



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Kristýna Kolorosová

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Kristýna Kolorosová

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu veřejné sféry

Public Relations vybrané neziskové organizace

Vypracovala:

Kristýna Kolorosová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Nový

Jindřichův Hradec, prosinec 2007

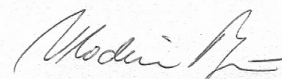
Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

Název práce: Public Relations neziskové organizace.
Zadání práce: Analýza Public Relations a návrh strategie PR vybrané neziskové organizace.
Jméno studenta: Kristýna Kolorosová
Ročník: 2.
Obor: MANAGEMENT
Vedoucí práce: Ing. Jan Nový
Katedra: Katedra managementu veřejného sektoru
Termín zadání: 23.6.2006
Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Public Relations vybrané neziskové organizace«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, prosinec 2007

podpis studenta

Anotace

Public Relations vybrané neziskové organizace

Analýza Public Relations a návrh strategie PR vybrané neziskové organizace.

prosinec 2007

Poděkování

Za cenné rady a náměty

bych chtěla poděkovat

Ing. Janu Novému

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Zvláštní poděkování patří paní **Ing. Marcele Blažkové**,

vedoucí Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč,

za podkladové materiály a informace.

Obsah

<i>Úvod</i>	<i>1</i>
1 Metodika práce	2
2 Public Relations	5
2.1 Vymezení pojmu Public Relations	5
2.2 Cíle Public Relations	5
2.3 Cílové skupiny	6
2.4 Plánovací cyklus Public Relations	9
2.4.1 Vyhodnocení stávající situace.....	9
2.4.2 Stanovení cílů.....	10
2.4.3 Určení zainteresovaných osob a určení poselství.....	11
2.4.4 Určení strategie, výběr metod a prostředků.....	12
2.4.5 Vytvoření harmonogramu a rozpočtu.....	12
2.4.6 Realizace a vyhodnocení situace.....	13
2.5 Nástroje vyhodnocování stávající situace	13
2.5.1 PR audit jako nástroj pro analýzu aktivit Public Relations.....	13
2.5.2 Anketa jako nástroj zjišťování dopadu aktivit Public Relations.....	15
2.5.3 Cíle ankety.....	16
2.5.4 Respondenti ankety.....	16
2.5.5 Dotazníky.....	17
3 Případová studie Oblastní Charity Třebíč	19
3.1 Charakteristika Oblastní charity Třebíč	19
3.2 Analýza aktivit Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč	21
3.2.1 Audit aktivit Public Relations v Oblastní Charity Třebíč.....	21
3.2.2 Zjišťování povědomí o Oblastní Charitě Třebíč.....	30
3.2.3 Výsledky PR auditu a ankety.....	31
3.2.4 Návrh na zlepšení systému Public Relations.....	37
<i>Závěr</i>	<i>41</i>
<i>Literatura</i>	<i>44</i>
<i>Seznam obrázků</i>	<i>45</i>
<i>Seznam tabulek</i>	<i>46</i>

<i>Seznam příloh</i>	47
<i>Přílohy</i>	48

Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza Public Relations ve vybrané neziskové organizaci. Public Relations je nástroj pro budování dobrých vztahů mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chováních závisí úspěch či neúspěch organizace. Toto téma jsem si vybrala, protože mě zajímalo, jakými způsoby může organizace s veřejností komunikovat, jaké používá prostředky, co je předmětem komunikace apod.

Cílem mé bakalářské práce je analýza Public Relations v Oblastní charitě Třebíč a souladu aktivit Public Relations s posláním a cíli organizace.

V teoretické části se pokusím objasnit základní pojmy z oblasti Public Relations. Především co jsou Public Relations, jaké jsou jejich cíle, kdo jsou cílové skupiny a postup plánovacího cyklu Public Relations. Dále pak vymezení pojmů PR audit a anketa, jako dvou z nástrojů Public Relations, které budou sloužit jako teoretický základ pro jejich použití v praktické části.

Případová studie je rozdělena na dvě hlavní části. V první části představím Oblastní Charitu Třebíč. Nastíním její poslání a základní programy, kterými se Charita zabývá. Druhá část je rozdělena na dvě sekce. V první sekci se prostřednictvím PR auditu pokusím zhodnotit stávající systém Public Relation v Charitě, především z pohledu zaměření na cílové skupiny, tzn. na jaké cílové skupiny se zaměřuje a jakým způsobem s nimi Charita komunikuje. V té druhé uskutečním malou anketu mezi obyvateli města Třebíč a budu se snažit zjistit, zda místní lidé Oblastní Charitu Třebíč znají. Vzhledem k tomu, že Charita působí v Třebíči už téměř 15 let a poskytuje širokou škálu služeb a programů, mě zajímalo, jak velké bude povědomí o jejich aktivitách mezi místními obyvateli.

Jestliže zjistím případné chyby a nedostatky Public Relations organizace, pokusím se stanovit novou strategii Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč.

1 Metodika práce

Případová studie aktivit Public Relations Oblastní Charity Třebíč bude rozdělena na tři základní části. V první části představím Oblastní Charitu Třebíč, její jednotlivá centra a obsah jejich činnosti.

Druhou částí je analýza stávajícího stavu Public Relations, která je rozdělena na dvě podčásti. V první podčásti Analýzy stávajícího stavu provedu zhodnocení stávajícího systému Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč (dále OChT). Především se zaměřím na definici zájmů OChT (zda má definovanou vizi, poslání a hodnoty), dále na jednotlivé cílové skupiny OChT. A to jaké cílové skupiny má Oblastní Charita Třebíč definovány, zda pro danou cílovou skupinu mají definované cíle, co je obsahem komunikace s cílovými skupinami, jakými prostředky OChT s cílovými skupinami komunikuje, jak často a jaký je způsob ověření účinnosti komunikace Oblastní Charity Třebíč s cílovými skupinami (zpětná vazba).

Pro potřebu analýzy stávajícího systému Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč, si jednotlivé prvky analýzy rozdělím podle následujících kritérií:

Za prvé to bude, zda má OChT definovanou vizi, poslání a jaké hodnoty.

Dalším zkoumaným prvkem bude jaké cílové skupiny má OChT definované. Zde je kritériem hodnocení způsob ovlivnění. Tzn., že cílové skupiny rozdělím následovně:

- osoby, které jsou ovlivněny činností Oblastní Charity Třebíč,
- osoby, které vědomě ovlivňují činnost Oblastní Charitu Třebíč
- osoby, které nevědomě ovlivňují činnost Oblastní Charitu Třebíč

Následujícím kritériem členění je existence cíle, které má OChT definované pro jednotlivé cílové skupiny. Pak je tedy možno rozdělit cílové skupiny takto:

- cílové skupiny, pro které jsou definovány cíle,
- cílové skupiny, pro které nejsou cíle definovány.

Dalším zkoumaným prvkem je obsah komunikace. Kritériem rozdělení bude obsah komunikace, zda obsah komunikace je spíše informativního charakteru, nebo zda je obsah komunikace spíše osobního rázu, který vyplývá ze vzájemného vztahu OChT s danou cílovou skupinou. Obsahem takovéto komunikace může být snaha o změnu názoru, postoje, chování či vnímání určitého subjektu.

- obsah sdělení informativního charakteru,
- obsah sdělení osobního charakteru.

Následujícím prvkem analýzy Public Relations je komunikační kanál, kterým je sdělení k cílovým skupinám směřováno. Kritériem pro členění podle **komunikačního kanálu** je, způsob doručení sdělení k cílovým skupinám. Zda se jedná o cestu přímou (např. zda je předáno dobrovolníky na konkrétních akcích), či cestou nepřímou (informace na plakátech vyvěšených na veřejném prostranství)

- přímá cesta,
- nepřímá cesta.

Dalším prvkem je **způsob komunikace**. Kritérium rozdělení forma použitého prostředku komunikace.

- osobní,
- neosobní.

Předposledním prvkem analýzy aktivit Public Relations je komunikační proces Oblastní Charity Třebíč s cílovými skupinami. Kritériem je tedy frekvence komunikace.

- komunikace realizována průběžně (každodenní komunikace),
- komunikace realizovaná na akcích jednotlivých center Charity, které se konají jedenkrát za čtrnáct dní,
- komunikace realizovaná v případě určité potřeby komunikace (nepravidelná komunikace),
- komunikace realizovaná jedenkrát ročně.

Posledním zkoumaným prvkem je zpětná vazba. Kritériem rozdělení je existence zpětné vazby (zda si Oblastní Charita Třebíč ověřuje efektivnost komunikace s jednotlivými cílovými skupinami)

- OChT si ověřuje efektivnost komunikace s jednotlivými cílovými skupinami,
- OChT si neověřuje efektivnost s jednotlivými cílovými skupinami.

V druhé podčásti se pokusím pomocí malé ankety mezi obyvateli města zjistit povědomí o činnosti Oblastní Charity Třebíč. Protože Charita působí v Třebíči téměř patnáct let, mělo by být povědomí o její činnosti celkem vysoké. Anketu budu realizovat mezi obyvateli města Třebíč. Tuto cílovou skupinu jsem vybrala z toho důvodu, že je z mého hlediska pro Oblastní

Charitu Třebíč velmi důležitá. Nachází se v ní jak její potencionální klienti, tak dárci, kteří by OChT mohli poskytnout finanční i jinou pomoc.

V třetí části se údaje zjištěné v Analýze stávajícího stavu pokusím pomocí syntézy zjištěných informací zhodnotit a nalézt případné nedostatky.

Pokud v části Vyhodnocení PR auditu nějaké nedostatky a chyby stávajícího systému Public Relations v Oblastní Charitě zjistím, pokusím se navrhnout novou strategii Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč.

2 Public Relations

2.1 Vymezení pojmu Public Relations

V různých publikacích je mnoho rozlišných definicí, co vlastně Public Relations jsou a k čemu slouží.

Zde jsem vybrala ty, které podle mého mínění pojem Public Relations vystihují nejvíce. Jednotlivé zdroje se do určité míry shodují, je však třeba uvést, že také mají různou informační spolehlivost (např. otevřená encyklopedie Wikipedia, která vzniká pouze z příspěvků jednotlivých uživatelů, má samozřejmě nižší informační hodnotu a spolehlivost než publikace Lesley Philipse, který je odborníkem v oblasti Public Relations).

Lesley Philips uvádí, že: *„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“*.^[1]

Dle otevřené internetové encyklopedie Wikipedia jsou: *„Public relations techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat“*.^[2]

Dle webových stránek občanského sdružení Spiralis je Public relations: *„systematické objevování a definování problémů a hledání jejich řešení.“*^[3]

2.2 Cíle Public Relations

Podstatnou věcí v komunikačním procesu Public Relations je stanovení cílů, které samozřejmě musí vycházet z firemní filozofie společnosti. Jak vyplývá z mnoha odborných publikací, základním předpokladem pro správné stanovení cílů Public Relations je analýza výchozího stavu, analýzu stávajícího image organizace, stanovení image organizace, kterého je třeba dosáhnout a plán, který rozpracovává tyto cíle konkrétněji, aby mohli být realizovány.

Mezi hlavní kritéria pro stanovení cílů Public Relations je jejich reálnost. Cíle musí být dobře definované a aktuální.

^[1] Lesly, P.: Public Relations

^[2] http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

^[3] www.spiralis-os.cz

Čepelka^[4] vymezuje základní cíle Public Relations takto:

- získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro své myšlenky a záměry,
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně,
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků,
- propagovat své služby a program, aby se dostali k těm, co je potřebují.

Tentýž autor vymezuje i cíle Public Relations konkrétně pro neziskové organizace. Mezi tyto hlavní cíle patří^[5]:

- získat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti a důležitosti záměrů,
- vyjednávat a komunikovat s veřejností,
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace a zjistit vzájemné porozumění,
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,
- upravit politiku organizace a její postupy a akce tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace respektive, aby byly vzájemně prospěšné pro organizace a její veřejnost.

2.3 Cílové skupiny

Veřejnost je podle moderní filozofie a sociologie skupinou, která se zajímá o veřejné dění (např. politické, ekonomické, sociální, kulturní atd.) a řízení státu a usiluje o vliv na správu věcí veřejných, a to zpravidla prostřednictvím masových médií. Mezi její základní funkce patří funkce politické a sociální kontroly a funkce legitimizace.^[6]

Z historického vývoje se s pojmem veřejnost můžeme potkat už v době antiky. Velký rozvoj veřejnosti nastává v období osvícenství a to především z pohledu politické filozofie.

^[4] Čepelka O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru

^[5] Čepelka O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru

^[6] <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=217&lst=108>

V současnosti je pojem veřejnost více diverzifikovaný, strukturovaný. Veřejnost jako celek se dále „štěpí“, takže v dnešní společnosti koexistuje více veřejností (venkovská, odborářská, lékařská); jmenovatelem jejich vzniku je společný zájem. I z toho důvodu mohou být velmi nestabilní – vznikají a zanikají podle aktuálních okolností. Veřejnosti můžeme definovat například podle předmětu jejich zájmu (modelářská, politologická), dle instrumentu jejich vyjádření (čtenářská, na chatu), ale též vzhledem k jejich geografickému rozptylu (brněnská, světová).

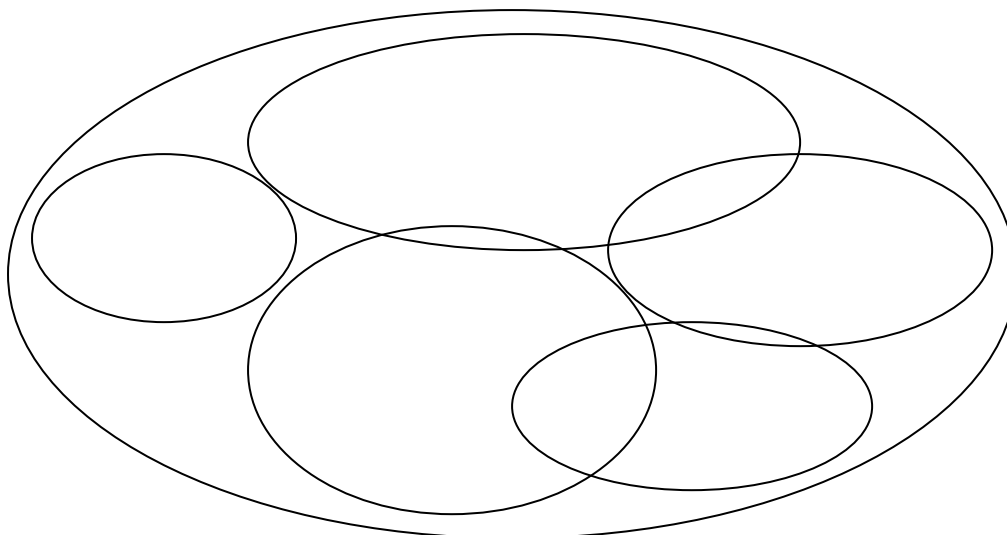
Z předchozího odstavce jednoznačně vyplývá, existuje mnoho různých druhů veřejností a organizace si musí specifikovat ty druhy veřejností, se kterými bude pracovat. Čepelka tyto jednotlivé druhy veřejností definuje jako „*všechny skupiny institucí a jednotlivců, které vznikly díky společnému zájmu vůči dané organizaci anebo jejichž chování a názory tato organizace sama ovlivňuje*“. Jednoduše řečeno, jedná se o skupiny, s nimiž potřebuje daná organizace komunikovat, potřebuje s nimi být v dobrých vztazích, získat si jejich podporu, informovat je atd.

Dle Čepelky^[7] je možné veřejnost rozčlenit například do těchto skupin:

- obyvatelé určitého města,
- potencionální investoři (např. banky),
- profesní a podnikatelské svazy, které mohou organizacím poskytnout odbornou pomoc,
- orgány státní správy, městské a okresní úřady,
- zájmové skupiny a občanská sdružení atd.

Následující obrázek představuje jednotlivé druhy veřejností a jejich prolínání (např. na základě společného zájmu jednotlivých veřejností).

^[7] Čepelka O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru



Obr. č. 1: Schéma veřejnosti - Velká elipsa představuje všeobecnou veřejnost a malé v ní obsažené elipsy jsou jednotlivé druhy specifických veřejností. Společný zájem jednotlivých veřejností způsobí jejich prolínání. (Kolorosová K.)

Nyní se zaměřím na cílové skupiny. Dle Čepelky^[8] jsou cílové skupiny: „*co nejpřesněji definované skupiny osob či institucí, které organizaci zajímají z určitého důvodu, a to především proto, že dokáží uspokojit určitou potřebu dané organizace, poskytnout jí něco, co potřebuje.*“

Mezi klasické cílové skupiny neziskových organizací patří:

- nadace a grantové agentury,
- organizace, které v daném regionu poskytují obdobné služby, nebo mají podobné cíle,
- obecní nebo městské úřady, na jejichž území vykonávají organizace svoji činnost.

Dle díla C.L. Caywooda^[9] je možno cílové skupiny rozdělit do těchto dvou základních kategorií:

- subjekty klíčové pro získání finančních prostředků – různé nadace, individuální dárci, státní instituce,
- ti, kteří jsou objektem činnosti organizace – příjemci služeb organizace, politikové, zákonodárci nebo široká veřejnost.

^[8] Čepelka O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru

^[9] C.L. Caywood: Public Relations, řízená komunikace podniku s veřejností

Správná identifikace cílových skupin a činností organizace, které s cílovými skupinami souvisí je podstatným prvkem pro plánování komunikační strategie organizace.

Dalším termínem jsou zainteresované osoby. Jedná se osoby z okruhu široké veřejnosti, které přímo souvisí s činností organizace. Rozdíl mezi cílovými skupinami a zainteresovanými osobami spočívá v existenci definovaných cílů. Pro cílové skupiny má daná organizace cíle definované, pro zainteresované osoby nikoli.

2.4 Plánovací cyklus Public Relations

Vztahy organizace s veřejností se vytváří od samotného vzniku organizace. Stejně jako o každé hodnoty, i o vztahy s veřejností musí organizace dostatečně pečovat. Péče o udržování a rozvíjení vztahů nejen s cílovými skupinami, ale i s ostatní veřejností je hlavní činností Public Relations. Aby mohla organizace vztahy s veřejností dostatečně řídit a koordinovat, zpracovává tzv. plánovací cyklus Public Relations. Tento plánovací cyklus lze přirovnat ke kterémukoli plánovacímu cyklu všech organizací tzn. i organizací jejichž cílem je dosažení zisku.

Plánovací cyklus Public Relations má několik fází.

1. vyhodnocení stávající situace,
2. stanovení cílů,
3. určení zainteresovaných osob a stanovení poslání,
4. určení strategie, výběr metod a prostředků,
5. vytvoření harmonogramu a rozpočtu,
6. realizace a vyhodnocení situace.

Jednotlivé fáze plánovacího cyklu Public Relations jsou rozvedeny v následujících stránkách.

2.4.1 Vyhodnocení stávající situace

Základem této fáze je provedení PR auditu. Účelem PR auditu je inventura dosavadních činností organizace a posouzení, jak tyto činnosti ovlivnily vztah s zainteresovanými osobami. Dalším účelem PR auditu je provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí organizace, dále na základě situační analýzy odhadnout trendy a jejich možné dopady na vývoj vztahů se zainteresovanými osobami. Jeden z posledních uváděných účelů je omezit možná rizika nenadálých krizí a situací.

Prostřednictvím PR auditu hledá organizace příčiny stávajícího stavu Public relations. Dalším krokem by měla být snaha odhadnout budoucí trendy, proto organizace provádí analýzu vývoje socioekonomických ukazatelů organizace (mezi něž patří např. počet zaměstnanců, obrat, zisk atd.) a důkladně analyzuje historii organizace (např. změny organizační struktury). K provedení PR auditu může organizace použít jak vnitřních (např. informace z archivu) tak i vnějších zdrojů .

V některých publikacích se PR audit zaměřujeme na image organizace. Provádí jeho analýzu, výzkumy veřejného mínění, analyzuje stížnosti, provádí mediální analýzu atd. k zjištění postojů zainteresovaných osob a k zjištění co mělo vliv na utváření těchto postojů. K tomuto zjištění používá organizace různých metod např. telefonické dotazování, tazatelský průzkum, dotazníky rozesílané poštou nebo elektronicky, tematické skupinové interwiev nebo průběžné dotazování.

V analýze vnějšího prostředí se sledují trendy ve vývoji sociálních, ekonomických, kulturních, politických atd.

2.4.2 Stanovení cílů

V problematice Public Relations je možno rozlišit mnoho rozličných cílů. Jejich společným jmenovatelem však musí být jejich reálnost dosažení. To je podstatné především z pohledu na finanční možnosti organizace. Jedním z cílů může např. být zmírnění následků krize v organizaci, změna image organizace, prosazení se v dané komunitě atd.

Základním cílem Public Relations je vytvořit vhodné a stabilní prostředí pro rozvoj organizace, která působí na konkrétním území a ve společenských podmínkách.^[10]

Kromě několika hlavních cílů organizace je třeba stanovit i soustavu dílčích cílů. Mezi ně např. patří:

- utvářet a rozšiřovat povědomí o organizaci,
- utvářet, upevňovat, udržet a rozvíjet dobré vztahy se zainteresovanými skupinami,
- posilovat důvěryhodnost organizace a zlepšovat její image,
- získávat akceptaci a podporu veřejnosti pro záměry organizace,
- harmonizovat zájmy organizace se zájmy veřejnosti,

^[10] Novotná E., J.Nový, M.Musil: PR Management

- redukovat rizika možných konfliktů a napětí se zainteresovanými skupinami,
- ovlivňovat a měnit postoje zainteresovaných skupin veřejnosti,
- předcházet nenadálým krizím a událostem,
- zmírňovat následky případných nenadálých událostí a krizí.

K tomu, aby mohly být cíle Public Relations naplňovány, musí organizace především:

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

2.4.3 Určení zainteresovaných osob a určení poselství

Z pohledu s kým organizace komunikuje a komu směřuje svoji činnost je důležité vymezit tzv. zainteresované osoby. Jsou to osoby z okruhu obecné veřejnosti, které přímo souvisí s činností organizace. Zainteresované osoby se mohou rozčlenit do několika základních skupin, které jsou charakteristické buď společenským zájmem, nebo se jich týká určitý společný problém.

Pro rozdílné skupiny zainteresovaných osob může organizace použít různá „kritéria, např. úroveň angažovanosti v daném problému (např. pasivní x aktivní), umístění ve vztahu k organizaci – externí a interní veřejnost (např. klienti x pracovníci), roli ve vztahu k organizaci (např. dodavatelé, konkurence, odbory, ekologičtí aktivisté, pozitivně referující média, akcionáři a voliči), věkovou strukturu, společenský status atd.“^[11]

Z těchto kritérií vybere organizace ty, které považuje za klíčové. Klíčová kritéria jsou ta, která mohou nejvíce ovlivnit organizaci, a proto jim organizace musí věnovat zvýšenou pozornost.^[12]

Po určení jednotlivých zainteresovaných osob, si organizace ujasní, jaký má s danými jednotlivými osobami záměr. Tento záměr poté přeformuluje do měřitelných a reálných cílů.

^[11]Novotná E., J.Nový, M.Musil: PR Management

^[12]Novotná E., J.Nový, M.Musil: PR Management

Jakmile si organizace nadefinuje k jednotlivým zainteresovaným osobám jednotlivé cíle, stávají se zainteresované osoby cílovými skupinami.

Po stanovení cílových skupin a formulaci cílů, může organizace stanovit své poselství. Poselství dané organizace musí odpovídat stanoveným cílům a musí být srozumitelné všem příjemcům.

2.4.4 Určení strategie, výběr metod a prostředků

K tomu, aby mohla organizace působit na způsoby a mínění jednotlivých cílových skupin, musí zjistit, jakým způsobem jsou utvářeny.

Pro tento účel je podstatná volba strategie, metod a prostředků.

Při utváření strategie, se organizace snaží nalézt odpověď na otázku, které faktory může ovlivnit. Změny postojů, mínění a jednání nelze dosáhnout pouze informačním působením. Proto organizace hledají nové postupy, které jim umožní dosáhnout požadovaných změn postojů, mínění a jednání. Dle J. Nového^[13] je jedním z těchto postupů je „*vyvolání veřejné potřeby, obavy nebo zájmu*“.

Změna postojů, mínění a chování cílových skupin vyžaduje svůj čas. Jestliže by se organizace snažila o jejich rychlou změnu, mohlo by to vyvolat řadu problémů např. obrané mechanismy.

Při určování strategie organizace volí vhodné metody a prostředky sdělení.

Metody předání sdělení můžeme seřadit podle důvěryhodnosti. Řadí se od nejdůvěryhodnějších po ty nejméně důvěryhodné.

- individuální prezentace (např. z očí do očí),
- personalizovaná komunikace (např. osobní dopis),
- specializovaná média (např. článek v odborném časopise),
- masmédia (např. novinový článek),
- reklama.

2.4.5 Vytvoření harmonogramu a rozpočtu

V této fázi hraje významnou úlohu především čas, neboť správné načasování všech činností je jednou z nejdůležitějších podmínek úspěchu.

^[13]Novotná E., J.Nový, M.Musil: PR Management

Co se týče stanovení rozpočtu, může organizace stanovit rozpočet na každodenní činnosti nebo na jednorázové akce.

Vytvoření harmonogramu a rozpočtu je možné svěřit do rukou externí specializované agentuře.

2.4.6 Realizace a vyhodnocení situace

Tato fáze hodnotí přínosy a dopady aktivit organizace. Ta musí mít na paměti, že aktivity Public Relations mohou ovlivnit i ty skupiny, na které původně nebyly směřovány a že tyto dopady mohou být i negativní.

Jelikož je velmi obtížné přesně změřit efektivitu Public Relations, musí organizace provádět porovnání výsledků průzkumů a analýz trendů před a po realizaci činností Public Relations.

2.5 Nástroje vyhodnocování stávající situace

2.5.1 PR audit jako nástroj pro analýzu aktivit Public Relations

S kvalitním rozvíjením vztahů s veřejností musí organizace začít od začátku. Je třeba, aby si ujasnila a přeformulovala své cíle, momentální i dlouhodobé nedostatky a problémy, identifikovala nejdůležitější cílové skupiny a našla prostředky pro efektivní komunikaci s nimi. Poté musí všechno vyhodnotit a vzít si poučení pro příště.

Pro každý PR audit existuje určitý postup, který slouží pro analýzu současného stavu spolupráce neziskové organizace a veřejnosti a jak si připravit plán komunikace s ní.

Postup PR auditu lze shrnout do několika základních kroků:

1. definice zájmů neziskové organizace,
2. určení cílových skupin, jejich zájmů, očekávání a potřeb,
3. seznam cílů neziskové organizace vůči cílovým skupinám,
4. volba vhodných PR prostředků,
5. odhad nákladů, realizovatelnosti atd.

V PR auditu je vymezeno několik základních kritérií. Mezi ně patří:

1. srozumitelnost sdělení pro veřejnost,
2. jaká je informační hodnota daného sdělení,
3. jak sdělení podporuje obraz jedinečnosti organizace,

4. zda je sdělení dostatečně zveřejňováno a známo mezi cílovou skupinou a veřejností.[14]

Vymezení cílových skupin pro dlouhodobou komunikaci

Pro stanovení základních kritérií je podstatné, aby si organizace vymezila konkrétní cílové skupiny a to především prioritní cílovou skupinu, odůvodnila si výběr cílových skupin z hlediska činnosti organizace a zjistila plnost pokrytí potenciálních cílových skupin.

U jednotlivých cílových skupin musí být stanoveno:

- cíl (očekávaný efekt) komunikace,
- obsah komunikace,
- prostředky komunikace,
- časový plán komunikace.

Revize komunikačních nástrojů

Pro PR audit je důležité zhodnotit, zda organizace používá všechny nástroje komunikace s cílovými skupinami a veřejností.

Mezi základní komunikační nástroje patří:

- osobní rozhovory,
- klasická pošta,
- e-mailová korespondence,
- komunikace prostřednictvím médií,
- propagace atd.,
- webové stránky.

Revize obsahu a formy sdělení jednotlivým cílovým skupinám

Při revizi jednotlivých sdělení organizace k veřejnosti je třeba provést revizi materiálů a dokumentů z hlediska:

- jejich srozumitelnosti,
- informační hodnoty,
- zajímavosti pro cílové skupiny,
- vizuální jednoty,

^[14] http://www.spiralis-os.cz/PEK_PRAudit.pdf

- stanovení stabilních prvků komunikace,
- zásad vyvážené symetrické komunikace.^[15]

Revize integrované komunikace :

- koordinování všech sdělení (obsahové a organizační),
- efektivní využití komunikačních nástrojů,
- komunikace se všemi relevantními cílovými skupinami.^[16]

2.5.2 Anketa jako nástroj zjišťování dopadu aktivit Public Relations

Anketa patří mezi techniky dotazování, který je jedním ze sociologických způsobů zjišťování sociálních jevů.

Od 20. let XX. století, kdy vznikla empirická sociologie, se vytvořily standardizované postupy zkoumání sociálních jevů. Tyto postupy tvoří spektrum nabídky, ze kterého si výzkumník vybírá tu, která je dle jeho názoru tou nejvhodnější pro danou situaci a sociální jev. Výběr se odehrává ve třech postupných krocích: nejprve se výzkumník rozhodne pro metodu zkoumání, v jejím rámci zvolí techniku zkoumání a pro ni vybere vhodný nástroj zkoumání.^[17]

Mezi techniky zjišťování patří:

- dotazníky,
- pozorování,
- rozhovory,
- analýzy dokumentů.

Tyto techniky přináší buď svědectví nebo výpověď o sociálním jevu. Anketa patří do druhé z těchto skupin tzn., že pracuje pouze s výpovědí osob.

Anketa se nevztahuje k sociologické teorii, neusiluje o validitu (=platnost dat) a reliabilitu dat (=spolehlivost dat) a není reprezentativní. Znamená to, že anketa nepřináší žádné platné a spolehlivé informace o sociálním jevu (není zdrojem žádné informace o sociálním jevu).

^[15] http://www.spiralis-os.cz/PEK_PRAudit.pdf

^[16] http://www.spiralis-os.cz/PEK_PRAudit.pdf

^[17] E. Novotná: Lokální ankety

Realizátor ankety používá výzkumné postupy sociologického výzkumu, aniž usiluje o výzkumné záměry (ověřování výzkumných hypotéz) a cíle (validní, reliabilní a reprezentativní data).^[18]

2.5.3 Cíle ankety

Anketa se vždy dělá z nějakého důvodu (smysl, účel). Stanovujeme tzv. anketní záměr. Anketním záměrem zjišťování povědomí o určitém subjektu či organizaci je zjištění, do jaké míry respondenti ankety daný subjekt či organizaci znají, vědí o její činnosti a jejich aktivitách. Anketní záměr je nutné si definovat předem. V rámci anketního záměru se stanovují anketní cíle. Ty musí být velmi konkrétní a nemělo by jich být mnoho. Tyto cíle se nazývají dílčími cíli. Mezi dílčí cíle mohou patřit:

- zlepšení vlastní komunikace s cílovými skupinami,
- zvýšení úrovně poskytovaných služeb atd.

2.5.4 Respondenti ankety

Respondenti jsou ti, kteří poskytují odpověď. V případě ankety tvoří respondenti její anketní soubor. Anketní soubor není nikdy miniaturou základního souboru a nereprezentuje ho.

Anketní soubor nesplňuje základní požadavek kladený na výzkumný soubor sociologického výzkumu: každý prvek základního souboru se stává prvkem výzkumného souboru se stejnou pravděpodobností (všichni lidé ze základního souboru mají stejnou šanci být respondenty výzkumného souboru).

Anketní soubor tvoří ti respondenti, kteří jsou pro anketu k dispozici a to, že „jsou k dispozici“ může znamenat, že tvoří specifický subsoubor základního souboru, nebo že jiné specifické subsoubory základního souboru k dispozici být nemohou. V případě zjišťování povědomí o určité organizaci tvoří anketní soubor ti respondenti, kteří se pohybují v dané části města, kde se anketa provádí.

Rozhodnutí o velikosti anketního souboru $=n$ (počet respondentů) je spíše rozhodnutí o organizačních, finančních, časových a jiných možnostech realizátora ankety a o jeho záměrech získat co nejpestřejší paletu názorů, než o čem jiném.^[19]

^[18] E. Novotná: Lokální ankety

2.5.5 Dotazníky

Dotazník je formulář, do kterého jsou zaznamenávány výpovědi respondentů, ať se jedná o techniku dotazníku nebo rozhovoru.

Formulář dotazníku je tedy nástrojem sběru anketních dat. Technika rozhovoru je takovou technikou, kdy otázky z dotazníku respondentovi klade tazatel, ten pak zaznamenává odpovědi do dotazníku.

Obecné požadavky na tvorbu dotazníků je možno definovat takto:

- úvod a závěr,
- zdvořilost a ohleduplnost,
- instrukce k vyplnění,
- grafická přitažlivost,
- prostornost (dost místa pro odpovědi),
- nerozsáhlost (méně stránek dotazníku je lepší než více stránek),
- obsahová přitažlivost,
- dobrá stavba (konstrukce dotazníku),
- stručnost (málo otázek),
- dobrá formulace otázek,
 - uzavřené otázky – nabídka odpovědí,
 - otevřené otázky – prostor pro vlastní odpovědi respondentů,
 - polootevřené otázky – část otázky je položena otevřeně a část uzavřeně,
 - identifikační otázky – identifikují respondenta při zachování jeho anonymity (pohlaví, věk, bydliště),
 - filtrační otázky – odpovědi rozdělí anketní soubor na subsoubory, z nichž každý postupuje dále v dotazníku jinou cestou,
 - přímé otázky – ptají se na názor respondenta,
 - projekční otázky – ptají se respondenta na názor jiné osoby či skupiny osob a předpokládají projekci respondentových názorů do této osoby či skupiny osob,

^[19] E. Novotná : Lokální ankety

- tabu – týkají se tabuizovaných témat, užití technik jako pozorování,
- sugestivní otázky – svojí formulací zvyšují pravděpodobnost jedné z odpovědí,
- kontrolní otázky - pokud není odpověď na kontrolní otázku v předpokládaném vztahu k odpovědi na kontrolovanou otázku, není výpověď respondenta reliabilní.^[20]

^[20] E. Novotná : Lokální ankety

3 Případová studie Oblastní Charity Třebíč

Na praktické části jsem spolupracovala s Oblastní Charitou Třebíč, která působí v místě mého bydliště. Tato organizace pomáhá lidem různého věku, kteří se ocitli v těžkých životních situacích, nebo kteří trpí zdravotními problémy nebo tělesným handicapem.

3.1 Charakteristika Oblastní charity Třebíč

Název: Oblastní Charita Třebíč,

Adresa: Leopolda Pokorného 15,

Třebíč 674 01

E-mail: trebic@caritas.cz

Webové stránky: www.trebic.charita.cz

IČ : 44 99 02 06

Oblastní Charita Třebíč byla založena 1.zářím 1992.

Z výroční zprávy Oblastní Charity Třebíč: „Oblastní Charita Třebíč je organizační jednotkou Diecézní Charity Brno, která je církevní právnickou osobou působící v sociální, zdravotní a humanitární oblasti.“^[21]

Svojí činností pomáhá Oblastní Charita Třebíč lidem všech věkových kategorií v těchto střediscích:

- **Paprsek naděje** – denní centrum duševního zdraví pomáhá zkvalitňovat život dlouhodobě psychicky nemocným lidem formou zapojení do různých aktivit
- **Stacionář Úsměv** – denní zařízení poskytující své služby lidem starším 15 let, s mentálním a kombinovaným postižením. Jsou podporováni v začlenění do společnosti
- **Oblastní asistence a chráněné bydlení** – služby osobní asistence využívají lidé se zdravotním znevýhodněním, je poskytována individuálně v místě pobytu uživatele. Chráněné bydlení využívají lidé s mentálním nebo kombinovaným postižením, za podpory asistentů žijí co nejvíce běžným způsobem života.
- **Raná péče** – jedná se o systém služeb a programů poskytovaných ohroženým dětem a dětem se zdravotním postižením a jejich rodinám.

^[21] Výroční zpráva Oblastní charity Třebíč, 2004

- **Stacionář Domovinka** – v rámci denního pobytu nabízí aktivizační, společenské a kulturní programy, pečovatelské služby a poradenství seniorům, osobám se zdravotním handicapem a jejich rodinám.
- **Ošetrovatelská a pečovatelská služba v rodinách** – umožňuje, aby lidé mohli zůstat v domácím prostředí i po zhoršení jejich zdravotního stavu. Zdravotní a sociální služby jsou poskytovány v jejich přirozeném prostředí.
- **Pečovatelská služba v Kněžicích a v Hrotovicích** – poskytuje velký výběr pečovatelských služeb v Domově i domácnostech, čímž umožňuje klientům zvládat jejich každodenní činnosti.
- **Domov pro matky v tísní** – nabízí pomoc matkám s dětmi (příp. samotným ženám), které se ocitly z různých důvodů v těžké životní situaci.
- **Azylový dům pro muže** – je zřízen pro muže starší 18 let, kteří přišli o domov nebo jsou v krizové sociální situaci.
- **K-centrum Noe** – posláním je práce s lidmi, kteří mají zkušenosti s ilegální drogou. Minimalizovat zdravotní rizika pro uživatele a širokou veřejnost, motivovat uživatele k léčbě a zároveň poskytovat různé formy poradenství. Probační program Most – výchovné opatření pro mladistvé pachatele formou resocializace.
- **Klub Zámek** – středisko se zabývá prací s mladými lidmi ve věku 10 – 20 let. Součástí střediska je kulturní klub Sklep, sloužící jako místo prvního kontaktu, na který navazují volnočasové a specifické programy.
- **Ambrela (klub dětí a mládeže)** - zařízení pro romské děti a mládež ve věku 2 – 18 let, které nabízí vzdělávací, volnočasové a preventivní programy včetně poradenství pro rodinné příslušníky.
- **Dobrovolnické centrum a humanitární pomoc** – sdružuje dobrovolníky v jednotlivých střediscích a při sbírkách, koordinuje činnost farních charit. Humanitární pomoc je zaměřena na seniory a zdravotně postižené na Zakarpatské Ukrajině (Důstojný život). V Třebíči na Polance je provozován charitní šatník.
- **Farní charity** – je to sdružení dobrovolných pracovníků v jednotlivých obcích (Benetice, Budišov, Březník Jaroměřice nad Rokytnou, Jemnice, Mohelno, Moravské Budějovice, Myslibořice, Náměšť nad Oslavou, Radkovice, Rokytnice nad Rokytnou, Vladislav, Opatov, Lipník, Pyšel, Kněžice, Rouchovany, Heraltice), které pomáhá lidem v místě bydliště a při zajišťování Tříkrálové sbírky.

3.2 Analýza aktivit Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč

Cílem této části bude zhodnocení stávajících aktivit Public Relations v OChT prostřednictvím PR auditu a ankety mezi obyvateli města Třebíč. Úkolem PR auditu bude zjišťování s kým a jakým způsobem OChT komunikuje a úkolem ankety mezi obyvateli města Třebíč bude zjišťování dopadu aktivit Public Relations na danou cílovou skupinu.

3.2.1 Audit aktivit Public Relations v Oblastní Charity Třebíč

PR audit

Analýzu Public Relations zhotovila na základě těchto pomocných otázek :

A) Definice zájmů Oblastní charity Třebíč

- a) Má organizace vytvořenou vizi?**
- b) Jaké je poslání organizace?**
- c) Jaké jsou hodnoty organizace?**

B) Definice cílových skupin

- a) Kdo jsou hlavní cílové skupiny, související s činností Oblastní Charity Třebíč?**

C) Cíle OChT vůči cílovým skupinám

- a) Jaké jsou cíle organizace vzhledem k jednotlivým cílovým skupinám?**

D) Volba prostředků Public Relations

- a) Co je obsahem komunikace s cílovými skupinami?**
- b) Jakými prostředky organizace komunikuje s cílovými skupinami?**
- c) Jaký je komunikační kanál, kterým se sdělení přenáší k adresátům?**
- d) Jak často organizace komunikuje s cílovými skupinami?**
- e) Jak si organizace ověřuje efektivnost vlastní komunikace s cílovými skupinami?**

A) Definice zájmů Oblastní charity Třebíč

a) Vize Oblastní Charity Třebíč

Oblastní charita Třebíč sice nemá vizi definovanou, ale při mém dotazu na ni mi byla sdělena následující vize, která odpovídá vizi Diecézní Charity Brno, která je zřizovatelem Oblastní Charity Třebíč.

Tato vize zní :

„Chceme pomáhat všem lidem v duchu křesťanské lásky k bližnímu“.

b) Poslání Oblastní Charity Třebíč

Poslání (dle Výroční zprávy Oblastní Charity Třebíč) – Oblastní charita Třebíč je nezisková církevní organizace, která vznikla 1.9.1992. Je organizační jednotkou Diecézní Charity Brno. Působí v sociální, zdravotní a humanitární oblasti. Na území okresu Třebíč pomáhá ve 14 střediscích lidem, kteří se ocitli v těžké životní situaci.^[22]

Co by mělo poslání organizace obsahovat?

- 1) Kdo jsou klienti organizace?
- 2) Jaké poskytuje organizace produkty, služby a programy?
- 3) Jaká je působnost organizace?
- 4) Jaká je filozofie organizace?
- 5) Jaké jsou přednosti organizace?

Rozbor poslání organizace	
Složka	přítomna
Klienti	ano
Produkty, služby a programy	ne
Působnost organizace	ano
Filozofie organizace	ne
Přednosti organizace	ne

Tabulka č. 1: Rozbor poslání organizace (Kolorosová K.)

^[22] Oblastní Charita Třebíč, Výroční zpráva 2006

c) Hodnoty Oblastní Charity Třebíč

Zde se opakuje situace z otázky č.1. Oblastní Charita Třebíč nemá konkrétní hodnoty definovány. Opět mi byly sděleny jen hodnoty, které odpovídají hodnotám Diecézní Charity Brno, která je zřizovatelem Oblastní Charity Třebíč.

Mezi tyto hodnoty patří:

- podpora lidské osobnosti,
- podpora základních lidských práv a svobod,
- přátelství,
- tolerance,
- láska,
- pomoc.

B) definice cílových skupin

a) Cílové skupiny Oblastní Charity Třebíč

Cílové skupiny, které ovlivňují činnost Oblastní Charity Třebíč lze rozdělit do několika následujících skupin:

- obyvatelé města,
- stávající klienti,
- město Třebíč,
- dárci,
- konkurenční organizace,
- zřizovatel (Diecézní Charita Brno),
- různé zájmové spolky,
- zákonodárci,
- média,
- dobrovolníci.

C) Seznam cílů organizace vůči cílovým skupinám

a) Cíle Oblastní Charity Třebíč vzhledem k jednotlivým cílovým skupinám²³

Oblastní Charita Třebíč má definované cíle pouze u některých cílových skupin.

Nejvíce propracované jsou cíle vzhledem ke stávajícím klientům. Tyto cíle jsou definovány takto:

- zdravotně postižení – mezi cíle práce s postiženými osobami patří především udržení a další rozvíjení kvality života a dále podpora v oblastech soběstačnosti a samostatnosti
- senioři – cílem jednotlivých center, které jsou zaměřeny na péči o seniory je především zajištění jejich soběstačnosti, v případě, že se o sebe nedokáží senioři postarat je jim zprostředkována asistence či jiná odborná pomoc, ať už formou návštěv v domácnosti či umístěním v některém ze zařízení pro seniory
- děti a mládež – cílem je výchovná a vzdělávací činnost pro děti a mládež z ohrožených a znevýhodněných skupin (např. romské děti a mládež, drogově závislí)
- lidé, kteří se ocitli v těžké životní situaci – cílem je poskytnou podporu a pomoc mužům, ženám a dětem, kteří se ocitli v těžké životní situaci a nedokáží ji momentálně sami a bez pomoci vyřešit.

Mezi další cílovou skupinu, vůči níž má OChT definovaný cíl, jsou dárci. Základním cílem je udržení a rozvíjení dobrých vztahů se stávajícími dárci, především z řad větších organizací, za účelem získání finančních darů, i do budoucna.

Následující skupinou jsou dobrovolníci. Zde je cílem získání dobrovolníků za účelem rozvoje služeb poskytovaných Oblastní Charitou Třebíč.

Poslední skupinou, pro kterou má OChT definovaný cíl, jsou média. Cílem je vytvořit takový vztah, ve kterém by zástupci jednotlivých médií (např. redaktoři, novináři místních deníků) pomáhali OChT s medializací jednotlivých akcí, informovali o činnosti OChT, čímž by pomáhali OChT s naplňováním jednoho z cílů vůči obyvatelům města Třebíč a okolí – zvyšování informovanosti o činnosti Oblastní Charity Třebíč.

²³ (poznámka autora: Cílovou skupinu jsem v teoretické části vymezila jako skupinu vůči níž má daná organizace definovaný cíl. Přestože z předchozí analýzy vyplývá, že OChT nemá definovaný cíl vůči všem skupinám, se kterými spolupracuje, budu v dalším textu pracovat pouze s pojmem cílová skupina. Je to z toho důvodu, že OChT sice nemá cíle vůči určitým skupinám písemně definované, ale vnitřně se s určitými cíli k dané skupině identifikuje.)

D) Volba prostředků Public Relations

a) Obsahem komunikace s cílovými skupinami

- obyvatelé města – obsahem komunikace s obyvateli města Třebíč jsou základní informace týkající se činnosti Oblastní Charity Třebíč, informace o pořádaných akcích, informace o realizovaných projektech
- stávající klienti – obsahem komunikace jsou informace týkající se daného centra, kterého jsou klienti členy (prostřednictvím personálu centra, lektorů a dobrovolníků), možnost zapojení do realizovaných projektů (např. asistenční služby), informace o akcích pořádaných OChT atd.
- město Třebíč – OChT poskytuje městu každoroční zprávu o hospodaření, výsledcích finančním auditu, podává informace o pořádaných akcích (na některých akcích jsou představitelé města čestnými hosty), dále OChT poskytuje městu informace o projektech, které se v daném roce uskutečňují (některé pod záštitou města), město vydává OChT povolení pro konání akcí na městském pozemku atd.
- dárci – předmětem komunikace jsou především informace týkající se poskytnutého daru. Poděkování za poskytnutý finanční, věcný či jiný dar, způsob naložení s finančním darem (při realizaci jakého projektu byly peníze použity, kterému centru byly dary přiděleny atd.).
- zřizovatel (Diecézní Charita Brno) – obsahem komunikace jsou informace o chodu OChT (realizované projekty, finanční hospodaření, pořádané akce atd.)
- různé zájmové spolky – obsahem komunikace jsou informace o společně realizovaných projektech, možnostech vzájemné spolupráce, pomoci atd.
- média – média pomáhají informovat o konaných akcích, tzn., že obsahem komunikace jsou především informace o činnosti OChT, jejich akcích atd.
- dobrovolníci – obsahem komunikace je především domluva na provedené práci, hodnocení jejich práce, informace ohledně pořádaných akcích atd.

b) Prostředky komunikace Oblastní Charity Třebíč s cílovými skupinami

Podstatným způsobem komunikace Oblastní Charity Třebíč s cílovými skupinami je komunikace prostřednictvím tištěných letáčků, plakátů a jiných propagačních materiálů. Tyto letáčky jsou rozdávány při každé akci (každý z účastníků akce, pokud má zájem, si je

může vzít), kterou OChT pořádá (Den Charity atd.) nebo jsou volně k dispozici v budově OChT i v jednotlivých centrech.

Plakáty s jednotlivými informacemi, týkajícími se OChT obecně i jednotlivých center jsou umístěny na informačních místech ve městě Třebíč a okolních městech i vesnicích (např. informační plochy na náměstí atd.).

Mezi tištěné prostředky komunikace patří také výroční zpráva. Ta je vydávána každoročně a obsahuje informace o OChT a jejich jednotlivých centrech a obsahuje také finanční zprávu, která je ukazatelem hospodaření OChT v daném roce. Výroční zpráva je zasílána zástupcům města, významným dárcům a je také volně k dispozici v budově OChT.

Dalším významným prostředkem komunikace OChT se svým okolím jsou webové stránky (www.trebic.charita.cz).



Obr. č. 2: Náhled internetových stránek (webové stránky Oblastní Charity Třebíč)

Webové stránky obsahují základní informace týkající se OChT (kontakty, adresy atd.), dále obsahuje informace o jednotlivých centrech OChT, informace o možnosti přispění (odkaz Koruna pro Charitu), seznam dárců z řad měst a obcí, individuálních dárců, škol a médií (odkaz Podporují nás), seznam akcí, které OChT v daném roce pořádá (odkaz Akce charity), nabídku pracovních míst (odkaz Pracovní příležitosti), informace o dobrovolnictví v OChT (odkaz Dobrovolnictví), projekt pomoci Zakarpatské Ukrajině

(odkaz Pomoc Ukrajině), dále fotogalerii s fotografiemi z jednotlivých center a vybraných akcí (odkaz Fotogalerie) a možnost stažení Výroční zprávy z internetu (odkaz Ke stažení).

Dalším prostředkem komunikace OChT s veřejností je pořádání různých informačních akcí, které jsou podporovány vystoupením klientů jednotlivých center OChT, prodejem drobných výrobků klientů a především prezentací jednotlivých center v informačním bloku dané akce. Mezi nejvýznamnější akce tohoto informačního charakteru patří každoroční Den Charity.

Další informace jsou zveřejňovány v místním tisku (např. Zpravodaj), na televizním kabelovém programu města Třebíč, dále zasíláním prostřednictvím e-mailu nebo např. na přenosných médiích (např. CD).

Nyní rozdělím jednotlivé prostředky komunikace podle jednotlivých cílových skupin, se kterými komunikuje.

- obyvatelé města – pro komunikaci s obyvateli města slouží především tištěné prostředky komunikace, jako jsou informace v novinách, na plakátech, které jsou umístěny na různých místech ve městě, prostřednictvím letáčků atd. Dalším významným prostředkem jsou webové stránky, kde si zájemci mohou vyhledat všechny potřebné informace o činnostech a centrech OChT. Potřebné informace se mohou obyvatelé města dozvědět také na jednotlivých akcích, které OChT pořádá.
- stávající klienti – komunikace OChT s klienty např. center, která se starají o seniory nebo postižené lidi, probíhá prostřednictvím personálu center, příbuzných, rodičů postižených dětí atd., komunikace např. s dětmi, které dochází do volnočasových center probíhá přes lektory a dobrovolníky, kteří s dětmi pracují, děti také hojně navštěvují webové stránky, informace o jednotlivých akcích jsou ve třídách a centrech vyvěšovány na letáčcích a plakátech atd.
- město Třebíč – o jednotlivých akcích konaných pod záštitou města Třebíč či v prostorách a na pozemcích města informuje příslušné úředníky Městského úřadu Třebíč přímo paní Blažková, která se zabývá problematikou Public Relations v OChT. Každoročně OChT odevzdává městu také Výroční zprávu, dále probíhá komunikace prostřednictvím e-mailů (informace o akcích OChT, o sbírkách, domluva ohledně plakátovacích ploch pro vyvěšení propagačních materiálů o OChT atd.)
- dárci – komunikace probíhá prostřednictvím e-mailů (například poděkování za dar, způsob využití daru), pravidelným dárcům z řad individuálních dárců či velkých společností je posílána výroční zpráva, někteří dárci jsou písemně zváni na některé akce OChT atd.

- zřizovatel (Diecézní Charita Brno) – jakožto zřizovatele informuje Oblastní Charita Třebíč Diecézní Charitu Brno (dále už jen DChB) o svém hospodaření prostřednictvím písemných zpráv o výsledcích hospodaření, prostřednictvím e-mailů informuje OChT DChB o svém chodu, o realizovaných projektech, o pořádaných akcích atd.
- různé zájmové spolky – jelikož Oblastní Charita Třebíč občas při pořádání akcí či realizaci různých projektů spolupracuje s různými zájmovými spolky, musí se zájmovými spolky také komunikovat. Komunikace probíhá prostřednictvím telefonních hovorů, e-mailů, osobních setkání atd.
- média – komunikace s médii probíhá prostřednictvím e-mailové korespondence, telefonních hovorů i osobních schůzek
- dobrovolníci – komunikace s dobrovolníky probíhá pomocí e-mailové korespondence, osobních schůzek, telefonních rozhovorů

c) Komunikační kanál, kterým se přenáší sdělení adresátům

Prostředky komunikace, které používá Oblastní Charita Třebíč ke komunikaci s cílovými skupinami, lze rozdělit dle komunikačního kanálu, kterým se sdělení přenáší adresátům na:

- prostředky přímého komunikačního kanálu – dobrovolníci, personál jednotlivých center, e-mail, osobní schůzky, telefonní hovory, osobní pozvánky na akce, písemná korespondence a informace sdělované paní Blažkovou (vedoucí Public Relations v OChT)
- prostředky nepřímého komunikačního kanálu – články v novinách a jiných médiích, letáky, plakáty, webové stránky, pořádané akce a výroční zpráva

d) Frekvence komunikace Oblastní Charity Třebíč s cílovými skupinami

Zhruba jedenkrát za čtrnáct dní se koná informační akce jednotlivých center, která poskytuje základní informace o nabízených službách pro širokou veřejnost obyvatel města Třebíč.

Jedenkrát ročně je vydávána výroční zpráva, která obsahuje základní informace o životě OChT a je přístupná široké veřejnosti (např. z webových stránek). Tato výroční zpráva je zasílána Diecézní Charitě Brno (jakožto zřizovateli), významným dárcům, příslušným úředníkům Městského úřadu Třebíč, tato zpráva je také přístupná všem zájemcům v sídle Oblastní Charity Třebíč.

V průběhu celého roku jsou organizovány různé akce, které mají informační charakter (jejich seznam je vždy uveřejněn na webových stránkách OChT pod odkazem Akce charity).

Komunikace s dobrovolníky je realizována průběžně v průběhu celého roku (podle potřeby). Stejně tak jako komunikace se stávajícími klienty.

Komunikace s médii je realizována v případě potřeby zveřejněním tiskové zprávy, pozvánky na určitou akci atd.

e) Zpětná vazba

- obyvatelé města – Oblastní Charita si nijak konkrétně zpětnou vazbu komunikace s obyvateli města neověřuje, ale za zpětnou vazbu efektivní komunikace OChT s obyvateli města považuje zvyšující se počet dárců a dobrovolníků, kteří nabízejí svoji pomoc
- stávající klienti – efektivnost komunikace si Oblastní Charita Třebíč v podstatě ověřuje v každodenní komunikaci s klienty
- město Třebíč – zpětná vazba spočívá ve vzájemné komunikaci OChT s úředníky města (např. prostřednictvím e-mailů ověřování informací o dohodnutých akcích atp.)
- dárci – za zpětnou vazbu považuje Oblastní Charita Třebíč věrnost stávajících dárců, kteří každoročně OChT finančně podporují
- zřizovatel (Diecézní Charita Brno) – zpětnou vazbou efektivní komunikace pro OChT představuje spokojenost DChB, kterou projevuje ve vzájemné průběžné komunikaci např. prostřednictvím e-mailů
- různé zájmové spolky – zpětná vazba spočívá ve vzájemné komunikaci prostřednictvím různých prostředků komunikace např. e-mail (zástupci jednotlivých zájmových sdružení e-mailem zasílají potvrzení společných projektů, zasílají nabídky pomoci atd.)
- média – zpětná vazba spočívá v kontrole připravovaných článků, ověřování platnosti dat pomocí e-mailů, telefonických hovorů (např. v místních novinách má vyjít článek o OChT, paní Blažková se dohodne s daným novinářem a obsahu textu, zveřejněných datech a před uveřejněním daného článku ho novinář zašle paní Blažkové ke kontrole a schválení)
- dobrovolníci – efektivní komunikaci se stávajícími dobrovolníky si Oblastní Charita Třebíč ověřuje prostřednictvím průběžné komunikace (ověřování pomocí e-mailů, telefonátů, např. ověření, že správně porozuměli přidělenému úkolu, zda počítají se správným datem atd.)

3.2.2 Zjišťování povědomí o Oblastní Charitě Třebíč

V této části jsem se formou ankety pokusila zjistit povědomí obyvatel Třebíče o OChT, která zde působí téměř 15 let. Anketu jsem vedla prostřednictvím rozhovoru s obyvateli města.

První otázka je tzv. uzavřená tzn., že respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí (ANO x NE), další dvě otázky jsou tzv. otevřené tzn., že respondenti mohli svoji odpověď formulovat libovolně.

Anketa, kterou jsem vytvořila, má následující podobu :

1. Znáte Oblastní Charitu Třebíč?
2. Víte jak Oblastní Charita Třebíč pomáhá lidem? Znáte některá její centra?
3. Znáte některé akce pořádané OChT (sbírky, programy pro veřejnost)?

Výsledek ankety:

1. ANO – 26
NE - 4
2. znám Oblastní Charitu, ale neznám žádnou konkrétní činnost či centrum – 20
lidé, kteří věnovali oblečení do Charitního šatníku – 3
lidé, kteří uvedli jako činnost organizace práci s dětmi – 3
3. dotázaní znali sbírky Charity jako Darovaná cihla nebo Tříkrálová sbírka

Zhodnocení výsledků ankety:

Z mého průzkumu vyšlo najevo, že lidé o působení OChT v Třebíči vědí (26 dotázaných z 30), nicméně konkrétní představy o její činnosti či oblastech působení nemají.

Drtivá většina obyvatel znala Charitní sbírky a většina z nich každoročně na tyto sbírky přispívá.

Myslím si, že tento výsledek ankety je pro Oblastní Charitu Třebíč příznivý. Mým doporučením je, aby se OChT pokusila o zvýšení povědomí mezi obyvateli o konkrétních oblastech svého působení.

3.2.3 Výsledky PR auditu a ankety

V této části se pokusím vyhodnotit výsledky analýzy PR auditu v Oblastní Charitě Třebíč a realizované ankety mezi obyvateli města Třebíč.

Už v začátku Analýzy stávajícího stavu aktivit Public Relations vyšlo najevo, že Oblastní Charita Třebíč nemá definovanou vizi ani základní hodnoty, které jsou pro její činnost důležité. Přesto si myslím, že to není až takový problém, neboť Oblastní Charita převzala vizi a hodnoty od svého zřizovatele, Diecézní Charity Brno, a tyto hodnoty i základní vizi do své činnosti aplikují.

Nedostatek vidím především v definici poslání. Poslání, tak jak je současně definované (viz. Analýza aktivit Public Relations Oblastní Charity Třebíč), neobsahuje podstatné náležitosti, které by obsahovat mělo (tj. identifikace klientů, nabízené služby a programy, působnost organizace, filozofie organizace a její přednosti).

Dalším postupem v této části bude vyhodnocení samotné analýzy Public Relations, tedy jak OChT s jednotlivými cílovými skupinami komunikuje.

Budu postupovat tak, že výsledky PR auditu rozdělím do jednotlivých částí (podle cílových skupin a zainteresovaných osob) a ty pak budu vyhodnocovat.

Obyvatelé města Třebíč

Obyvatelé města patří do cílových skupin, které ovlivňují činnost Oblastní Charity Třebíč a zároveň do skupin, které jsou ovlivněny činností Oblastní Charity Třebíč.

Dle mého názoru patří obyvatelé města Třebíč mezi nejdůležitější skupiny, neboť se jedná o potenciaální klienty, dárce, dobrovolníky, přesto vůči nim nemá OChT definované žádné cíle. Dle výsledků ankety, kterou jsem realizovala mezi obyvateli města Třebíč vyšlo zřetelně najevo, že jejich povědomí o činnosti OChT je velmi malé. Proto by si dle mého názoru měla OChT definovat za cíl vůči této skupině zvýšení informovanosti obyvatel.

Komunikace OChT s obyvateli města je převážně informativního charakteru, kdy obsahem komunikace jsou především informace o činnosti OChT, jejich jednotlivých centrech a informace o pořádaných akcích a sbírkách. Tyto informace jsou obyvatelům sdělovány především nepřímou cestou, na základě vyvěšených plakátů, rozdávaných letáků, informací v tisku a na webových stránkách. Přímá cesta, jak OChT sděluje informace obyvatelům, je prostřednictvím dobrovolníků, kteří spolupracují s OChT převážně při různých sbírkách a pořádaných akcích a kteří lidem ve městě informace poskytují. S ohledem na výsledky ankety mezi obyvateli města si myslím, že by OChT měla zvýšit intenzitu komunikace

přímou cestou, neboť je dle mého názoru efektivnější než nepřímá komunikace (u vyvěšených plakátů není jistota, že si je obyvatelé přečtou, totéž platí i o webových stránkách, kdy OChT nesleduje ani jejich návštěvnost).

Komunikace s obyvateli města probíhá nepravidelně, především při příležitosti konání různých akcí a sbírek. Zpětnou vazbu komunikace s obyvateli města si OChT nijak konkrétně nezjišťuje, ale považuje za ni rostoucí počet dárců, kteří chtějí OChT různými způsoby pomoci a rostoucí počet dobrovolníků, kteří se OChT každoročně hlásí.

Stávající klienti Oblastní Charity Třebíč

Klienti Oblastní Charity Třebíč patří do cílové skupiny, která je ovlivněna činností OChT. Jelikož má OChT široké spektrum klientů (od seniorů, přes postižené lidi, problémovou mládež až po lidi, kteří se ocitli v těžké sociální situaci) má své cíle vůči těmto klientům nadefinovány velice podrobně (viz. Analýza aktivit Public Relations).

Obsah komunikace s klienty je jak rázu čistě informativního tak osobního. Obsahem komunikace osobního charakteru jsou především možnosti pro jednotlivé klienty, jak se zapojit do jednotlivých projektů pomoci Oblastní Charity Třebíč či projektů spolupracujících zájmových skupin.

Způsob jakým jsou informace klientům sdělovány je opět přímý a nepřímý. Přímou cestou je komunikace prostřednictvím personálu jednotlivých center a dobrovolníků, kteří v centrech pomáhají, lektorů, kteří spolupracují při výchovně vzdělávací činnosti pro mládež a děti atp. Nepřímou cestou poskytování informací jsou webové stránky a e-mail, s kterým pracují především klienti z dětských a mládežnických center a plakáty, které se vystavují ve všech jednotlivých centrech OChT.

Komunikace s klienty je realizována průběžně, po dobu celého roku.

Zda je komunikace s klienty efektivní si OChT ověřuje prakticky každodenní komunikací s jednotlivými klienty (různými prostředky, např. e-mailem potvrzení účasti jednotlivých dětí na setkání s lektorem atp.).

Dle mého názoru je takto realizovaná komunikace mezi Oblastní Charitou Třebíč a jejími klienty v pořádku a dostatečná. Kladně hodnotím především přímou (osobní) komunikaci OChT s klienty, neboť tento způsob komunikace rozvíjí a upevňuje dobrý vztah mezi oběma zúčastněnými stranami.

Dobrovolníci

Dobrovolníci patří do skupiny osob, kteří jsou ovlivněni činností Oblastní Charity Třebíč a do jisté míry i činnost OChT ovlivňují.

Patří do cílových skupin, tzn. že vůči nim má OChT definovaný cíl. Tento cíl (viz. Analýza aktivit Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč) je velmi obecně definovaný (např. vzhledem k definici cílů pro jednotlivé klienty), přesto si myslím, že jeho obsah je dostatečný a vzhledem k jeho naplňování je OChT ve své činnosti úspěšná.

Komunikace s dobrovolníky obsahuje informace týkající se převážně jejich činnosti (kde mají pomoci, co bude jejich činnost) a po vykonané práci probíhá hodnocení celkové práce dobrovolníků jejich vedoucími (obsahuje samozřejmě poděkování za vykonanou práci, různé připomínky, podněty atd.).

Oblastní Charita Třebíč komunikuje se svými dobrovolníky především osobní formou, kdy využívá převážně prostředků jako je e-mail, telefonické hovory (SMS) a osobní schůzky dobrovolníků s jejich vedoucími. Tato přímá forma komunikace je velmi výhodná, protože si OChT při každodenní komunikaci s dobrovolníky může ověřit efektivnost své komunikace a navíc tato forma podporuje utužování a rozvíjení vzájemných vztahů. Komunikace OChT s dobrovolníky se uskutečňuje pravidelně po dobu celého roku. Frekvence komunikace se zvyšuje před a v době realizace určité akce. Zpětnou vazbu komunikace s dobrovolníky si OChT zjišťuje vzájemnou průběžnou komunikací.

Dle mého názoru je komunikace s dobrovolníky dostatečná, klady vidím především v osobní komunikaci, která podporuje úzké, neformální vztahy.

Dárci

Dárci jsou jednou z cílových skupin, kteří svoji činností (dárcovství) ovlivňují činnost Oblastní Charity Třebíč. Hlavním cílem OChT vůči této skupině je udržování a rozvíjení dobrých vztahů do budoucna.

Obsahem komunikace jsou pak především informace, které se daru samotného týkají. Po obdržení daru (pokud je uvedena adresa dárcce nebo e-mailová adresa) je dárci zasláno poděkování (pokud je dar předán osobně, poděkování je osobní), pakliže je dar použit na určitou konkrétní věc (např. nákup zdravotních pomůcek) je dárcce s opětovným poděkováním informován, jak bylo s darem naloženo. Dárcům, kteří s OChT dlouhodobě spolupracují a každoročně svým dárcovstvím pomáhají, je zasílána i osobní pozvánka na některé větší akce, které OChT pořádá.

Komunikace mezi OChT a dárci probíhá převážně přímou osobní formou komunikace (poděkování, informace o naložení s darem atd.) prostřednictvím e-mailů, dopisů nebo pozvánkami na jednotlivé akce. Mezi nepřímé formy komunikace patří např. zasílání významným dárcům Výroční zprávy atd.

Zpětná vazba je představována vzájemnou komunikací s dárci např. prostřednictvím e-mailů a věrností dárců, kteří OChT každoročně podporují.

Dle mého názoru je komunikace s touto cílovou skupinou dostatečná. Měla jsem možnost mluvit s několika dárci OChT, kteří každoročně jí přispívají a ti si vzájemnou komunikaci chválí. Především je potěšilo osobní pozvání na některé akce, které OChT pořádá.

Zřizovatel (Diecézní Charita Brno)

Diecézní Charita Brno, jakožto zřizovatel OChT, patří k organizacím, které ovlivňují činnost Oblastní Charity Třebíč.

Základní komunikace probíhá na úrovni informativní, kdy obsahem komunikace jsou především informace o jednotlivých realizovaných projektech, pořádaných a připravovaných akcích, výsledky hospodaření Oblastní Charity Třebíč, výsledky finančního auditu atd. Jelikož se jedná o přímou komunikaci mezi oběma organizacemi, používané prostředky komunikace jsou e-mail, písemné zprávy a telefonická komunikace.

Komunikace je realizována průběžně (např. e-mailem poskytované informace o chodu Oblastní Charity Třebíč), každoročně je zasílána Diecézní Charitě Brno výroční zpráva, která má informovat o jednotlivých realizovaných projektech, hospodaření atd.

Efektivita vzájemné komunikace je ověřována průběžně (prostřednictvím e-mailů, ověřování informací telefonem atp.)

Na základě těchto informací mohu říci, že vzájemná komunikace mezi OChT a jejím zřizovatelem je zcela dostačující. Jelikož komunikace probíhá průběžně, tedy po celý rok, existence jakéhokoli problému může být okamžitě vyřešena.

Spolupracující zájmové skupiny

Zájmové skupiny, které s Oblastní Charitou Třebíč spolupracují na jednotlivých projektech a akcích, patří do cílových skupin, které do jisté míry mohou ovlivnit činnost OChT (rozsahem své vlastní činnosti, nabídkami spolupráce na jednotlivých projektech apod.) a patří také ke skupinám, jejichž činnost je ovlivněna činností OChT .

Obsah komunikace je jak osobního charakteru, např. nabídka vzájemné spolupráce, nabídka pomoci atd., tak informativního charakteru, např. zaslání informací o jednotlivých pořádaných akcích Oblastní Charity Třebíč.

Komunikace se spolupracujícími zájmovými skupinami probíhá především přímým komunikačním kanálem, osobní formou komunikace, a to prostřednictvím e-mailů, telefonických hovorů a osobních schůzek.

Komunikace se zájmovými skupinami probíhá průběžně v období celého roku (v období konání společně realizované akce je komunikace samozřejmě intenzivnější) a efektivita je hodnocena prostřednictvím realizované komunikace (ověření informací e-mailem apod.).

I v případě komunikace OChT se spolupracujícími zájmovými spolky mohu zkonstatovat, že komunikace je dostatečná a neexistuje zde žádný vážný problém či blok, který by vzájemnou komunikaci omezoval.

Média

Média patří mezi skupiny, které mohou svojí činností ovlivnit činnost Oblastní Charity Třebíč (ovlivnění spočívá především v tom, co je o OChT v jednotlivých médiích publikováno).

Základním cílem Charity vůči médiím je udržování a neustálé rozvíjení dobrých vztahů (především za účelem pozitivní medializace OChT).

Obsahem komunikace ze strany OChT jsou především informace týkající se konaných akcí (datum, místo konání, účel akce, sponzoři atd.).

Komunikace opět probíhá především přímou formou a tomu také odpovídají užívané prostředky komunikace tj. e-mail, osobní schůzky a telefonické hovory.

Komunikace je realizována v případě potřeby (tzn. pokud je potřeba prostřednictvím médií informovat veřejnost o určité události) a zjišťování efektivnosti vzájemné komunikace ověřováním informací prostřednictvím e-mailů či telefonátů (např. e-mailem ověření autorizace článků, zaslána redaktory tisku pí. Blažkové, která je vedoucí Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč).

V komunikaci Oblastní Charity Třebíč s médii existuje jeden problém. Jak mi sdělila paní Blažková (vedoucí Public Relations v OChT), už se stalo, že daný redaktor novin neposlal návrh článku k autorizaci a daný článek pak vyšel v novinách např. se špatným datem konání akce.

Město Třebíč (úředníci)

Město Třebíč patří mezi cílové skupiny, které mohou ovlivnit činnost Oblastní Charity Třebíč (např. zamítnutí žádosti OChT na pořádání akce na pozemku města Třebíč).

Obsah komunikace je především informativního charakteru – OChT informuje město o výsledcích hospodaření, finančním auditu, poskytuje informace o pořádaných akcích a projektech.

Komunikace je realizována přímou a nepřímou cestou. Přímá cesta je prostřednictvím e-mailů či přímo prostřednictvím paní Blažkové, která je vedoucí oddělení Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč. Nepřímou formu představují informace poskytované na jednotlivých akcích OChT a výroční zpráva.

Komunikace probíhá průběžně v období celého roku, intenzivnější je v období realizace určitých společných projektů.

Zpětná vazba komunikace je zajišťována průběžně realizovanou komunikací.

I v tomto případě mohou říci, že komunikace s úředníky města Třebíč probíhá bezproblémově a je zcela dostačující.

Konkurence

Jelikož není Oblastní Charita Třebíč jediným poskytovatelem daných služeb na okrese Třebíč (zdravotnické služby, pečovatelské služby atd.) nastávají situace, kdy musí komunikovat s konkurenčními organizacemi. Komunikace je však s ohledem k jiným cílovým skupinám méně častá. Předmětem komunikace jsou informace o klientech v případě, že klient přechází např. ze zdravotnického centra spadajícího pod OChT k jiné organizaci, jež poskytuje stejnou službu (např. ze stacionáře Úsměv k podobnému zařízení)

Protože je komunikace s konkurenčními zařízeními jen velmi omezená, nezahrnula jsem ji do analýzy komunikace, jako u ostatních zainteresovaných osob (skupin) respektive cílových skupin.

Zákonodárci

Přestože zákonodárci patří do cílových skupin, které ovlivňují činnost Oblastní Charity Třebíč (např. změnami v zákonech o církvích apod.) komunikace s nimi v podstatě neexistuje. Proto jsem tuto skupinu nezahrnula do analýzy komunikace jako u ostatních cílových skupin.

3.2.4 Návrh na zlepšení systému Public Relations

Při zpracovávání analýzy stávajícího systému Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč jsem přišla na několik nedostatků tohoto systému. V této části bych se tyto nedostatky pokusila odstranit a navrhnout některé změny, které by komunikaci Oblastní Charity Třebíč s jejími cílovými skupinami mohly zefektivnit.

Definice zájmů Oblastní charity Třebíč

Na začátku analýzy Public Relations jsem hodnotila stávající poslání Oblastní Charity Třebíč. Na základě tohoto hodnocení jsem zjistila, že dané poslání má určité nedostatky. Chyběla v něm definice poskytovaných služeb a programů, filozofie organizace a její přednosti.

Nyní se pokusím poslání Oblastní Charity Třebíč vytvořit znovu tak, aby obsahovalo všechny požadované komponenty (identifikace klientů, nabízené služby a programy, působnost organizace, filozofii organizace a její přednosti).

Takto upravené poslání Oblastní Charity Třebíč by mohlo znít:

Oblastní Charita Třebíč je nezisková církevní organizace, která se snaží pomáhat všem potřebným lidem. Působí na okrese Třebíč a poskytuje asistenční a pečovatelskou službu seniorům a postiženým lidem, výchovně vzdělávací a zájmové programy pro děti a mládež a poskytuje pomoc lidem, kteří se ocitli v těžké životní situaci.

Skutečnost, že OChT nemá definovanou vizi ani základní hodnoty podstatné pro svoji činnost nepovažuji za problém, neboť jak vizi tak základní hodnoty přejala od svého zřizovatele, což je Diecézní Charita Brno. Přesto si však myslím, že by tato vize a základní hodnoty mohly být uvedeny ve Výroční zprávě, která je každoročně vydávána.

Cíle OChT vůči cílovým skupinám

Další skutečností, na kterou jsem ve své analýze aktivit Public Relations přišla, je že Oblastní Charita Třebíč nemá definované cíle ke všem cílovým skupinám. Toto je problém především z toho důvodu, že dané skupiny patří mezi ty nejdůležitější, se kterými OChT aktivně komunikuje a spolupracuje.

Proto jsem se pokusila v následující části nadefinovat alespoň obecné cíle pro jednotlivé cílové skupiny.

- obyvatelé města – cílem Oblastní Charity Třebíč by mělo být především zvýšení povědomí a informovanosti obyvatel města o OChT. Podle provedené ankety totiž vyplynulo, že povědomí o činnosti Oblastní Charity Třebíč je mezi obyvateli velmi malé.
- město Třebíč – udržení stávajícího dobrého vztahu OChT s městem a rozvíjení další vzájemné spolupráce
- zřizovatel (Diecézní Charita Brno) – základním cílem vůči zřizovateli by mělo být zajišťování činností a dosahování cílů pro které byla zřízena (v sociální, zdravotní a humanitární oblasti)
- různé zájmové spolky – cílem by měla být snaha o rozvíjení spolupráce se zájmovými spolky, které svojí činností Oblastní Charitě Třebíč pomáhají a vyhledávání dalších, kde by vzájemná spolupráce byla přínosem pro obě strany (OChT i zájmový spolek)

Cíle definované vůči ostatním cílovým skupinám považují za zcela dostačující. Přestože jsou pro některé cílové skupiny cíle definované konkrétněji, nepovažují to za problém. Konkrétnější definice cílů, především vůči stávajícím klientům, vychází ze skutečnosti, že tato cílová skupina je pro činnost OChT skupinou klíčovou.

Obsah komunikace OChT s cílovými skupinami

Z analýzy stávající komunikace s jednotlivými cílovými skupinami vyplynulo, že obsahem komunikace jsou jak základní informační údaje o Oblastní Charitě Třebíč, jednotlivých pořádaných akcích a realizovaných projektech, tak osobní obsah komunikace, který je aplikován především ve vztahu ke skupinám a osobám, které jsou vůči OChT v užším vztahu. Jsou to například dárci, kdy OChT vztahem spíše osobnějším rázu podporuje dobré vztahy a vzájemnou spolupráci.

Z analýzy aktivit Public Relations vyplynulo, že obsah komunikace realizovaný vůči jednotlivým cílovým skupinám je dostačující a adekvátní, proto navrhuji ve stávajícím rozsahu komunikace pokračovat.

Komunikační kanál, kterým se přenáší sdělení adresátům

Dalším zkoumaným bodem mé analýzy stávajícího systému Public Relations bylo, zda se sdělení dostane k adresátům přímým či nepřímým komunikačním kanálem. Mezi nejpoužívanější prostředky nepřímé cesty jsou různé plakáty, letáčky a webové stránky. Plakáty jsou rozmístěny na městských veřejných prostranstvích, v jednotlivých centrech a v hlavním sídle OChT. Nemyslím, že toto rozmístění je úplně nejvhodnější. Plakátů

rozmístěných v jednotlivých centrech si všimnou lidé, kteří s OChT spolupracují, tzn. ti, kteří činnost OChT znají. Vhodnější by bylo, kdyby tyto plakáty a letáčky byly umístěny např. v Nemocnici Třebíč (pacienti nemocnice jsou možnými potencionálními klienty, kteří by služeb OChT mohli využít, např. domovů pro seniory, pečovatelských zařízení pro zdravotně a mentálně postižené apod.) či jiných zdravotnických centrech na okrese Třebíč.

Dle mého názoru by měla OChT více využívat prostředků přímého komunikačního kanálu u obyvatel města Třebíč. Z malé ankety, kterou jsem mezi obyvateli prováděla jednoznačně vyplynulo, že obyvatelé o OChT sice obecně vědí, přesto je však povědomí o její činnosti malé. Preferováním osobnější formy komunikace (např. besedy s obyvateli na různá témata, např. péče o nemocné, drogová problematika mládeže apod.) by mohlo prohloubit vztah mezi OChT a veřejností a zvýšit povědomí o její činnosti.

Osobnější vztah by bylo vhodné navázat i s představiteli jednotlivých médií, neboť zkušenosti OChT s komunikací s médii nejsou vždy kladné. Běžnou praxí by mělo být, že redaktor daného tisku by měl paní Blažkové zaslat článek ještě před jeho vytištěním k autorizaci (kontrola správnosti údajů). Několikrát se však stalo, že článek k autorizaci zaslán nebyl a v tisku se pak objevily nesprávné informace (např. chybné datum konání akce apod.). Myslím si, že osobnější vztah s redaktory jednotlivých tiskovin by mohl tento problém vyřešit.

U ostatních cílových skupin je dle mého názoru plně využíváno prostředků přímého i nepřímého komunikačního kanálu. Kombinace těchto prostředků je vhodně volena podle záměru, který OChT s danou cílovou skupinou má, a proto je komunikace efektivní.

Zpětná vazba

Zpětnou vazbu si Oblastní Charita Třebíč ověřuje u většiny cílových skupin vzájemnou průběžnou komunikací. To hodnotím velmi kladně, neboť jakákoliv nedorozumění a problémy mohou být velmi rychle odstraněny a efektivnost vzájemné komunikace je tak na vysoké úrovni.

Problém vidím snad pouze při zjišťování zpětné vazby u obyvatel města a dárců, kde se zpětná vazba komunikace nijak nezjišťuje. Při komunikaci s obyvateli města Třebíč považuje OChT za zpětnou vazbu rostoucí počet dárců a dobrovolníků. Myslím si, že vhodným způsobem ověřování efektivnosti komunikace by bylo provádění malých anket (alespoň jedenkrát ročně) s několika klíčovými otázkami, které by vzájemnou komunikaci dostatečně prověřili. Při zjišťování zpětné vazby s dárci bych také navrhla realizaci malých anket, které by mohli probíhat formou krátkého rozhovoru. Tyto ankety by se realizovaly

především u stálých dárců a dárců, kteří mají k OChT bližší vztah, neboť by je tato anketa od další spolupráce neodradila.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo z pozice externího hodnotitele provést analýzu Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč a posouzení souladu Public Relations aktivit s posláním a cíli organizace.

Z analýzy zájmů Oblastní Charity Třebíč jasně vyplynulo, že nemá nadefinovanou vlastní vizi ani základní hodnoty, ale tato skutečnost nepředstavuje problém, neboť jak vizi tak základní hodnoty přejala OChT od svého zřizovatele (Diecézní Charita Brno). Problémem byla definice poslání, která v sobě neobsahuje některé podstatné komponenty. Tento problém jsem se pokusila vyřešit v návrhové části, kde jsem poslání OChT nadefinovala tak, aby všechny požadované komponenty obsahovalo.

V analýze aktivit Public Relations jsem se zaměřila především na analýzu komunikace Oblastní Charity Třebíč s jejími cílovými skupinami. Předmětem analýzy byla identifikace cílových skupin, které jsou pro činnost OChT podstatné, dále existence cílů vůči jednotlivým cílovým skupinám, obsah komunikace, použití přímého a nepřímého komunikačního kanálu, prostředky komunikace, frekvence komunikace a existence zpětné vazby u jednotlivých cílových skupin.

Z této analýzy vyplynulo, že Oblastní Charita Třebíč má nadefinováno následujících 10 cílových skupin: obyvatelé města Třebíč, stávající klienti, dobrovolníci, dárci, zřizovatel (Diecézní Charita Brno), spolupracující zájmové skupiny, média, úředníci města Třebíč, konkurence a zákonodárci. Pouze u 4 z nich má OChT stanoveny cíle, kterých chce prostřednictvím aktivit Public Relations dosáhnout (klienti, dobrovolníci, dárci a média).

Obsahem komunikace OChT cílovými skupinami jsou především informace o realizovaných akcích, informace o jednotlivých centrech OChT, dále informace o finančním hospodaření (zprostředkovatel, dárci a úředníci města Třebíč), informace o realizovaných projektech (klienti a spolupracující zájmové spolky).

Komunikační kanál, kterým je sdělení přenášeno cílovým skupinám, je přímý a nepřímý. Mezi nejužívanější prostředky, jimiž je sdělení přenášeno určeným cílovým skupinám nepřímou cestou, jsou: plakáty, letáčky, webové stránky, články v tisku, akce pořádané OChT a výroční zpráva.

Mezi nepoužívanější prostředky přímého komunikačního kanálu patří: e-mail, osobní schůzky, telefonní hovory.

S většinou cílových skupin komunikuje OChT průběžně, tedy po celý rok (klienti, dobrovolníci, zřizovatel, spolupracující zájmové skupiny a úředníci města Třebíč). Významné události, při kterých OChT komunikuje s jednotlivými cílovými skupinami, jsou akce OChT (v podstatě všechny cílové skupiny). Jedenkrát ročně je vydávána výroční zpráva, která je zasílána zřizovateli, úředníkům města Třebíč a významným dárcům. Posledním způsobem realizace komunikace je komunikace „v případě potřeby“, především ve vztahu k médiím (v případě potřeby informovat veřejnost prostřednictvím článků v novinách) a dárcům (komunikace související s poskytnutým darem).

Posledním sledovaným prvkem analýzy bylo, zda si OChT ověřuje zpětnou vazbu efektivnosti vlastní komunikace s danými skupinami. U většiny cílových skupin si Oblastní Charita Třebíč ověřuje efektivnost komunikace vzájemnou průběžnou komunikací (klienti, dobrovolníci, zřizovatel, spolupracující zájmové skupiny, média a úředníci města Třebíč).

Na základě této analýzy mohu zkonstatovat, že komunikace s většinou cílových skupin probíhá bezproblémově a je dostatečná. Problém však vidím v komunikaci s obyvateli města Třebíč a s médii.

Problém v komunikaci s obyvateli města Třebíč spočívá především ve zpětné vazbě. Oblastní Charita Třebíč si žádným způsobem neověřuje efektivnost vlastní komunikace s obyvateli. Za zpětnou vazbu považuje každoročně rostoucí počet nových dobrovolníků, dárců a klientů, kteří se na Charitu obrací a žádají o pomoc, respektive svoji pomoc nabízejí.

Potřebu ověřování efektivnosti komunikace podpořila i malá anketa, kterou jsem uskutečnila mezi obyvateli města. Jejím výsledkem bylo, že i přes dlouhé působení OChT ve městě, je povědomí o její činnosti mezi obyvateli velmi malé. Tato skutečnost je podle mého názoru vyvolána převážně nepřímou formou komunikace Oblastní Charity Třebíč s obyvateli města Třebíč. Jako prostředky komunikace jsou užívány především různé letáčky, plakáty, webové stránky a články v tisku, které však nejsou jako nositelé informací zcela spolehlivé. U žádného z těchto prostředků není jistota, že informaci „doručí“ až k určeným osobám a skupinám (neexistuje zde zpětná vazba, která by potvrdila, že si čtenáři novin článek o OChT přečtou, zpětná vazba u webových stránek také není, stejné je to u letáků a plakátů).

Řešením tohoto problému by dle mého názoru bylo častější použití přímé komunikace Oblastní Charity Třebíč s obyvateli města, např. formou pořádání různých seminářů či besed s obyvateli města na různá témata, např. péče o zdravotně postižené, drogová problematika

mládeže atd. Zpětná vazba efektivnosti komunikace s touto skupinou by mohlo být alespoň jednou ročně zjišťována realizováním malých anket (např. za pomoci dobrovolníků).

Problém komunikace s médii by mohl být vyřešen navázáním bližších a osobnějších vztahů s jednotlivými redaktory novin. Ti by se pak dobrovolně a aktivně zapojovali do činnosti OChT a problémy při vzájemné komunikaci by se tak odstranily.

Analýza souladu aktivit Public Relations s cíli Oblastní Charity Třebíč ukázala, že tento soulad je zcela naplňován u většiny cílových skupin, se kterými OChT spolupracuje (stávající klienti, dobrovolníci, dárci, spolupracující zájmové spolky, úředníci města Třebíč, zřizovatel). Rozpor je naopak zcela evidentní mezi cíli a realizovanými aktivitami Public Relations u obyvatel města Třebíč a u médií.

Souladu realizovaných aktivit Public Relations v Oblastní Charitě Třebíč s definovaným posláním odpovídají činnosti, které OChT zajišťuje pro své klienty.

V průběhu zpracovávání mé práce jsem se nesetkala s žádnými problémy. Naopak bych chtěla ocenit spolupráci ze strany OChT a především paní ing. Blažkové, která mi poskytla dostatek informací potřebných k dosažení cílů, jež jsem si pro svoji práci vytyčila.

Literatura

1. CAYWOOD, C.L. *Public Relations, řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4
2. ČEPELKA, Ondřej. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, Liberec: nakladatelství Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6
3. NOVOTNÁ, Eliška. *Lokální ankety*, Praha : Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0829-X
4. NOVOTNÁ, Eliška. NOVÝ, Jan. MUSIL, Martin. *PR management*, VŠE Praha, Nakladatelství Oeconomica , 1. vydání, 2006, ISBN 80-245-1047-2
5. PHILIPS, Lesly. *Public Relations*, str.13,1.vydání, Victoria Publishing a.s., Praha 1, ISBN 80-858565-15-7
6. Socio web – sociologický webzin, *Co je to veřejnost*, [online], dostupný z < <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=217&lst=108>>
7. *Výroční zpráva 2006*, Výroční zpráva Oblastní Charity Třebíč
8. Webové stránky Občanského sdružení Spilaris, *PR audit organizace*, [online], dostupný z <http://www.spiralis-os.cz/PEK_PRAudit.pdf>
9. Webové stránky Občanského sdružení Spiralis, *Public Relations v neziskovém sektoru*, [online], [cit. 15.10. 2007], dostupné z <http://www.spiralis-os.cz/materialy_publicrelations.doc>
10. *Wikipedia, otevřená encyklopedie – pojem Public Relations*, [online], [cit. 21.11. 2007], dostupné z < http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations >

Seznam obrázků

<i>Obr. č. 1: Schéma veřejnosti.....</i>	<i>8</i>
<i>Obr. č. 2: Náhled internetových stránek.....</i>	<i>26</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1: Rozbor poslání organizace</i>	<i>22</i>
--	-----------

Seznam příloh

<i>Příloha č.1 – Schémata komunikace - legenda.....</i>	<i>48</i>
<i>Příloha č.2 - Schéma komunikace OChT s obyvateli města Třebíč.....</i>	<i>49</i>
<i>Příloha č.3 - Schéma komunikace OChT s jejími klienty</i>	<i>50</i>
<i>Příloha č.4 - Schéma komunikace OChT s dobrovolníky</i>	<i>51</i>
<i>Příloha č.5 - Schéma komunikace OChT s dárci.....</i>	<i>52</i>
<i>Příloha č.6 - Schéma komunikace OChT s jejím zřizovatelem</i>	<i>53</i>
<i>Příloha č.7 - Schéma komunikace OChT se spolupracujícími zájmovými skupinami.....</i>	<i>54</i>
<i>Příloha č.8 - Schéma komunikace OChT s médii</i>	<i>55</i>
<i>Příloha č.9 - Schéma komunikace OChT s městem Třebíč (úředníci).....</i>	<i>56</i>

Přílohy

Schémata komunikace - legenda

Legenda k následujícím schématům komunikace OChT s cílovými skupinami

Cílové skupiny, ovlivňující činnost OChT



Cílové skupiny, jejichž činnost je ovlivňována činností OChT



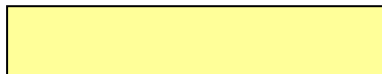
Obsah sdělení informativního charakteru



Obsah informací osobního charakteru



Prostředky přímého komunikačního kanálu



Prostředky nepřímého komunikačního kanálu



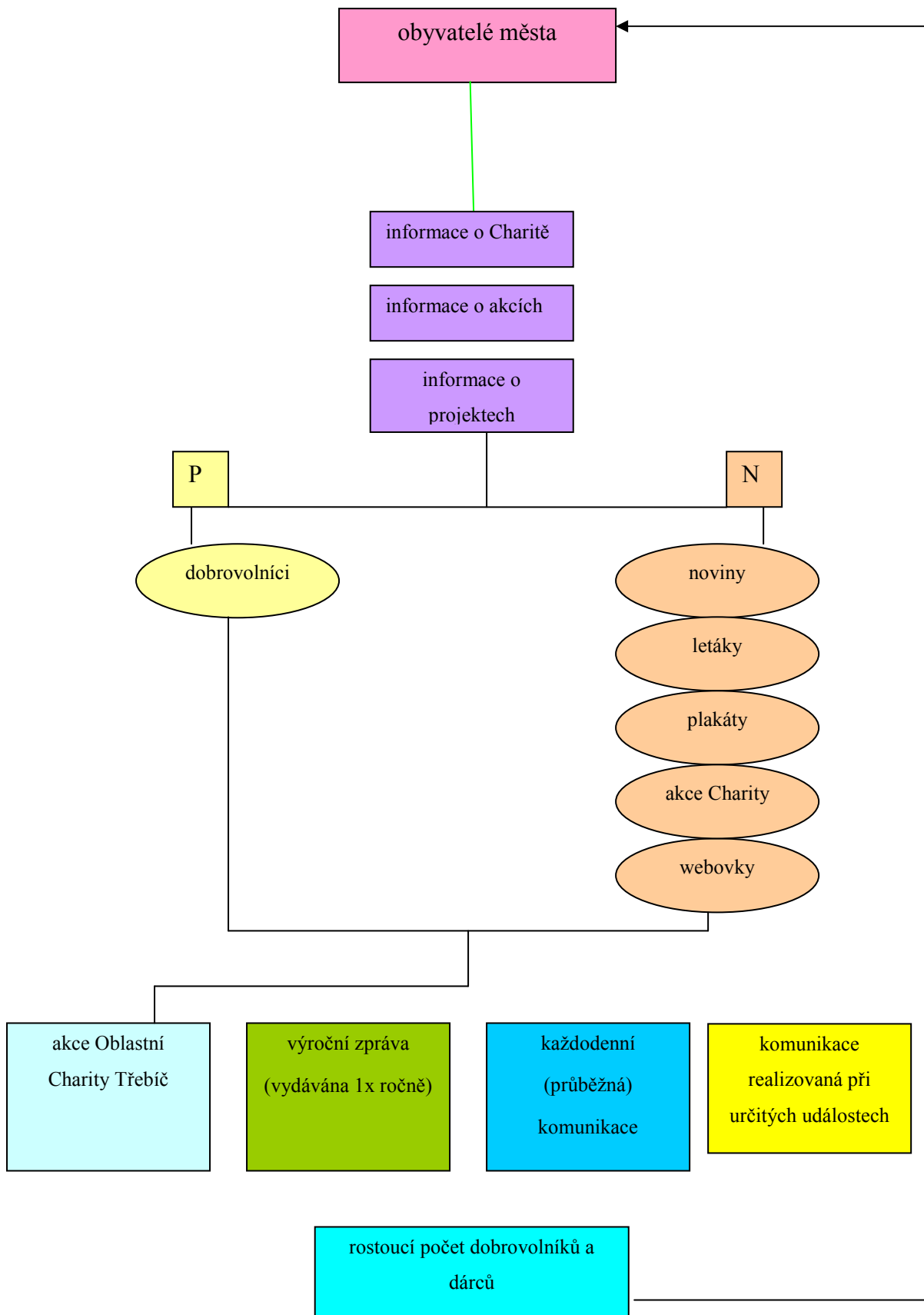
Skupina, u níž si OChT zjišťuje zpětnou vazbu
(efektivnost komunikace)



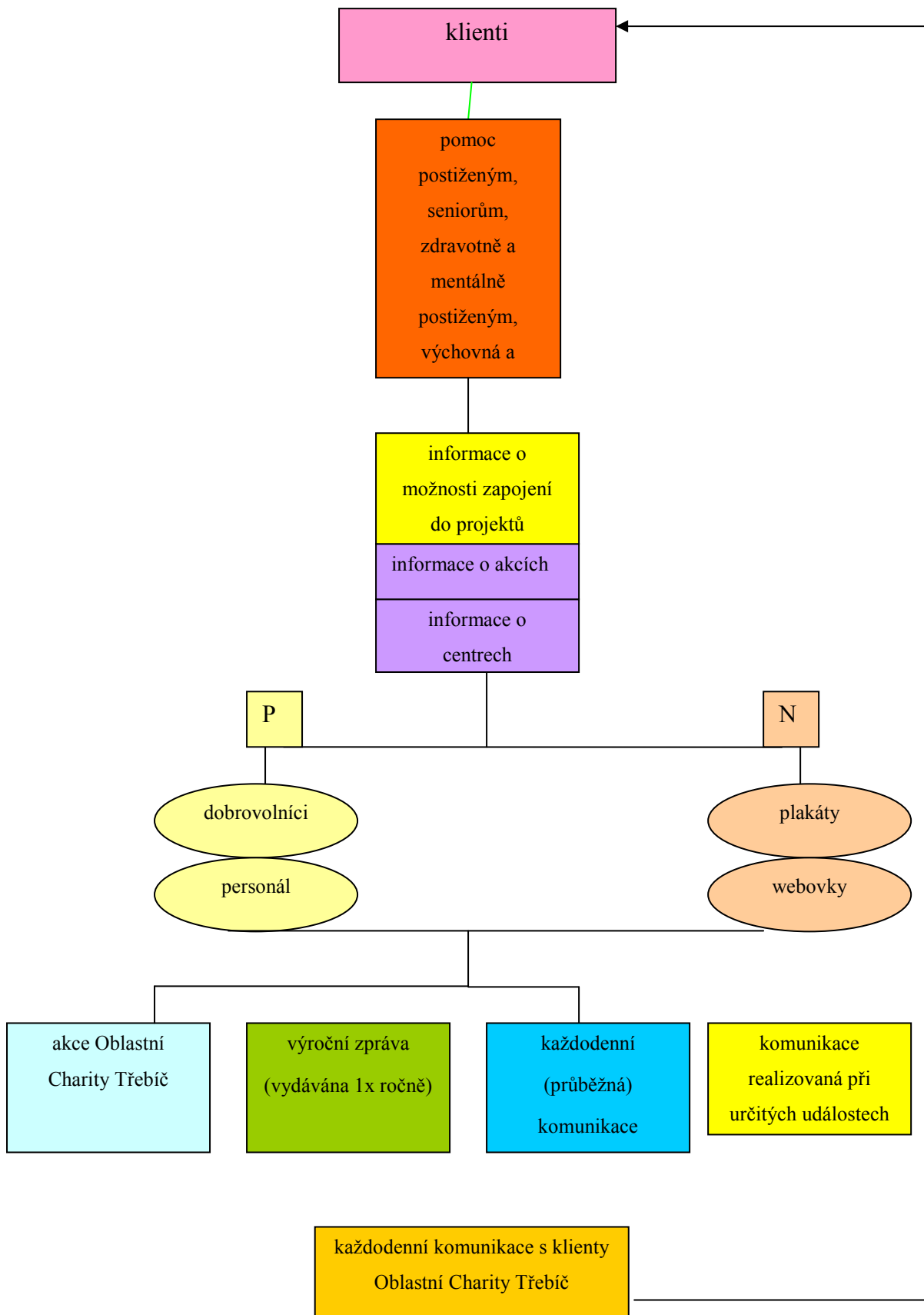
Skupina, u níž si OChT nezjišťuje zpětnou vazbu
(efektivnost komunikace)



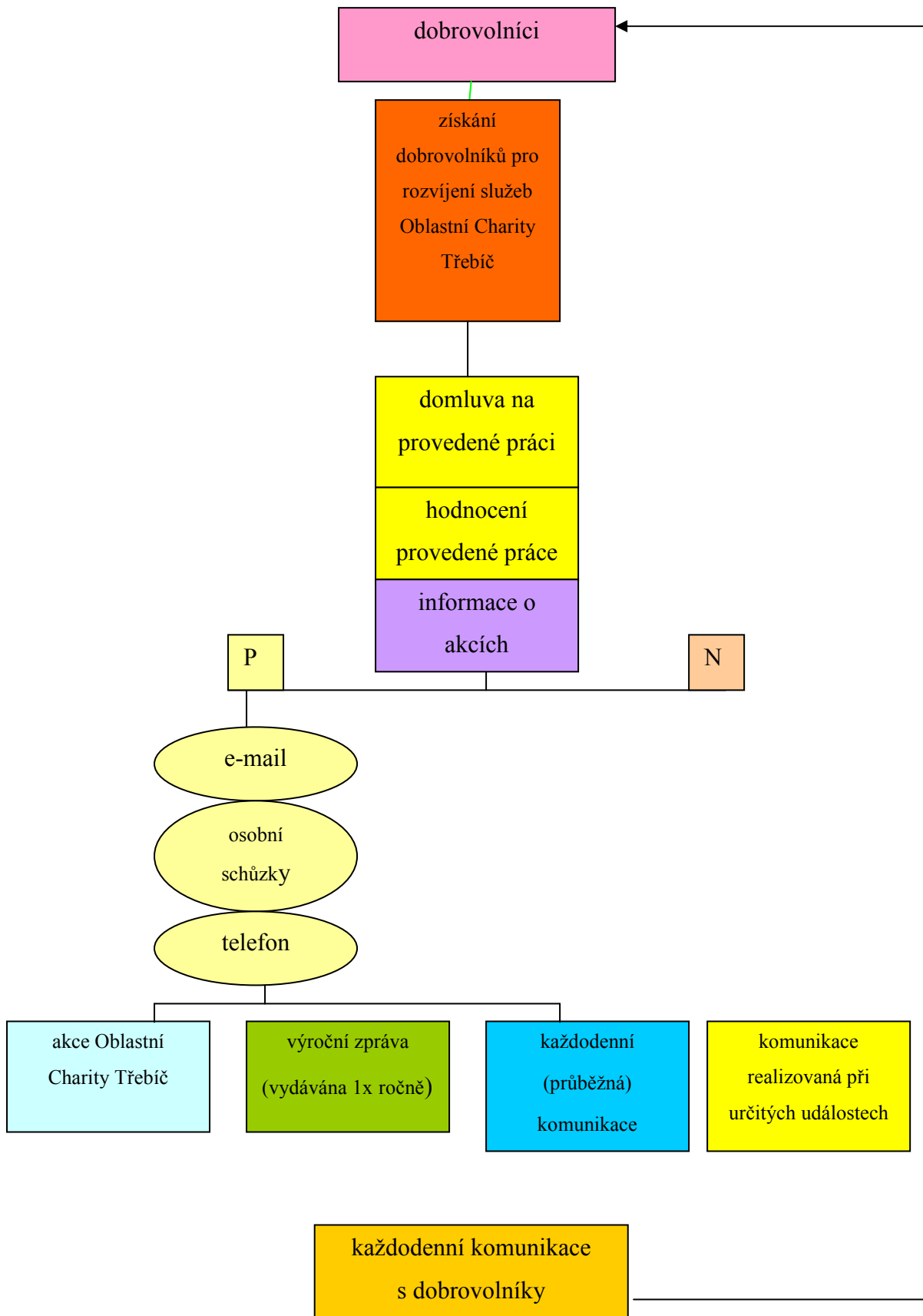
Příloha č.1 – Schémata komunikace - legenda



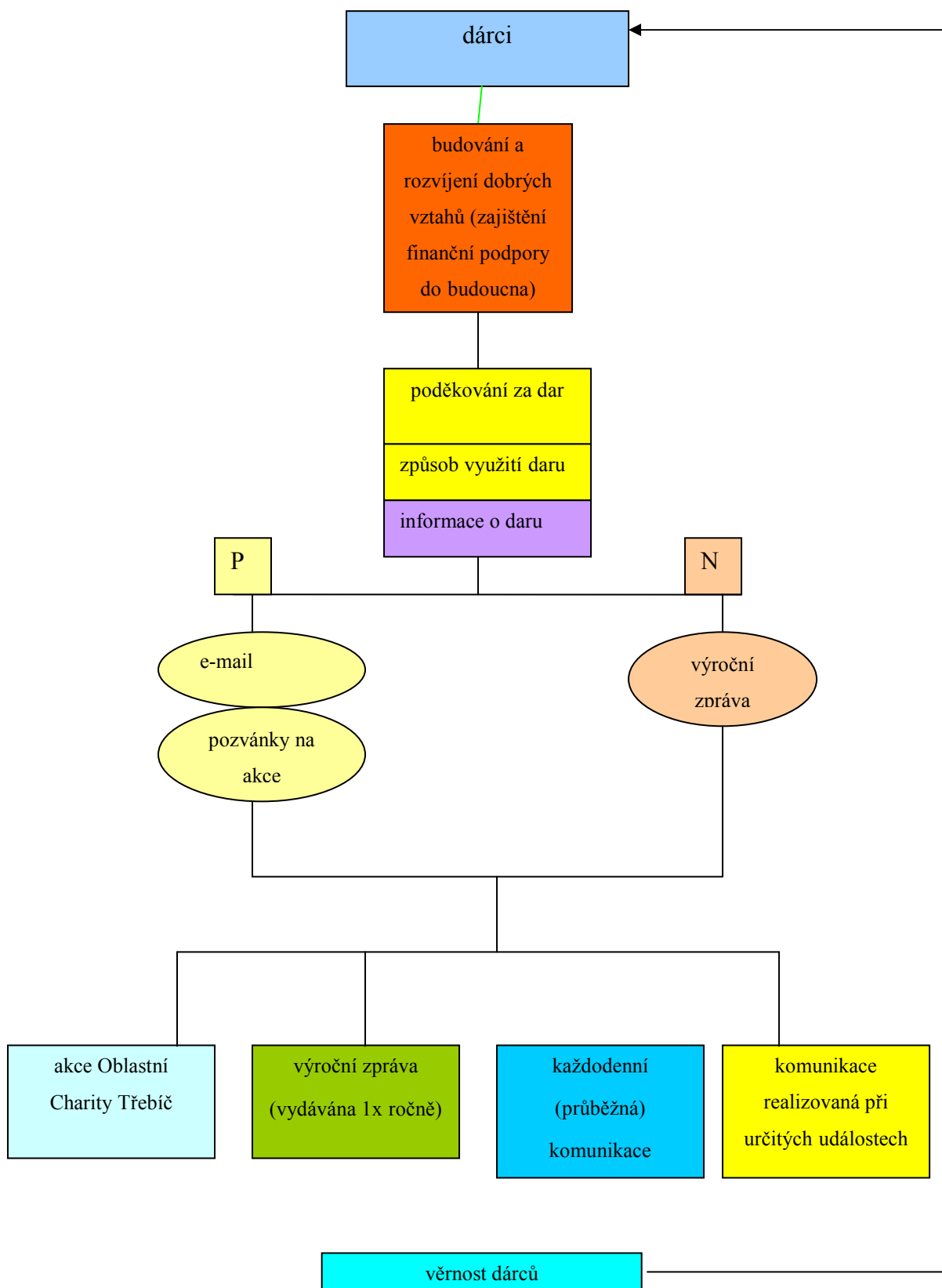
Příloha č.2 - Schéma komunikace OChT s obyvateli města Třebíč



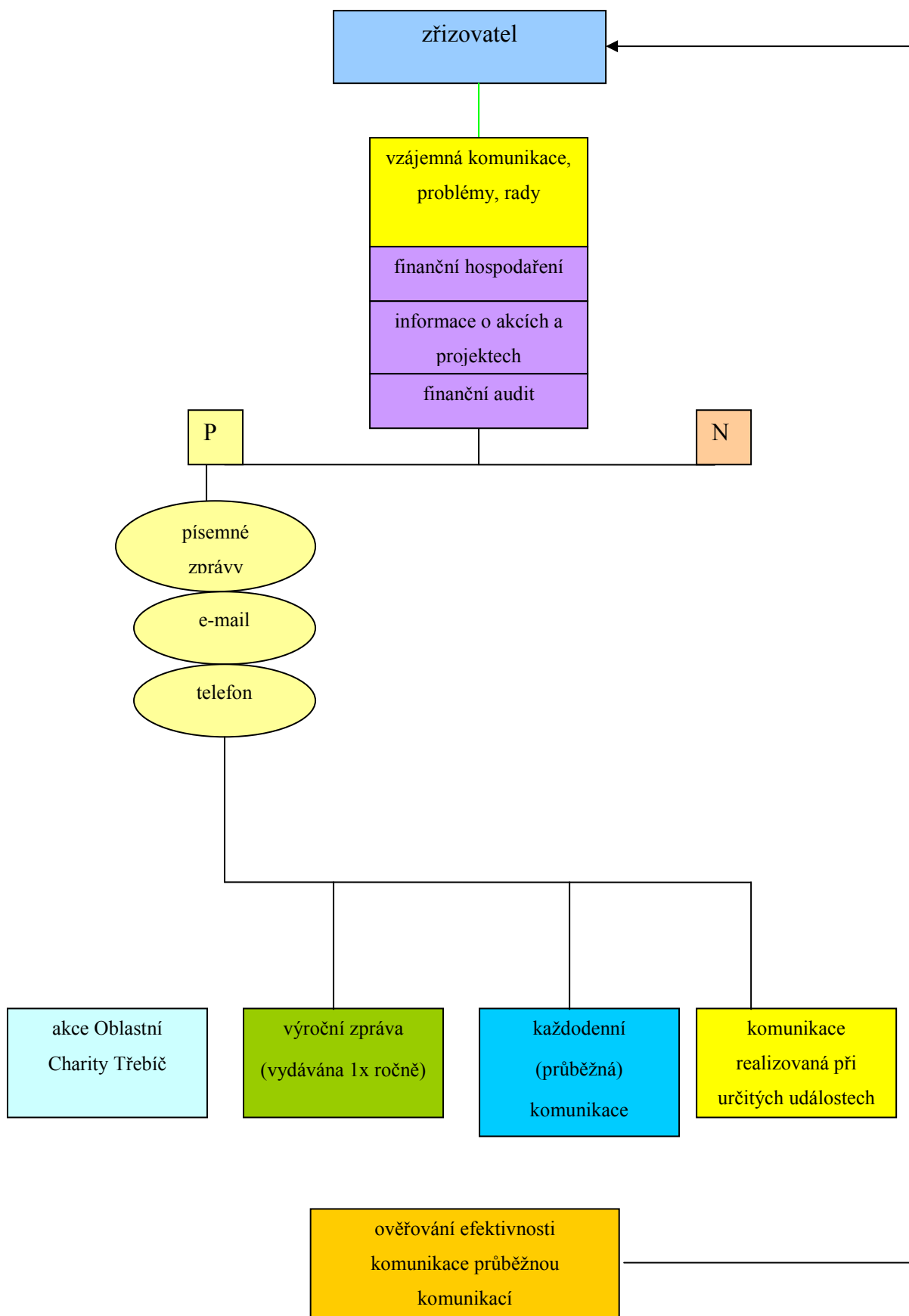
Příloha č.3 - Schéma komunikace OChT s jejími klienty



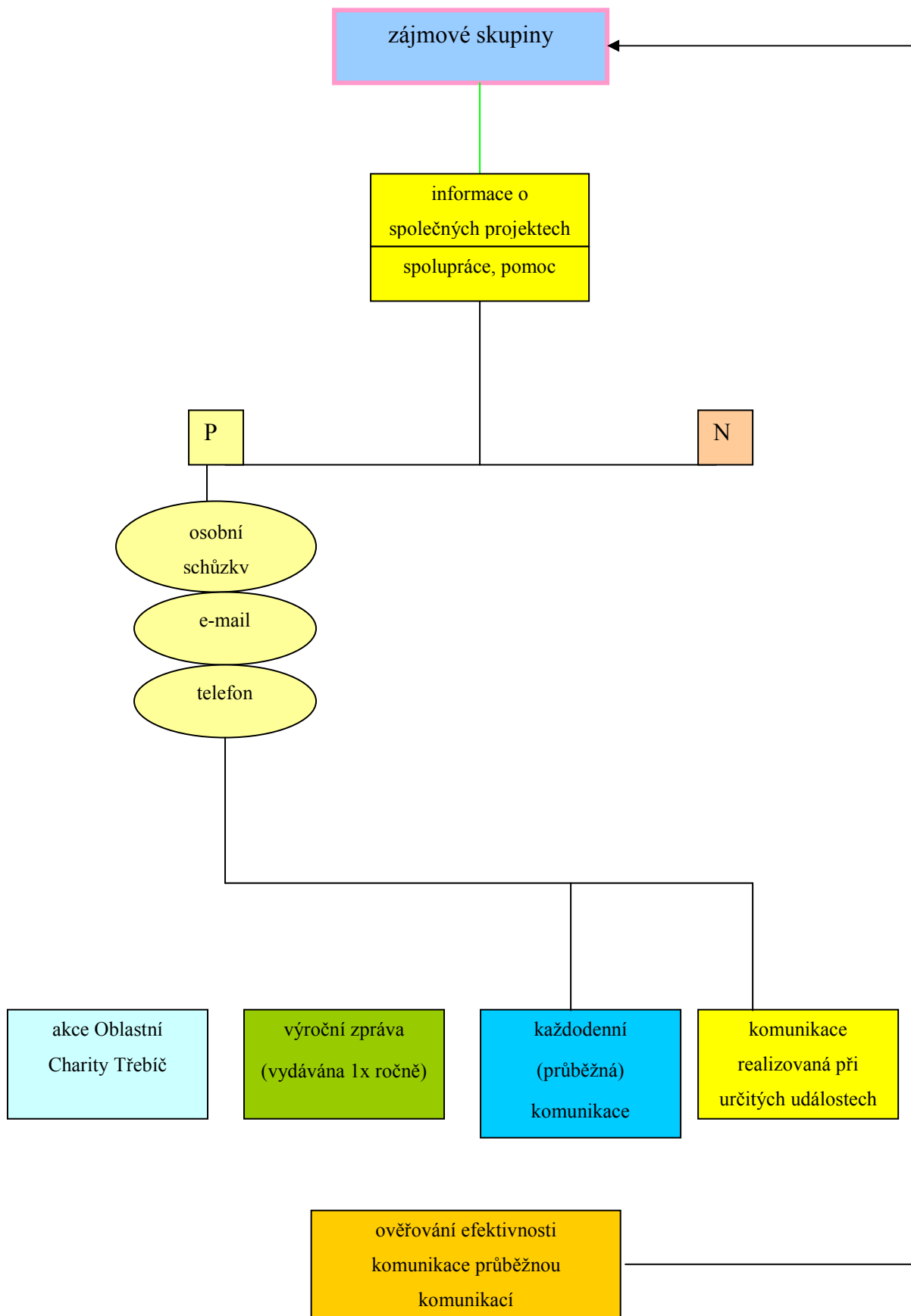
Příloha č.4 - Schéma komunikace OChT s dobrovolníky



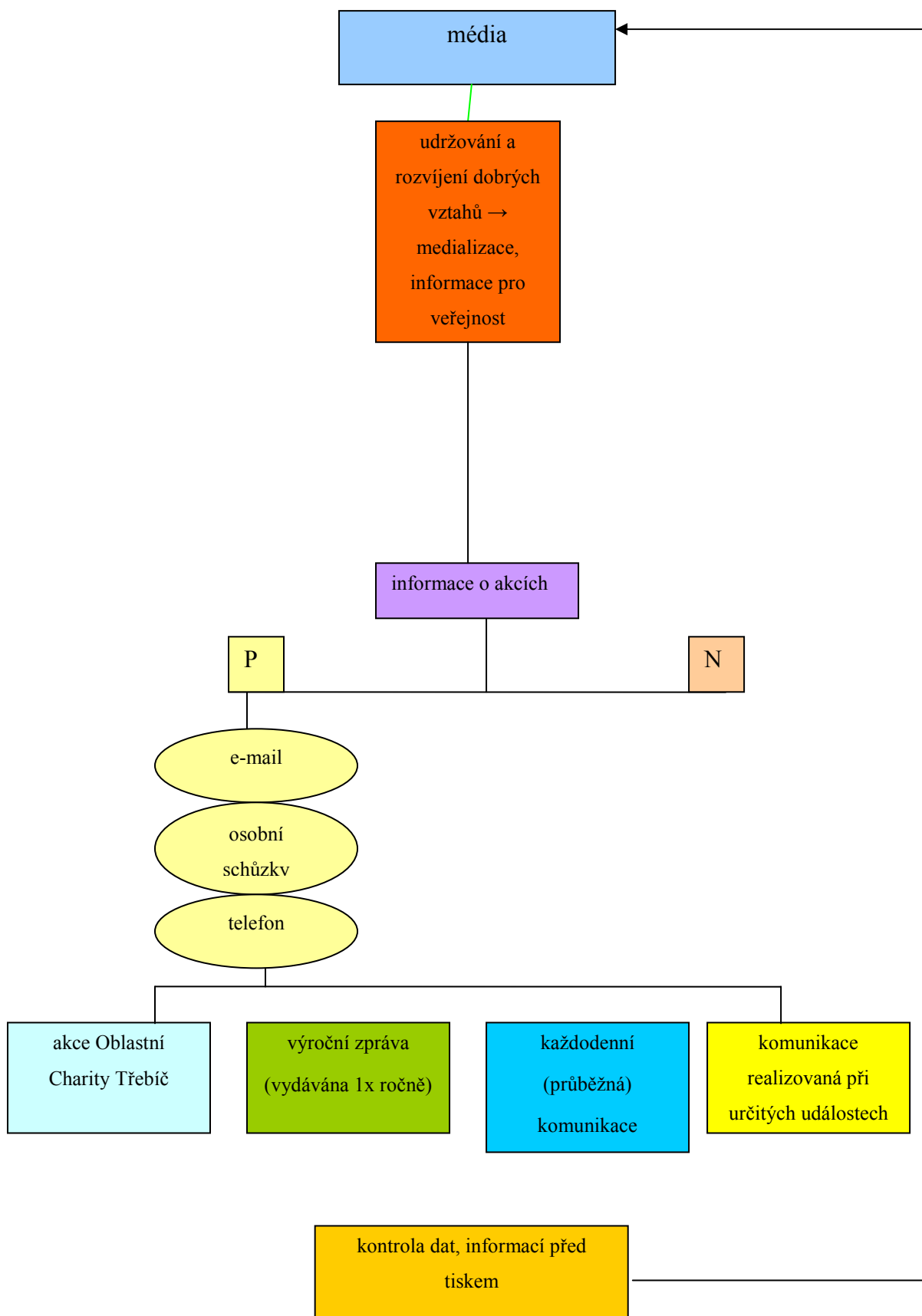
Příloha č.5 - Schéma komunikace OChT s dárci



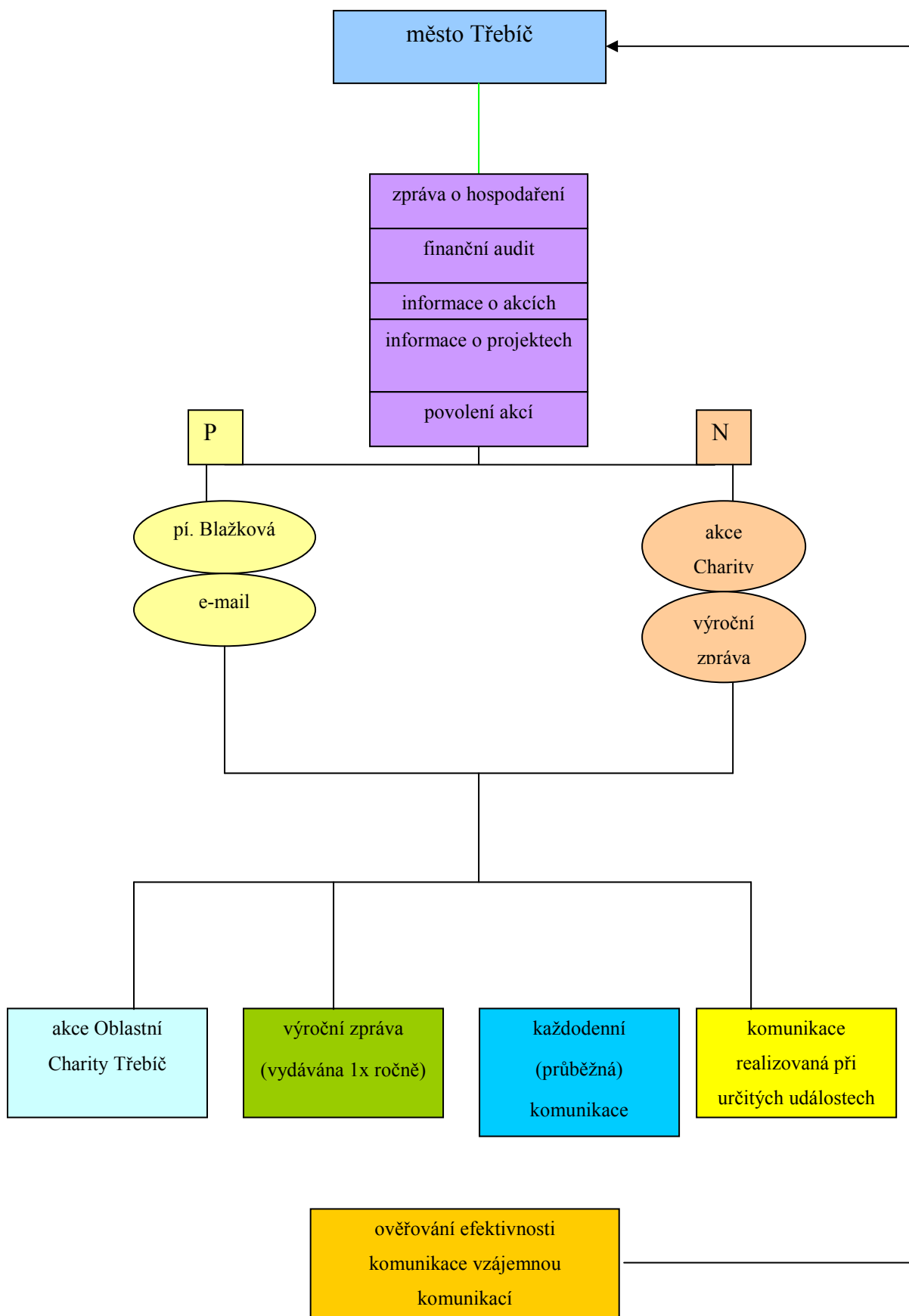
Příloha č.6 - Schéma komunikace OChT s jejím zřizovatelem



Příloha č.7 - Schéma komunikace OChT se spolupracujícími zájmovými skupinami



Příloha č.8 - Schéma komunikace OChT s médii



Příloha č.9 - Schéma komunikace OChT s městem Třebíč (úředníci)