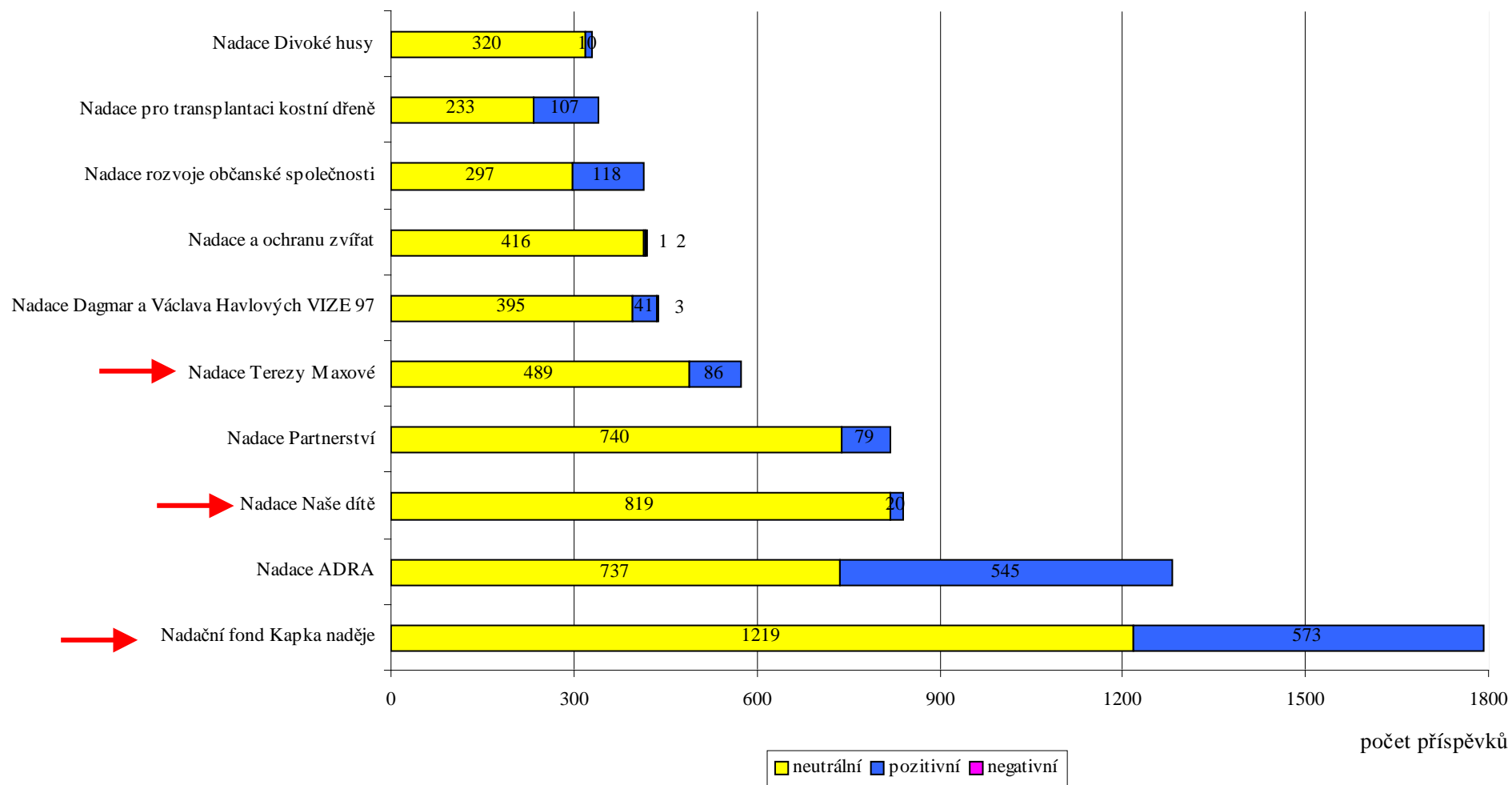
O vybraných nadačních subjektech bylo v období 1.1.2005 až 31.12.2005 uveřejněno ve sledovaných médiích celkem 9013 příspěvků. Celkem bylo publikováno 1738 pozitivních příspěvků, což učinilo 19,2% z celkového počtu příspěvků o nadacích. Objevilo se také šest negativně laděných příspěvků.

Nejvíce příspěvků z vybraných nadačních subjektů se v roce 2005 týkalo **nadačního fondu Kapka naděje** (1792). Fond zaznamenal také největší počet pozitivně laděných příspěvků (573). Média referovala o fondu nejčastěji v souvislosti s charitativním koncertem na pomoc postiženým dětským obětem zemětřesení v jihovýchodní Asii, nebo se spoluprací s televizí Prima (konkrétně s jejím projektem VyVolení) na benefičním koncertu pro Kapku naděje. Mnohé příspěvky informovaly o fondu v souvislosti s různými aktivitami zakladatelky nadace Venduly Svobodové.

Také **Nadace Naše dítě** (839 příspěvků) byla zmiňována ve sledovaných médiích například v souvislosti s přírodní katastrofou v Asii. Média se jí věnovala také v souvislosti s akcí Bezpečný internet dětem nebo s její spoluprací na projektu prodeje barevných náramků Collhelp.

Nadace Terezy Maxové (575 příspěvků) byla v médiích prezentována takřka výhradně v kontextu své podpory dětí žijících v ústavní a náhradní rodinné péči.

Graf 19: Přehled medializace vybraných nadačních subjektů včetně hodnocení



Zdroj: NEWTON I.T., s. r. o.

8.1 Porovnání výsledků výzkumu a dotazníkového šetření

Porovnávány jsou výsledky kvantitativního výzkumu PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH provedeného agenturou MARKET VISION s. r. o. v únoru 2006 a výsledky z dotazníkového šetření provedeného v dubnu 2007. Cílovou skupinou byly organizace neziskového sektoru, v tomto případě nadace a nadační fondy. Výzkumu agentury MARKET VISION⁴² se zúčastnilo celkem 462 neziskových organizací, z toho 18 nadací a 18 nadačních fondů. Dotazníkového šetření se zúčastnily 3 nestátní neziskové organizace, z toho 2 nadace a 1 nadační fond.

Z obou šetření vyplývají společné závěry:

- PR aktivity jsou zajišťovány převážně interně v rámci organizace.
- Nejčastěji má Public Relations na starosti někdo z vedení organizace. Dále je také součástí pracovní náplně jednoho nebo více zaměstnanců v organizaci.
- Více než polovina neziskových organizací využívá jednou za měsíc tiskové konference, tiskové zprávy a neformální setkání s novináři. Méně využívána je placená reklama v médiích nebo komunikace s PR agenturami. Mezi další využívané formy patří pozvánky na akce a vystoupení zástupce organizace v médiích.
- Nejčastěji využívaným komunikačním kanálem pro prezentaci organizace na veřejnosti jsou vlastní webové stránky, následují informační a propagační materiály a regionální tisk. Z toho vyplývá fakt, že nejdůležitějším komunikačním prostředkem je internet, tisk a propagační materiály.
- Distribuce informačních a propagačních materiálů organizací probíhá jak klasickými formami (poštou či osobně), tak e-mailem. Mezi uvedenými způsoby nelze najít vítěze a lze konstatovat, že organizace pro distribuci propagačních materiálů využívají všechny možné způsoby.

⁴² MARKET VISION s.r.o. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH. [online]. c2004. [citováno 2007-03-11]. <<http://www.neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/vyzkumy>>

Závěr

Lze říci, že neziskové organizace hrají ve společnosti několik velice důležitých rolí. Zajišťují služby neziskového charakteru mimo státní rámec, které často zohledňují menšinové a individuální potřeby obyvatel. Působí ve sféře sociální, zdravotní, ekologie, nejrůznějších zájmů apod. Zároveň poskytují prostor pro veřejnou aktivitu občanů mimo politický rámec, podle tématického či regionálního zájmu občanů. Díky svému zaměření a charakteru bývají často iniciátory změn či nových trendů ve společnosti a nositeli morálních hodnot. A také umožňují vést spolkový život, sdružovat se za účelem svého zájmu, sdílení osudu, společných hodnot.

Hlavním cílem oboru Public Relations u neziskových organizací je zajisté získat podporu nebo alespoň akceptaci veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry, získat příznivé klima pro fundraising, rozšířit a získat účast dobrovolníků, propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.

Cílem práce bylo představit Public Relations nejen prostřednictvím definic a východisek, ale především v souvislostech. Dále také odhalit prostředky a formy komunikace, které jsou využívány v rámci Public Relations, zaměřit se na vybrané nestátní neziskové organizace, a proniknout do tajů jejich práce a snažení v oblasti Public Relations.

Na závěr je nutno říci, že veškeré cíle stanovené v úvodu práce byly splněny. Díky této diplomové práci jsem měla možnost proniknout do podstaty Public Relations i významu tohoto oboru u nestátních neziskových organizací.

Seznam literatury

Knihy, časopisy

1. Caywood, Clarke L.: PUBLIC RELATIONS. Computer Press, Brno 2003, 1.vydání. ISBN 80-7226-886-4
2. Čepelka, O.: PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ V NEPODNIKATELSKÉM SEKTORU. Nadace Omega, Liberec 1997, 1. vydání. ISBN 80-902376-0-6
3. Duben, R.: NEZISKOVÝ SEKTOR V EKONOMICE A SPOLEČNOSTI. Kodex Bohemia, Praha 1996, ISBN 80-8596-319-1
4. Ferber, J.: PRESSE UND OFFENTLICHKEITSARBEIT. Offenbach, Gabal 2000
5. Girgašová, J., Věřčák, V.: MEDIA RELATIONS NENÍ MANIPULACE. Ekopress, Praha 2004. ISBN 80-86119-43-2
6. Hurst, B.: ENCYKLOPEDIIE KOMUNIKAČNÍCH TECHNIK. Grada, Praha 1994. ISBN 80-85424-40-1
7. Jiráček, J., Köpplová, B.: MÉDIA A SPOLEČNOST. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7
8. Lesly, Ph.: Public relations, teorie a praxe. Victoria Publishing, Praha 1995. ISBN 80-8586-515-7
9. Musil, M.: MASMÉDIA A PUBLICITA. Fakulta managementu VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2004. ISBN 80-245-0872-9
10. Novotná, E., Nový, J., Musil, M.: PR MANAGEMENT. Fakulta managementu VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2006. ISBN 80-245-1047-2
11. NEWTON INFORMATION TECHNOLOGY, s. r. o.: Analýza filantropie zpracovaná pro Fórum dárců za období 1.1.2005 – 31.12.2005. Praha 2006

12. Němec, P.: Public Relations – Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-8594-320-4
13. McQuail, D.: ÚVOD DO TEORIE MASOVÉ KOMUNIKACE. Portál, Praha 1999. ISBN 80-7178-200-9
14. Pflaum, D., Pieper, W.: LEXIKON DER PUBLIC RELATIONS. Die Wirtschaft, Berlin 1993. ISBN 34-7826-182-1
15. Pospíšil, P.: EFEKTIVNÍ PUBLIC RELATIONS A MEDIA RELATIONS. Computer Press, Brno 2002. ISBN 80-7226-823-6
16. Rektořík, J.: EKONOMIKA A ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ. Masarykova univerzita, Brno 1998. ISBN 80-2101-810-0
17. Svoboda, V.: PUBLIC RELATIONS MODERNĚ A ÚČINNĚ. GRADA, Praha, 2006. ISBN 80-247-0564-8

Internet

18. Agentura Neziskového Sektoru. PUBLIC RELATIONS NNO. [online]. c2005. [citováno 2007-03-01] <<http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=92>>
19. Agentura Neziskového Sektoru. VÝZKUM, PUBLIKACE. [online]. c2005. [citováno 2007-03-01] <<http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=11>>
20. Asociace Public Relations Agentur. CO JE PR. [online]. c2007. [citováno 2007-03-02]. <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1>
21. Econ.muni.cz MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU, PUBLIC RELATIONS. [online]. c2001. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1pr.html>>
22. Kapka naděje. VÝROČNÍ ZPRÁVY 2001 – 2005. [online]. c2007. [citováno 2007-02-28]. <http://www.kapkanadeje.cz/vyrocní_zprava.php>

- 23.** Market Vision s. r.o. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU PUBLIC REALTIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH. [online]. c2004. [citováno 2007-03-11]. <<http://www.neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/vyzkumy>>
- 24.** Mediainfo. ANALÝZY MEDIALIZACE UMĚLCŮ. [online]. c 2007. [citováno 2007-04-03] <<http://www.mediainfo.cz/hitparada.php?t=u&s=cd&c=100&r=&w=0&q=Vendula%20svobodová&p=&fM=1&tM=3&fY=2006&tY=2007&fD=1&tD=29&s=cd&action=graph&iid=1232>>
- 25.** Nadace Auxilia. ZPRÁVA O STAVU NEZISKOVÉHO SEKTORU V ROCE 2005. [online]. c2005. [citováno 2007-02-02]. <<http://www.auxilia.cz/download.htm>>
- 26.** Nadace Naše dítě. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2002. [online]. c2003. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=314>>
- 27.** Nadace Naše dítě. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2003. [online]. c2004. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=313>>
- 28.** Nadace Naše dítě. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2004. [online]. c2005. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=312>>
- 29.** Nadace Naše dítě. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2005. [online]. c2006. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=336>>
- 30.** Nadace Naše dítě. PUBLIKACE 10 LET NADACE. [online]. c2003. [citováno 2007-02-28]. <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/kategorie.asp?idk=182>>
- 31.** Nadace Terezy Maxové. TISKOVÉ ZPRÁVY AKTUÁLNÍ. [online]. c2005. [citováno 2007-02-28]. <http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=10&id_radek3=7>
- 32.** Nadace Terezy Maxové. ARCHIV TISKOVÝCH ZPRÁV. [online]. c2005. [citováno 2007-02-28]. <http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=10&id_radek3=8>

33. Nadace Terezy Maxové. VÝROČNÍ ZPRÁVA 1998 -2001. [online]. c2002. [citováno 2007-02-28].
<http://www.nadacem.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=13&id_radek3=14>
34. Nadace Terezy Maxové. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2002. [online]. c2003. [citováno 2007-02-28]. <http://www.nadacem.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=13&id_radek3=13>
35. Nadace Terezy Maxové. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2003. [online]. c2004. [citováno 2007-02-28]. <http://www.nadacem.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=13&id_radek3=12>
36. Nadace Terezy Maxové. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2004. [online]. c2005. [citováno 2007-02-28]. <http://www.nadacem.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=13&id_radek3=11>
37. Nadace Terezy Maxové. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2005. [online]. c2006. [citováno 2007-02-28].
<http://www.nadacem.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=13&id_radek3=123>
38. Portál veřejné správy České republiky. ZÁKON ČÍSLO 227/1997 SB., O NADACÍCH A NADAČNÍCH FONDECH A O ZMĚNĚ A DOPLNĚNÍ NĚKTERÝCH SOUVISEJÍCÍCH ZÁKONŮ (ZÁKON O NADACÍCH A NADAČNÍCH FONDECH), ČÁST PRVNÍ, HLAVA I, ZÁKLADNÍ ÚSTANOVENÍ, §1. [online]. c2007. [citováno 2007-03-30]. <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=227/1997>
39. Wikipedia. PUBLIC RELATIONS. [online]. c2007. [citováno 2007-02-02].
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations >
40. Wikipedia. PUBLIC RELATIONS. [online]. c2007. [citováno 2007-03-19].
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va >

Seznam obrázků, tabulek, grafů

OBRÁZEK 1: SOCIÁLNĚ-PSYCHOLOGICKÝ MODEL PŮSOBENÍ PR.....	14
OBRÁZEK 2: ROZSAH POTENCIÁLNÍ VEŘEJNOSTI NADAČNÍHO FONDU KAPKA NADĚJE.....	40
OBRÁZEK 3: ROZSAH ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI NADACE NAŠE DÍTĚ.....	54
OBRÁZEK 4: ROZSAH ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI NADACE TEREZY MAXOVÉ.....	71
TABULKA 1: FORMY PR KOMUNIKACE.....	80
TABULKA 2: JEDNOTLIVÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	81
GRAF 1: PRÁVNÍ FORMA ORGANIZACE.....	29
GRAF 2: JAKÝM ZPŮSOBEM ZAJIŠŤUJÍ ORGANIZACE PR AKTIVITY.....	30
GRAF 3: KDO MÁ NA STAROSTI PR AKTIVITY	30
GRAF 4: VYUŽÍVANÉ FORMY PR KOMUNIKACE.....	31
GRAF 5: KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ PRO PREZENTACI ORGANIZACE	32
GRAF 6: DISTRIBUCE PR MATERIÁLŮ	32
GRAF 7: VÝVOJ NÁKLADŮ NA REPREZENTACI V OBDOBÍ 2000 - 2005	38
GRAF 8: VÝVOJ PŘIJATÝCH DARŮ ZA OBDOBÍ 2000 - 2005.....	46
GRAF 9: VENDULA SVOBODOVÁ - VÝVOJ MEDIALIZACE.....	48
GRAF 10: VÝVOJ NÁKLADŮ NA REPREZENTACI, INZERCII A REKLAMU ZA OBDOBÍ 2002 - 2005.....	52
GRAF 11: VYDANÉ TISKOVÉ ZPRÁVY A POŘÁDANÉ TISKOVÉ KONFERENCE 2003 - BŘEZEN 2007	60
GRAF 12: MONITORING MÉDIÍ ZA ROK 2003	63
GRAF 13: VÝVOJ VÝŠE PŘIJATÝCH DARŮ ZA OBDOBÍ 1994 – 2005 (V TIS. KČ).....	65
GRAF 14: VÝVOJ NÁKLADŮ NA REPREZENTACI ZA OBDOBÍ 1998 - 2005	70
GRAF 15: VÝVOJ VÝŠE PŘIJATÝCH DARŮ ZA OBDOBÍ 1998 - 2004.....	76
GRAF 16: ROZLOŽENÍ VÝSTUPŮ V TISKU ZA OBDOBÍ 2002 - 2004.....	77
GRAF 17: PŘEHLED NÁKLADŮ NA PUBLICITU A PROPAGACI ZA OBDOBÍ 2002 - 2005.....	84
GRAF 18: ZNALOST CHARITATIVNÍCH ORGANIZACÍ (V %)	85
GRAF 19: PŘEHLED MEDIALIZACE VYBRANÝCH NADAČNÍCH SUBJEKTŮ VČETNĚ HODNOCENÍ ...	87

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Vážený pane (vážená paní),

v rámci své diplomové práce na téma „PR a MR aktivity v neziskovém sektoru“, psané na Fakultě managementu v Jindřichově Hradci, bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na oblast Public Relations neziskových organizací v ČR. Veškeré údaje budou vyhodnoceny pouze v rámci výzkumného souboru a získaná data budou využita výhradně pro účely zpracování praktické části výše zmíněné diplomové práce.

Následující část se bude týkat otázek ohledně Vaší organizační činnosti v oblasti PR.

U otázek s možností jedné odpovědi **TUČNĚ** vyznačte odpověď, která Vaší organizaci nejlépe vystihuje. (otázka číslo: 1, 4, 5, 6, 7, 8, 13)

U otevřených otázek (bez možností odpovědi) vyjádřete pár řádky vlastní názor na dané téma. (otázka číslo: 10, 11, 12, 14, 15)

1) Jak byste charakterizoval/a postavení PR aktivit ve Vaší organizaci? (Možnost **jedné** odpovědi)

- a) Systematicky prováděné
- b) Nahodile prováděné

2) Které z následujících forem PR komunikace využíváte a jak (v průměru) často? Odpověď vyznačte **KRÍŽKEM** v následující tabulce. (V rámci řádku možnost **jedné** odpovědi)

	Prakticky denně	Jednou až dvakrát do týdne	Jednou za dva týdny	Jednou až dvakrát měsíčně	Jednou až dvakrát za čtvrtletí	Vůbec
Příprava a pořádání tiskových konferencí						
Neformální setkání s novináři						
Osobní vystoupení zástupce organizace v médiích						
Sponzorské/benefiční akce						
Příprava a rozesílání						

tiskových zpráv						
Využívání placené reklamy						
Komunikace s PR agenturami						
Jiné – uveďte jaké						

- 3) Které komunikační kanály využíváte pro prezentaci organizace? Odpovědi vyznačte **KŘÍŽKEM** pomocí škály od 1 (vyžíváte nejvíce) do 5 (nevyžíváte vůbec). (V rámci řádku možnost **jedné** odpovědi)

	1	2	3	4	5
Vlastní webové stránky					
Tištěné informační a propagační materiály					
Výroční zprávy					
Regionální rozhlas					
Celostátní rozhlas					
Regionální tisk					
Celostátní tisk					
Časopisy, i tématické					
Celostátní televize					
Regionální televize					
Dárkové předměty					
Odborné publikace					
Jiné komunikační kanály, jaké:					

- 4) Jaký je nejčastější způsob distribuce informačních a propagačních materiálů ve Vaší organizaci? (Možnost **jedné** odpovědi)
- osobně
 - poštou
 - emilem
 - jiný, jaký:

- 5) Jakým způsobem zajišťujete ve Vaší organizaci PR aktivity? (Možnost **jedné** odpovědi)
- a) Interně (vlastní zaměstnanci)
 - b) Interně (dobrovolníci)
 - c) externě (prostřednictvím PR agentury nebo obdobné organizace)
 - d) nezajišťujeme
- 6) Kdo ve Vaší organizaci má na starosti PR? U odpovědi c) až e) uveďte prosím i počet pracovníků. (Možnost **jedné** odpovědi)
- a) vedení organizace
 - b) každý v organizaci
 - c) pracovní náplň pracovníka/ů nebo oddělení
 - d) část pracovní náplně pracovníka/ů
 - e) dobrovolníci
- 7) Myslíte si, že jsou Vaše dosavadní PR aktivity dostačující pro naplnění Vašich cílů? (Možnost **jedné** odpovědi)
- a) rozhodně ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) rozhodně ne
 - e) nevím
- 8) Myslíte si, že PR aktivity Vaší organizace mají odpovídající, předpokládaný účinek? (Možnost **jedné** odpovědi)
- a) rozhodně ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) rozhodně ne
 - e) nevím
- 9) Myslíte si, že by se ve Vaší organizaci dalo něco změnit v oblasti PR? Pokud ano, co by podle Vás bylo vhodné změnit?
- a) ano, uveďte co
.....
.....
.....
 - b) ne

- 10) Na jaké cílové skupiny se při komunikaci zaměřujete? Uveďte, prosím, všechny cílové skupiny, které se snažíte oslovit.
- 11) Jakými formami (tiskové zprávy, tiskové konference, propagační materiály apod.) oslovujete jednotlivé výše uvedené cílové skupiny?
- 12) Jakými kanály (regionální/celostátní TV, tisk a rádio, internet) oslovujete konkrétní výše uvedené cílové skupiny?
- 13) Jak byste hodnotil/a zájem médií o činnosti Vaší organizace? (Možnost **jedné** odpovědi)
- a) média mají zájem, sami nás kontaktují
 - b) média mají zájem, většinou kontaktujeme my je
 - c) neutrální zájem
 - d) zájem médií je malý, je těžké se prosadit
 - e) média nemají zájem, je velmi těžké se jakkoliv prosadit
- 14) Můžete určit, kolik korun ročně (případně měsíčně) vydáváte na publicitu a propagaci Vaší organizace?
- 15) Je podle Vás vynakládáný objem finančních prostředků na publicitu a propagaci dostačující pro dosažení Vašich cílů?

Velice děkuji za vyplnění dotazníku a přeji krásný den!

Bc. Magdaléna Surovcová