

**Univerzita Pardubice**

**Filozofická fakulta**

**Role public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích**

**Eva Novotná**

**Bakalářská práce**

**2012**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Novotná**  
Osobní číslo: **H09243**  
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**  
Studijní obor: **Komunitní studia**  
Název tématu: **Role public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích**  
Zadávající katedra: **Katedra sociálních věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaká je role public relations v neziskovém sektoru. Práce bude zaměřena na roli PR v neziskových organizacích se sídlem v Pardubicích. V teoretické části budou nastíněny základní informace týkající se neziskového sektoru. Dále bude vysvětlena podstata public relations, jeho základní pojmy, metody a nástroje. V praktické části bude použita metoda kvantitativního výzkumu - dotazník. Dotazník bude určen pro neziskové organizace a následně bude provedeno jeho vyhodnocení. Praktická část bude doplněna vypracováním PR kampaně pro vybranou neziskovou organizaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

**Čepelka, O. a přátelé: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Nadace Omega. Liberec 1997**

**Hannagan, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. Management Press. Praha 1996**

**Šedivý, Medlíková: Úspěšná nezisková organizace. GRADA Publishing, a.s. Praha 2009**

**Kašík, Milan: Public relations (Komunikace organizací). Vysoká škola finanční a správní. Praha 2006**

**Boukal P. Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe). Oeconomica. Praha 2009**

**Šálek, Feřtek: Novináři nejsou zlí : mediální rukověť pro neziskové organizace. Nadace Via. Praha 2004**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Zuzana Hloušková**  
Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2013**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.  
děkan

L.S.  
 **Univerzita Pardubice**  
Fakulta filozofická  
532 10 Pardubice, Studentská 84



Mgr. Zbyněk Andrš, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2012

## Prohlášení

### Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 25. 11. 2012

Eva Novotná

.....

..

## **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala především Mgr. et Bc. Zuzaně Hlouškové za její odbornou pomoc, podporu a cenné rady, které mi poskytla během konzultací této práce.

Dále bych ráda poděkovala svým klíčovým respondentům, kteří mi věnovaly cenné informace a svůj čas během realizace mého výzkumu.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým za podporu během tvorby této bakalářské práce.

## **Anotace**

Práce je věnována postavení a roli public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích. V práci se věnuji shrnutím základních informací o neziskovém sektoru a též problematice public relations (historie, definice, nástroje PR, PR v neziskovém sektoru, PR kampaň v neziskovém sektoru). Výzkum se zaměřil na zjištění role PR v neziskových organizacích se sídlem v Pardubicích (využívání, financování, nástroje PR, perspektivy PR do budoucna). Na závěr byla provedena swot analýza projektu vybrané neziskové organizace a sepsána doporučení pro další vývoj.

## **Klíčová slova**

neziskový sektor – neziskové organizace – public relations – swot analýza – tisková zpráva

## **Title**

Role of public relations in non – profit sector in Pardubice.

## **Annotation**

This bachelor work is orientated to role of public relations in non-profit sector in Pardubice. In this work I focus on summary of basic information about non-profit sector and also on problematics of public relations (history, definition, instruments of public relations, public relations in non-profit sector, public relation´s campaign in non-profit sector). Research work is aimed to finding out of role of public relations in non-profit organizations located in Pardubice (usage, financing, instruments of public relations, future perspective of public relations). In conclusion there was done SWOT analysis of project of selected non-profit organization there and also recommendation for future development was given.

## **Keywords**

non – profit sector – non – profit organizations – public relations – swot analysis – press release

## Obsah

1. Úvod .....	2
2. Metodologie .....	4
3. Teoretická část .....	8
3.1. Neziskový sektor.....	8
3.1.1. Občanská společnost .....	8
3.1.2. Neziskový sektor.....	8
3.1.3. Definice neziskové organizace.....	11
3.1.4. Hlavní právní formy neziskových organizací .....	12
3.2. Public relations .....	15
3.2.1. Kořeny Public relations .....	15
3.2.2. Public relations v období do druhé světové války a během ní .....	17
3.2.3. Public relations v českém prostředí v letech 1965 – 1989.....	17
3.2.4. Dnešní public relations .....	18
3.2.5. Východiska public relations.....	18
3.2.6. Definice public relations .....	20
3.2.7. Nástroje Public relations .....	21
3.3. Public relations v neziskovém sektoru .....	23
3.3.1. Kampaň v public relations v neziskovém sektoru .....	27
4. Praktická část .....	30
4.1. Vybrané neziskové organizace .....	30
4.1.1. Péče o duševní zdraví .....	32
4.1.2. Most pro lidská práva.....	36
4.1.3. Integrační centrum Kosatec .....	38
4.1.4. SKP – CENTRUM Pardubice.....	42
4.1.5. Oblastní charita Pardubice.....	44
4.2. Souhrn.....	48
4.3. SWOT analýza – Multiklub (projekt občanského sdružení Most pro lidská práva). .....	52
5. Závěr.....	58
6. Použitá literatura .....	61
7. Přílohy.....	I

## 1. Úvod

Public relations (PR) je v současné době stále aktuálnějším a diskutovanějším tématem. Společnost prochází neustálými změnami, na které je nutné reagovat. Instituce pocítují potřebu komunikovat s veřejností, pracovat s ní a vytvářít k ní pozitivní vztahy. Institucím též stále více záleží na veřejném mínění, které je mnohdy velmi podstatné pro služby či výrobky, které instituce nabízejí.

Public relations je obor, který se neustále vyvíjí a „zlaté časy„ ho teprve čekají. Pro tento pojem je možné nalézt velký počet definic. Nejjednodušší definice chápe PR jako vztahy s veřejností, což ovšem nevystihuje plnou podstatu tohoto rozmanitého oboru. Často citovanou definicí PR je definice dle Britského institutu, který public relations definuje jako snahu, která je cílevědomá, plánovaná a také nepřetržitá. Cílem této snahy je vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. (Boukal, 2009) Více se teorii a definicím public relations budu věnovat v teoretické části mé práce.

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku public relations v neziskovém sektoru. Cílem práce je zmapovat roli PR v neziskovém sektoru v Pardubicích a představit jeho aktuální podobu, postavení, využitelnost, problematiku financí či jeho perspektivy do budoucna. Pro svůj výzkum jsem spolupracovala s několika neziskovými organizacemi se sídlem v Pardubicích, které budou více představeny v praktické části práce.

Téma jsem si vybrala na základě obecného zájmu o PR a přednášek předmětu Public relations – komunikace s veřejností, kde byly představeny základní teorie o tomto oboru a na praktických příkladech ukázáno, co všechno public relations nabízí. Public relations jsem propojila neziskovým sektorem, ve kterém bych se nadále chtěla pochybovat a vznikl samotný název práce *Role public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích*. Město Pardubice proto, že zde již šest let žiji.

Dle mého názoru neziskové organizace nevyužívají public relations a když ano, tak pouze v omezené formě. Myslím si, že neziskové informace nejsou stále dostatečně informované o tom, jak public relations využívat a co všechno by jim public relations mohlo nabídnout. K dalším hypotézám patří i ta, že neziskové organizace neznají, popř. nevyužívají moderní nástroje public relations.



Otazník stojí i nad zdroji financování neziskových organizací. Dle mne nezůstává na financování public relations prostor. S financemi je spojena i další hypotéza a to, že neziskové organizace nespolupracují s PR agenturami či jinými specialisty na PR.

Je též otázkou, jakým způsobem se bude PR vyvíjet do budoucna. Myslím si, že pokud se nenajdou další (jiné) zdroje financování neziskového sektoru, nebudou neziskové organizace využívat metody public relations.

Mezi hlavní výzkumné otázky patří:

- *Využívají neziskové organizace public relations?*
- *Jaké využívají metody a nástroje PR?*
- *Mají neziskové organizace dostatek financí na PR?*
- *Jakým způsobem se bude problematika PR vyvíjet do budoucna?*

Má bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část bude tvořena uvedením do problematiky neziskového sektoru (občanská společnost, neziskový sektor, definice neziskové organizace a právní formy neziskových organizací) a informacemi o public relations (historie public relations, východiska public relations, definice public relations, nástroje public relations, kampaň v public relations, public relations v neziskovém sektoru). Praktická část se bude věnovat samotnému výzkumu role public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích.

## 2. Metodologie

Záměrem mé bakalářské práce je zjistit jaké je postavení a role public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích. Pro zjištění odpovědí jsem zvolila kvalitativní výzkum. Původním záměrem bylo využití metod kvantitativních metod, ale rozhodla jsem se pro výzkum kvalitativní. Tento typ výzkumu byl vybrán z důvodu získání podrobných informací a též z potřeby zkoumat danou problematiku v přirozeném prostředí. Jako základní přístup byla zvolena případová studie. Případová studie byla zvolena z důvodu potřeby získání velkého množství dat od několika respondentů / zástupců organizací. Jako výzkumná metoda jsem použila hloubkové rozhovory. Jednou ze základních technik kvalitativního výzkumu jsou rozhovory. Rozhovory jsem vybrala z potřeby osobního setkání s kompetentní osobou / zástupcem organizace, díky kterým bylo možné zjistit detailní informace týkající se tématu práce.

Již před realizací mého výzkumu a před samotným psaním práce jsem si stanovila výzkumné otázky. Hlavní výzkumné otázky zní takto:

- *Využívají neziskové organizace public relations?*
- *Jaké využívají metody a nástroje PR?*
- *Mají neziskové organizace dostatek financí na PR?*
- *Jakým způsobem se bude problematika PR vyvíjet do budoucna?*

Výzkumné otázky vychází především z prostudované literatury o problematice jak neziskového sektoru, tak i public relations. Předpokládám, že neziskové organizace využívají PR pouze v omezené míře a nejsou stále dostatečně informované o tom, co všechno PR nabízí. Problematické je též financování a dostatek finančních prostředků v neziskovém sektoru obecně. Financování PR dle mne nebude výjimkou. Možnost spolupráce neziskových organizací s PR agenturami pravděpodobně nebude možné díky nedostatku finančních prostředků. Dále si myslím, že neziskové organizace neznají, či nevyužívají moderní nástroje PR. Otazník visí i nad perspektivami public relations do budoucna. Dle mého názoru musí organizace najít alternativní zdroje financování, jinak nebude možné další využití public relations v neziskovém sektoru. Tato bakalářská práce má za úkol odpovědět na tyto hlavní výzkumné otázky.

Na začátku práce bylo třeba vybrat a načíst odbornou literaturu. Literatura se týká jak problematiky neziskového sektoru, kde stěžejními autory jsou Boukal, Skovajsa a také Rektořík, tak problematiky public relations, kdy jsem čerpala především z děl Čepelky či Svobody. Období čtení literatury bylo od dubna do června roku 2012.

Praktickou část mé bakalářské práce tvoří hloubkové rozhovory, tzv. rozhovory pomocí návodu. Návod představuje seznam témat nebo následně seznam otázek, které je nutné během rozhovoru probrat. Tento seznam se sestavuje z důvodu potřeby zjistit všechny zajímavá témata od respondenta. Záleží vždy na tazateli, jak bude v konkrétní situaci přizpůsobovat znění otázek a také jejich pořadí. Také seznam témat či otázek pomáhá udržovat zaměření rozhovoru, ale zároveň dává možnost respondentovi uplatnit vlastní perspektivy či zkušenosti. (Hendl, 2008)

Co se týká schématu návrhu rozhovoru, nejprve by si tazatel měl navrhnout téma rozhovoru a následně sepsat všechny vedlejší témata a okruhy otázek. Dále je nutné uspořádat oblasti zájmu do vhodného pořadí, zamyslet se tedy na logickém pořadí témat. Dále by se tazatel měl rozmyslet na formulacemi jednotlivých otázek. Nakonec si tazatel přemýšlí o vhodně zvolených prohlubujících otázkách. (Hendl, 2008)

Rozhovor jsem rozdělila do třech tematických částí - informovanost o PR obecně, PR samotné organizace a perspektivy PR do budoucna.

V první části mne zajímaly informace o public relations obecně (informovanost neziskových organizací o PR, výhody a nevýhody PR, rozdíly využívání PR v ziskovém a neziskovém sektoru či existence zastřešující organizace věnující se PR v neziskovém sektoru).

Druhá část rozhovoru byla věnována PR samotné organizace. Zde mne nejvíce zajímalo využívání PR (zda ano či ne, jakým způsobem je využíváno, k čemu ho organizace využívají, kdo se PR v organizaci věnuje a náplň jeho práce), dále jaké nástroje PR organizace využívají, zda organizace zjišťují veřejné mínění, jakým způsobem komunikují s médii, problematika krizové komunikace, financování PR, problematika interního a externího PR, zda organizace

spolupracují s PR agenturami a jinými PR specialisty, online PR, využívání sociálních sítí a zda organizace spolupracují s ostatními neziskovými organizacemi za účelem PR.

Třetí část rozhovoru byla věnována perspektivám PR do budoucna, jak se dle respondenta bude vyvíjet PR v neziskovém sektoru obecně a jaký bude vývoj public relations v konkrétní organizaci.

Rozhovory byly vedeny se zástupci pěti neziskových organizací. Mezi hlavní kritéria výběru neziskových organizací patřila podmínka sídla organizace v Pardubicích a také rozdílná činnost a poslání jednotlivých organizací. Pro rozhovory jsem vybrala občanské sdružení Peče o duševní zdraví, občanské sdružení Most pro lidská práva, integrační centrum Kosatec, obecně prospěšnou společnost SKP – CENTRUM a církevní organizace Oblastní charita Pardubice.

Co se týká respondentů, rozhovory jsem vedla s kompetentními zástupci jednotlivých organizací. V práci je zachována jejich anonymita a nejsou zde uvedeny jejich jména. Označování jsou jako respondent č. 1, č. 2, č. 3, č. 4 a č. 5. Jednotlivé rozhovory trvaly více než hodinu čistého času. Tři rozhovory byly zachyceny na diktafon, dva respondenti nahrávku odmítli a zachyceny byly díky mým písemným poznámkám. Během rozhovorů jsem neměla problém udržet předem navržený seznam témat a podařilo se mi zjistit odpovědi na zadané otázky. Všichni respondenti byli seznámeni s průběhem a okolnostmi výzkumu a též souhlasili s poskytnutím informací do mého výzkumu. Respondentům nebyly zatajeny žádné okolnosti výzkumu a též jim byla zachována anonymita, nezveřejňuji jejich jména. Též musím vyzdvihnout vstřícnost a profesionalitu respondentů, jejich rychlou komunikaci a poskytnutí propagačních materiálů jednotlivých organizací.

Rozhovory byly následně předvedeny do písemné podoby pomocí metod transkripce. Přepisy jsou především parafrázemi provedených rozhovorů, obsahují však i doslovné, dle mého názoru zajímavé citace. V přepisech jsou zachyceny všechny důležité informace. Následně bylo provedeno a sepsáno shrnutí získaných informací (pomocí komparace) během všech provedených rozhovorů.

Jak již bylo řečeno výše, cílem práce je zjistit roli a postavení public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích. Původním záměrem bylo ke zjištění tohoto cíle přidat a navrhnout PR kampaň pro vybranou neziskovou organizaci. Po provedení všech rozhovorů jsem se následně rozhodla spolupracovat s neziskovou organizací Most pro lidská práva.

Po následné domluvě jsme se rozhodli pro provedení swot analýzy týkající se jednoho z projektů organizace nazvaného Multiklub, který by organizace ráda „zpropagovala“. Swot analýza projektu Multiklubu se zaměřením na PR byla provedena v měsíci listopadu a navazovala na provedený rozhovor. Swot analýza byla provedena v rámci dvou osobních setkání a následné emailové komunikace kvůli doplnění detailů analýzy. Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby jsem zjišťovala za účasti zástupců organizace Most pro lidská práva (předsedkyně a jednatelka) v sídle organizace Most pro lidská práva. Zjištěné informace jsem si průběžně zapisovala. Informace jsem čerpala i od koordinátorky projektu.

Rozhodla jsem se provést swot analýzu celého projektu a zároveň jsem zvýraznila aspekty týkající se PR. Sama jsem absolvovala v organizaci i v samotném projektu odbornou praxi a proto jsem mohla přispět i svými postřehy. Proto byla pro swot analýzu použita metoda brainstormingu. Tato metoda byla použita pro zjištění co nejvíce nápadů a postřehů. Součástí swot analýzy je i shrnutí a doporučení pro další vývoj a to především z perspektivy PR.

Alternativou pro PR kampaň je vytvoření ukázky tiskové zprávy, které jsou součástí příloh mé práce.

Co se týká časového rozmezí bakalářské práce, od dubna do června roku 2012 jsem se věnovala prostudování odborné literatury. Měsíce červenec, srpen a září byly měsíce definování výzkumných otázek a následné tvorby teoretické části práce. V měsíci říjnu jsem nejprve sestavovala návod pro rozhovor a realizovala samotný výzkum práce, tedy provádění rozhovorů s vybranými neziskovými organizacemi a jejich následné zpracování. V listopadu již byla prováděna výše zmíněná swot analýza, sepsány byly ukázky tiskových zpráv a byly provedeny veškeré finální úpravy práce.

### **3. Teoretická část**

#### **3.1. Neziskový sektor**

##### **3.1.1. Občanská společnost**

Vymezení samotného pojmu neziskový sektor není jednoduchým úkolem. Těž je problematické i mezinárodní srovnání neziskového sektoru a to z důvodu různého pojetí této problematiky v jednotlivých zemích. (Palatková, 2011)

Ve spojitosti s neziskovým sektorem je třeba vysvětlit pojem občanská společnost. Ovšem ani tento pojem nemá jednotnou definici. Podle Skovajsy je jedna z příčin terminologické nejasnosti právě to, že k

pojmu občanská společnost přistupuje ze svého úhlu pohledu hned několika disciplín (např. politologie, sociologie, právo či veřejná politika). Každá z těchto disciplín se následně snaží uplatňovat svou vlastní terminologii a pokusy o jednotnou definici se tím pádem musí potýkat s problematickým křížením těchto disciplín a jejich konkurujících nároků na platnost a odlišnou terminologii. (Skovajsa, 2010)

Boukal popisuje občanskou společnost jako společnost, kde je základním znakem individuální svoboda všech svých členů. Tito členové jsou si rovni, tj. mají stejná práva a zároveň povinnosti. V rámci občanské společnosti se členové mohou angažovat a vykonávat své aktivity ve všech oblastech svého života. Pro občanskou společnost jsou důležité pojmy jako dobročinnost<sup>1</sup> či solidarita.<sup>2</sup> (Boukal, 2009)

##### **3.1.2. Neziskový sektor**

Tento pojem má kromě neziskového sektoru i několik dalších, alternativních označení. Touto problematikou se zabývá např. Skovajsa, který kromě neziskového sektoru uvádí označení třetí sektor, nestátní neziskový sektor, nevládní sektor, nezávislý sektor či dobrovolnický sektor. (Skovajsa, 2010)

Za jedny z klíčových autorů zabývajících se neziskovým sektorem jsou bezesporu L.H. Salamon a H.K. Anheier. Ti za neziskový sektor označují všechny

---

<sup>1</sup> Filantropie – humanisticky motivovaná dobročinnost (úsilí pro podporu obecně prospěšného cíle, podpora dobra či zvýšení kvality života)

<sup>2</sup> Znamená dobrovolnou společenskou soudržnost, ochotu ke vzájemné pomoci a podpoře v rámci nějaké skupiny.

neziskové organizací v konkrétní zemi, které vyhovují tzv. strukturálně – operacionální definici. Podle této definice musí neziskové organizace splňovat pět základních kritérií:

1. Musí se jednat o institucionalizovaný, tj. formálně organizovaný subjekt.
2. Musí mít soukromoprávní povahu, tj. musí být institucionálně oddělena od státní správy.<sup>3</sup>
3. Nerozdělují zisk. Pokud zisku nezisková organizace dosáhne, musí tento zisk opětovně použít na své cíle.<sup>4</sup>
4. Musí být samosprávné a autonomní.<sup>5</sup>
5. Musí vznikat na dobrovolnické bázi.<sup>6</sup> (Boukal, 2009)

Boukal ve své knize zmiňuje dalšího autora, který se zabýval popisem vztahů jednotlivých částí neziskového sektoru, je to švédský ekonom Pestoff. Model hospodářství rozdělil na ziskový soukromý sektor, neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a neziskový sektor domácností, a to vše na základě třech kritérií: podle kritéria financování provozu a rozvoje na ziskový a neziskový, podle kritéria vlastnictví na sektor soukromý a veřejný a podle míry formalizace na sektor formální a neformální. (Boukal, 2009)



<sup>3</sup> Ve vedení neziskových organizací nemohou stát státní úředníci.

<sup>4</sup> Nevrací a ani nijak nerozděluje případný zisk mezi vlastníky či své správce.

<sup>5</sup> Neziskové organizace mají svá vlastní pravidla a nejsou nijak ovládané zvenčí.

<sup>6</sup> V současné době se toto tvrzení vysvětluje jako „s účastí dobrovolníků“. Dobrovolná báze může znít jako zavádějící.

Boukal popisuje neziskový sektor jako soubor, který zahrnuje všechny subjekty, které jako hlavní cíl vidí přímý užitek, který má většinou charakter veřejné služby.<sup>7</sup> Tyto subjekty jsou vždy financovány vlastními zdroji. Neziskový sektor Boukal rozděluje na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a sektor domácností. (Boukal, 2009)

Neziskový veřejný sektor můžeme označit jako veřejný sektor nebo druhý sektor. Tento sektor je financován z veřejných financí. Je spravován veřejnou správou a podléhá veřejné kontrole. Hlavní funkcí neziskového veřejného sektoru je poskytování veřejné služby. (Rektořík a kolektiv, 2010)

Subjekty, které tvoří neziskový veřejný sektor se nazývají příspěvkové organizace. Příspěvkové organizace jsou zřizovány organizační složkou státu nebo územními samosprávnými celky. Ty, které jsou zřizovány samosprávnými celky, se zapisují do obchodního rejstříku. Veškerý majetek zůstává v rukou zřizovatele. Jako příspěvkové organizace mohou působit zejména muzea, divadla nemocnice apod. Do neziskového veřejného sektoru patří také organizace typu organizačních složek.<sup>8</sup> Těmito složkami jsou myšleny organizační složky státu, např. ministerstva a jiné správní úřady a organizační složky územních samosprávných celků. (Boukal, 2009)

Neziskový soukromý sektor se také označuje jako třetí sektor. Cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Financován je ze soukromých financí. Myšleny jsou tím finance soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své finance do subjektu, aniž by očekávaly, že jim to přinese finančně vyjádřený zisk. (Rektořík, 2010). Ovšem financování je možné též z veřejných zdrojů. (Boukal, 2009)

Sektor domácností má velký význam při formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu neziskových organizací. (Rektořík, 2010)

Dále lze rozdělit neziskový sektor na organizace veřejně prospěšné a na organizace vzájemně prospěšné. Do organizací veřejně prospěšných patří nadace a nadační fondy a obecně prospěšné společnosti. Do organizací vzájemně

---

<sup>7</sup> Služba, které je poskytována občanům vládou a dalšími subjekty veřejné správy.

<sup>8</sup> Podléhají zákonu č. 219/2000Sb. o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích.



prospěšných můžeme zařadit občanská sdružení, zájmová sdružení či profesní komory. (Boukal, 2009)

Skovajsa považuje za neziskový (občanský) sektor veškeré oblasti lidské činnosti, které stojí mezi rodinou, státem a trhem. Tyto oblasti jsou vyplněny soukromými sdruženími občanů, kteří je zakládají za účelem splnění různých cílů. Primární ovšem není dosažení zisku či získání politické moci. (Skovajsa, 2010)

Za specifická sdružení občanů Skovajsa považuje církve a různé náboženské společnosti, které kromě náboženské činnosti vykonávají i nejrůznější charitativní akce. (Skovajsa, 2010)

### **3.1.3. Definice neziskové organizace**

Jak již bylo uvedeno výše, existují různá pojmenování samotného pojmu neziskový sektor. Jinak to není u neziskových organizací, které se mohou označovat jako neziskové, nevládní, nestátní neziskové, charitativní, dobrovolné či občanské. (Skovajsa, 2010)

Neziskové organizace je možné vymezit hned z několika hledisek: negativní vymezení, právní vymezení, ekonomicko – finanční a funkcionální vymezení. (Boukal, 2009)

#### Negativní vymezení

Nezisková organizace je taková organizace, která nevytváří zisk k přerozdělování mezi jeho vlastníky či správce. Přesto zisk vytvářet může, ale nejedná se o primární cíl organizace. Zisk musí být vždy použit k rozvoji dané organizace. (Boukal, 2009)

#### Právní vymezení

Díky tomu, že pojmy jako neziskový sektor či nezisková organizace jsou z právního hlediska v podstatě neodůvodněné<sup>9</sup>, řada odborníků se s nimi neztotožňuje i přesto, že se jedná o pojmy zažitě a používané širokou veřejností. Obecně lze z právního hlediska říci, že nezisková organizace je právnickou osobou, která slouží k poskytování veřejně prospěšných služeb. Tyto služby jsou

---

<sup>9</sup> Neupravuje je žádný právní předpis v České republice.

poskytovány především v oblastech jako je vzdělávání a výchova, charitativní a sociální práce, zdravotnictví apod. (Boukal, 2009)

Ekonomicko – finanční vymezení

Dle tohoto vymezení se nezisková organizace většinou uchází o dobrovolné příspěvky od jiných subjektů. Primárním zdrojem, ze kterého čerpá nezisková organizace, není samofinancování, ale právě zdroje, které jsou organizaci poskytnuty dobrovolně buď veřejnými nebo i soukromými subjekty. (Boukal, 2009)

Funkcionální vymezení

Dle tohoto vymezení je nezisková organizace účelově zaměřený subjekt, který reaguje na společenskou potřebu v různých oblastech působení (sociální, zdravotní, kulturní apod.) (Boukal, 2009)

#### **3.1.4. Hlavní právní formy neziskových organizací**

Je třeba podrobněji vysvětlit hlavní právní formy neziskových organizací a to občanská sdružení, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a církevní organizace.

Občanská sdružení

Občanským sdružením rozumíme sdružení právnických či fyzických osob, kteří zakládají občanské sdružení za účelem splnění společného zájmu, který má nenáboženský, nepodnikatelský či nepolitický charakter. Občanské sdružení registruje ministerstvo vnitra. (Boukal, 2009)

Vedle pojmu občanské sdružení se objevuje i pojem spolek, kdy se tyto dva pojmy překrývají. Spolek označuje svazek členů (dobrovolný a samosprávný), který spojuje společný zájem bez ohledu zda se jedná o právnické či fyzické osoby. (Skovajsa, 2010)

Návrh na registraci občanského družstva musí podat nejméně tříčlenný výbor, kdy alespoň jedna osoba musí být starší 18 let. Tento návrh musí obsahovat název sdružení, sídlo, cíl činnosti, jednotlivé orgány sdružení, ustavení o organizačních složkách a zásady hospodaření. (Rektořík, 2010)

Příklady občanského sdružení jsou Český červený kříž<sup>10</sup>, Asociace muzeí a galerií,<sup>11</sup> ADRA (Adventist Development and Relief Agency – adventistická agentura pro pomoc a rozvoj)<sup>12</sup>, odborové organizace či tělovýchovné jednoty. (Rektořík, 2010)

## Nadace

Nadace je pojem označující účelové sdružení majetku k dosažení obecně prospěšného cíle. (Boukal, 2009) Obecně prospěšným cílem je nejčastěji rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek či rozvoj vzdělávání, vědy a sportu. (Skovajsa, 2010) Nadaci zřizuje právnická nebo právně způsobilá osoba na základě zákona o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997. (Boukal, 2009)

Majetek nadace tvoří nadační jmění, které nesmí být nižší než 500 000 Kč. Orgány nadace jsou správní a dozorčí rada, které musí vždy roční uzávěrku nechat zkontrolovat auditorem. (Rektořík, 2010)

Příkladem nadace jsou Nadace Naše dítě<sup>13</sup>, která pomáhá týraným, zneužívaným, handicapovaným a opuštěným dětem či Nadace Divoké husy<sup>14</sup>, která bylo založena v roce 1997 jako partnerská organizace stejnojmenné nadace Wilde Ganzen. (Boukal, 2009)

## Nadační fond

Nadační fond je též zakládán jako nadace na základě zákona č. 227/1997 o nadacích a nadačních fondech. Oproti nadaci nadační fond není povinen disponovat nadačním jměním ve výši 500 000 Kč. (Boukal, 2009) Roční uzávěrka zkontrolovaná auditorem je nutná v případě, pokud je úhrn celkových nákladů nebo výnosů vyšší než 3 000 000 Kč. (Rektořík, 2010)

---

<sup>10</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.cervenykruz.eu](http://www.cervenykruz.eu)

<sup>11</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.cz-museums.cz](http://www.cz-museums.cz)

<sup>12</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.adra.cz](http://www.adra.cz)

<sup>13</sup> Podrobné informace k dispozici na webových stránkách [www.nasedite.cz](http://www.nasedite.cz)

<sup>14</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.divokehusy.cz](http://www.divokehusy.cz)

Příkladem nadačního fondu je Nadační fond Inka<sup>15</sup>, který podporuje nadané indiánské děti v horách Peru. (Boukal, 2009)

Mezi nadací a nadačním fondem existují čtyři základní rozdíly. Prvním z nich je již výše zmíněný majetek, kdy nadace musí disponovat nadačním fondem ve výši 500 000 Kč oproti nadačnímu fondu. Druhý rozdíl se váže k výnosům majetku nadace a nadačního fondu.<sup>16</sup> Třetím rozdílem je úprava podnikání. Nadace a nadační fond nesmějí vlastním jménem podnikat.<sup>17</sup> Nadace se může podílet v akciových společnostech<sup>18</sup>, ovšem nadačnímu fondu je toto zakázáno. Posledním rozdílem je již výše zmíněná problematika ročních uzávěrek.<sup>19</sup>

### Obecně prospěšná společnost

Tato právní forma je právnickou osobou založenou dle zákona č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Cílem je poskytování obecně prospěšné služby veřejnosti. Zisk obecně prospěšných společností musí být vždy použit na poskytování těch služeb, pro které byla OPS založena a nikoliv pro své zakladatele či zaměstnavatele. (Rektořík, 2010).

Zákon sám o sobě neurčuje, jaké služby jsou obecně prospěšné. Proto jsou služby, které poskytuje obecně prospěšná společnost posuzovány při rozhodování o zápisu obecně prospěšné organizace do rejstříku. (Skovajsa, 2010)

Příkladem obecně prospěšné společnosti může být Činoherní klub, o.p.s.<sup>20</sup> Posláním divadla je především prezentace současných českých her, ruských klasických her či současné anglické tvorby. (Boukal, 2009)

### Církevní organizace

Církevní a náboženské organizace jsou právnické osoby, které podléhají registraci na Ministerstvu kultury ČR. Též musí podat oznámení na statistický úřad. Církevní organizace mohou získat hned několik možností příjmů a to např.:

---

<sup>15</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.inkaperu.cz](http://www.inkaperu.cz)

<sup>16</sup> Výnosy z nadačního jmění zapsaného v nadačním rejstříku jsou osvobozeny od daně z příjmu. Výnosy z ostatního majetku již od daně osvobozené nejsou.

<sup>17</sup> Výjimkou jsou např. pronájmy nemovitostí či pořádání různých společenských akcí.

<sup>18</sup> Účast nesmí překonat 20% z majetku nadace po odečtení hodnoty nadačního jmění.

<sup>19</sup> Roční uzávěrka nadace musí být auditorem zkontrolována vždy, u nadačního fondu vždy, kdy výnosy přesahují 3 000 000 Kč.

<sup>20</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.cinoherniklub.cz](http://www.cinoherniklub.cz)

dary, nájemné z budov či půdy, úroky z vkladů, dotace ze státního rozpočtu atd. (Rektořík, 2010)

Zákon o církvích a náboženských společnostech rozlišuje dva typy evidovaných právnických osob. Prvním typem jsou orgány církve,<sup>21</sup> druhým typem jsou účelová zařízení církve<sup>22</sup>. Nejznámějšími účelovými zařízeními církve jsou charity a diakonie. (Skovajsa, 2010)

V České republice působí dvě největší církevní organizace a to Sdružení Česká katolická charita<sup>23</sup>, které je součástí římskokatolické církve a Diakonie církve evangelické<sup>24</sup>, která je členem Sdružení církví a organizací působících v oblasti křesťanské sociální pomoci. (Boukal, 2010)

## **3.2. Public relations**

### **3.2.1. Kořeny Public relations**

Pro uvedení do problematiky public relations je třeba napsat několik slov o historii daného oboru.

Hledání kořenů public relations nás zavádí do dávné minulosti. Některé z nástrojů public relations byly použity již ve starověku, kdy si jednotliví panovníci nechali pomoci různými prostředky zlepšovat svou pověst. O důležitý mezník se postaral Gutenberg<sup>25</sup> se svým vynálezem knihtisku, o kterém můžeme říci, že se stal významným momentem ve vývoji PR. (Historie PR, 2011, [online], [2012 – 10 – 15])<sup>26</sup>

Za zmínku jistě stojí i Velká francouzská revoluce, která tisk aktivně zapojila do svých služeb. I v této době si vlivní jednotlivci uvědomovali sílu tisku jako činitele veřejného mínění. Údajně termín public relations poprvé použil Thomas Jefferson, třetí americký prezident a autor Prohlášení o nezávislosti z roku 1776. (Svoboda, 2006)

---

<sup>21</sup> Řeholní a jiné církevní instituce osob hlásících se k církvi založené za účelem vyznávání náboženské víry.

<sup>22</sup> Poskytují společnosti veřejně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.

<sup>23</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.charita.cz](http://www.charita.cz)

<sup>24</sup> Podrobné informace na webových stránkách [www.diakonie.cz](http://www.diakonie.cz)

<sup>25</sup> Johannes Gutenberg (1397/1400 – 1468) Vynálezce technologie mechanického knihtisku pomocí pohyblivých liter. Nejslavnějším Gutenbergovým počinem byl tisk 42řádkové bible, kdy Gutenberg zval tisknout dvěma barvami – červenou a černou.

<sup>26</sup> dostupné z <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>, cit. [2012 – 10 – 15]

Důležitost PR si začali uvědomovat na počátku 19. století zejména Britové, kteří přijali v roce 1809 tiskového mluvčího ministerstva financí, jehož hlavním úkolem bylo vyjadřovat se diplomaticky a charakterně o dění kolem světa financí. Dále Lloyd George<sup>27</sup> sestavil tým lidí, kdy jejich úkol spočíval v informování majitelů společností a zaměstnanců po celé Velké Británii ohledně zavedení nového národního pojištění. Psal se rok 1912. (Historie PR, 2011, [online], [2012 – 10 – 15])<sup>28</sup>

V Německu byly např. od roku 1894 u válečného loďstva zřízeny funkce tiskových důstojníků a jejich úkol spočíval v informování veřejnosti a přijímání návštěv. (Svoboda, 2006)

Za „otce zakladatele“ PR jsou považováni Ivy Ledbetter Lee a Edward Louis Bernays. I. L. Lee poprvé vstoupil do oblasti PR v roce 1903, kdy začal pracovat na pozici manažera propagace v politické organizaci. Společně se svým kolegou Georgem Parkerem založili historicky třetí public relations agenturu Parker & Lee. Lee dlouhodobě spolupracoval i se společností Pennsylvania Railroad, kde vedl oddělení propagace. V roce 1916 Lee založil se svými spolupracovníky firmu s názvem Lee, Harris & Lee, později přejmenovanou na Ivy Lee & Associates, která mimo jiné pracovala pro rodinu Rockefellerů. Díky svým vazbám na Sovětský svaz byl označován za „ruského propagandistu“. Kontroverzní byla i jeho práce pro německou firmu I. G. Farben, díky které si vysloužil přezdívku „Advokát nacistů“. (Ftorek, 2009)

E. L. Bernays pracoval jako řadový zaměstnanec amerického Výboru pro veřejné informace, kde se setkával s Leeem. Dále krátce pracoval jako novinář a editor časopisu o medicíně a lékařství a poté začal s podnikáním. V roce 1919 založil svou první PR agenturu. Mezi jeho klienty patřily např. American Tabaco Company či General electric. (Ftorek, 2009)

Ve své době byli Lee i Bernays trnem v oku mnoha intelektuálů, kteří tyto dva průkopníky public relations označovali za „traviče“ veřejného mínění. (Ftorek, 2009)

---

<sup>27</sup> Britský státník a jediný premiér, který pocházel z Walesu. Byl také jediným premiérem, pro kterého byla angličtina až druhým jazykem, první byla velština.

<sup>28</sup> dostupné z <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr>, cit. [2012 – 10 – 15]

### **3.2.2. Public relations v období do druhé světové války a během ní**

Období po první světové válce se stalo významné pro oblast PR a to především v USA, kde bylo třeba podpořit účast USA ve válce v Evropě. Po válce se uskutečňovaly rozsáhlé PR kampaně pro zapojování vojáků do poválečné ekonomiky, též v USA. Příkladem úspěšné PR kampaně byla např. oslava 50 let pracovní aktivity T. A. Edisona v roce 1929.(Svoboda, 2006)

V předválečném Československu se též konaly PR kampaně jak v hospodářské, tak i ve státní sféře. Například předválečná Baťova akciová společnost měla velice důmyslně postaven systém PR. Vedle tiskové služby pro média, Baťova společnost vydávala i různé druhy periodik, které byly zaměřeny např. na město, zaměstnance či region. Šéf tiskové služby byl A. Cekota<sup>29</sup>. Další firmou, která využívala PR byla např. Škoda Plzeň. (Svoboda, 2006)

Další etapou ve vývoji public relations bylo období druhé světové války. A to opět především v USA, ale také již v Británii. Je však nutné podotknout, že americké a britské PR mělo spíše rysy propagandy. (Svoboda, 2006) Po druhé světové válce zažívá PR boom, kdy v roce 1948 vzniká Institut PR v Londýně, který se stal spouštěcím mechanismem pro založení dalších obdobných organizací po celém světě. V roce 1955 byla založena Mezinárodní asociace pro PR. Můžeme říci, že od této doby lze považovat PR za moderní a nám již velice dobře známé. (Historie PR, 2011, [online], [2012 – 10 – 15])<sup>30</sup>

### **3.2.3. Public relations v českém prostředí v letech 1965 – 1989**

V tomto časovém horizontu je třeba zmínit zejména osobu Alfonse Kachlíka a jeho práci Public relations vydanou v roce 1965. Dále v roce 1967 obhájil svou disertační práci na Vysoké škole ekonomické v Praze na téma Public relations v marketingu. Dále také osobu profesora Nykryna<sup>31</sup>, který na svých přednáškách propagoval PR v šedesátých, ale také v sedmdesátých i osmdesátých letech.

---

<sup>29</sup> Básník, novinář, spisovatel, který pro firmu Baťa pracoval celý život, a právě jeho práce určovala do značné míry image firmy. Jeho kniha „Geniální podnikatel Baťa“ je doslova „biblí“ všech, kdo pátrá po kořenech úspěchu tohoto génia.

<sup>30</sup> dostupné z <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>, cit. [2012 – 10 – 15]

<sup>31</sup> Vyučoval na Vysoké škole ekonomické, kdy bylo možné získat informace o PR v rámci kurzu Žurnalistika na Karlově univerzitě

Další, kteří dosáhli nesporné profesionální úrovně v oblasti PR byli např. Ladislav Kopecký, Jindřich Lacko či Zdeněk Červený. (Svoboda, 2006)

Mezi první profesní organizace zaměřené na public relations na našem území patřil Klub práce s veřejností, který byl založen v Brně v roce 1983 jako součást pobočky Československé vědeckotechnické společnosti podniku BVV. (Svoboda, 2006)

#### **3.2.4. Dnešní public relations**

Oblast public relations nadále nabývá na intenzitě a je nutno podotknout, že „zlaté časy“ má tento obor ještě před sebou už jen díky zvyšující se potřebě kvalitní komunikace s veřejností. Zásadní změnou v této oblasti se stává přenášení PR na stále rozšířenější internet. (Historie PR, 2011, [online], [2012 – 10 – 15])<sup>32</sup>

Diskutované jsou pojmy jako image, investor relations, lobbying či krizové PR. V českých zemích podle Asociace PR agentur služby public relations nadále rostou a že se u nás již začíná rozvíjet i public relations v neziskovém sektoru. PR agentury poskytují více odborného a komunikačního poradenství. (Svoboda, 2006)

#### **3.2.5. Východiska public relations**

Za hlavní východiska public relations se považují především tyto tři: veřejné mínění, image a corporate identity. Bez znalosti těchto třech fenoménů by nebylo možné pochopit a proniknout do hloubky public relations. (Svoboda, 2006)

Původ konceptu veřejného mínění připisujeme J. J. Rousseauovi<sup>33</sup>, který jako první použil spojení „opinion public“. Ovšem v době starověku i středověku byl lidem znám pojem veřejné mínění. I prastaré čínské písmo má znak jak pro „veřejný“, tak i „mínění“. (Svoboda, 2006)

Řady filozofů, historiků či politologů se snažili vymyslet jednotnou definici veřejného mínění a tuto koncepci rozdělili na dvě základní interpretace:

- Veřejné mínění představuje všeobecnou vůli nebo celkový konsensus.

---

<sup>32</sup> dostupné z <http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>, cit. [2012 – 10 – 15]

<sup>33</sup> Francouzský filozof a spisovatel švýcarského původu. Mezi jeho nejznámější díla patří *Emil, čili o výchově*, *Rozprava o vědách a umění* či *O společenské smlouvě*.



- Nejvíce záleží na názorech většiny a s těmi by se mělo počítat. (L'Etang, 2009)

Čepelka veřejné mínění považuje za „*monolitický souhrn názorů šedé masy stejných lidí.*“ (Čepelka, 1997, str. 47) Ve svém díle nastiňuje i další pohledy na veřejné mínění a to, že *veřejným míněním je takové mínění, které může být kdykoliv vysloveno na veřejnosti, aniž by byly proti mluvčímu uplatňovány sankce.* (Čepelka, 1997, str. 48) Zmiňuje i další možnou definici veřejného mínění, kdy má toto mínění šanci se prosadit mezi všemi uplatňovanými názory a jsou brány jako vůdčí a přijímané. (Čepelka, 1997) Souvislost veřejného mínění a public relations je velice důležitá, public relations se snaží získat přízeň veřejného mínění. (Svoboda, 2006)

Pojem image poprvé použili B. Gardener a S. Levy, kteří popisovali spotřební chování. V dnešní době je image jedním z ústředních pojmů v public relations. (Svoboda, 2006)

Problematikou image se zabývala např. Vysekalová. Tato autorka mimo jiné uvádí, že image se skládá z objektivních a subjektivních a také ze správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či zkušeností skupiny lidí o určitém předmětu mínění. Dle jejího výkladu image působí na názory a též chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje. (Vysekalová, 2009)

Pozitivní image působí kladně hned v několika oblastí:

- Zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce<sup>34</sup>
- Motivuje zaměstnance<sup>35</sup>
- Dobrý image má vliv na kapitálový trh<sup>36</sup>
- Posiluje odbyt produktů<sup>37</sup>
- Možnost odvrácení útoku<sup>38</sup> (Němec, 1996)

<sup>34</sup> Image je jedním z hlavních faktorů, podle kterého se ucházejí o zaměstnání ti nejkvalifikovanější pracovníci.

<sup>35</sup> Z tohoto hlediska se projevuje zejména úzký vztah image a identifikace.

<sup>36</sup> Obecně platí, že firmy, či jiné korporace s dobrým image budou na trhu úspěšnější než ty, které se o svůj image nestarají.

<sup>37</sup> V dnešní době, kdy jsou produkty na podobné úrovni (kvalita, cena), je důležité budovat jak image výrobce, tak i konečného produktu.

Corporate identity představuje vůdčí ideu firmy či jiné korporace, která udává směr do budoucnosti. Využívá např. historie korporace, tradice či odbornost. (Němec, 1996)

Nejde jen o to, aby idea byla nějakým způsobem koncipována, ale především realizována. Realizovaná bude, pokud korporace bude vystupovat promyšleně, jednotně či dlouhodobě. „Corporate identity = forma identity společnosti“ (Svoboda, 2006)

### 3.2.6. Definice public relations

Z literatury týkající se public relations je možné dočíst se o téměř 1000 definicích, které jsou ovšem rozmanitě pojaté. Obor PR je často chápán podle doslovného překladu z anglického jazyka jako vztahy s veřejností. Tento překlad je správný, ovšem nevystihuje plnou podstatu public relations. (Ftorek, 2009)

Dle Americké společnosti public relations<sup>39</sup> je PR natolik rozmanitým a rozsáhlým oborem, že nelze určit jednoznačnou definici. Cíle, techniky či formy a další prvky PR jsou velice obšírné. (Svoboda, 2006)

Je tedy možné definovat PR? Často citovanou definicí je definice Britského institutu pro PR. Public relations definuje jako snahu, která je cílevědomá, plánovaná a také nepřetržitá. Cílem této snahy je vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. (Boukal, 2009)

Ftorek chápe public relations jako soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Dle jeho názoru PR do značné míry ovlivňuje to, zda určitá korporace či firma bude úspěšná a konkurenceschopná na trhu. (Ftorek, 1994)

Dalším autorem, který sepsal „pracovní“ formu definice public relations je např. Svoboda, který tvrdí, že PR je sociálně komunikační aktivita. *„Prostřednictvím PR působí organizace jak na vnitřní, tak i vnější veřejnost především se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy.“* (Svoboda, 2006, str. 17)

PR neznamena péči o zákazníky či pouhou propagaci. Nejedná se ani o pouhý soubor komunikačních metod. L'Etang popisuje PR jako komunikaci a výměnu

---

<sup>38</sup> Image si můžeme představit jako „konto“, do kterého ukládáme v dobrých časech a můžeme čerpat v časech zlých.

<sup>39</sup> Public Relations Society of America, vznikla v roce 1907 a v současnosti má již 32 tisíc členů.

myšlenek či názorů buď v reakci na změnu či ve snaze přivodit tíženou změnu. Public relations označuje jako interpersonální komunikaci, vnitřní skupinovou komunikaci, meziskupinovou komunikaci a masovou komunikaci. (L'Etang, 2009)

V dnešním světě, kde panuje svobodná výměna informací a masová komunikace, různé korporace mezi sebou soutěží o moc, přízeň apod., je to public relations, které buduje či udržuje vzájemně prospěšné vztahy mezi veřejností a těmito korporacemi. A právě na těchto vztazích závisí úspěch či neúspěch dané firmy či organizace. (Čepelka, 1997)

### 3.2.7. Nástroje Public relations

Public relations je velmi obsáhlý obor a tudíž má i relativně velký potenciál vhodných nástrojů. Těmi se zabývá např. Kotler, který je popisuje ve svém díle *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Za základní nástroje public relations považuje:

Tisková komuniké	Publikace
Společenské vztahy	Projevy
Lobbistické aktivity	Semináře
Nosiče a projevy vlastní identity	Výroční zprávy
Podnikové časopisy	Příspěvky na dobročinnost
Veřejné akce	Sponzorské dary

Dále nelze opomenout časté, v praxi používané pravidlo PENCILS, které též shrnuje všechny základní a zároveň nejvýznamnější nástroje PR. (Svoboda, 2006)

**P =** *Publications / publikace (podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury apod.)*

**E =** *Events / veřejné akce (společenské, sportovní či umělecké akce, prodejní výstavy apod.)*

**N =** *News / noviny (příznivé zprávy o podniku, či zaměstnancích, výrobcích apod.)*

- C =** *Community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz pro potřeby místních apod.)*
- I =** *identity media (nosiče vlastní identity, vizitky, podniková pravidla podnikání apod.)*
- L =** *Lobbying activities (snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření apod.)*
- S =** *social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti apod.)*

Jak již bylo zmíněno výše, public relations je obor, který se stále vyvíjí a míří dopředu. Jedním z úkolů PR je umění zaujmout, též pobavit, a proto se PR nebrání modernizaci a využívání moderních nástrojů PR. Využívá nástrojů jako je: spin doctoring, product placement, buzz marketing, word of mouth, virální marketing, guerilla marketing, press foyer, press trip či astroturfing.

Spin doctoring je v anglosaském světě zavedeným, ale též pejorativním označením pro formu nevybíravé, jednostranně orientované propagandy. Při spin doctoringu se používají klamné až manipulativní metody. Spin doctoring je většinou využíván v politice, především poradcům vrcholových politiků při komunikaci s veřejností. (Ftorek, 2009)

Product placement neboli umístění produktu. Tento pojem představuje záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Product placement je využíván nejen ve filmech, ale také i v televizi či počítačových hrách. (Vysekalová, 2010)

Buzz marketing, tento pojem v podstatě zastřešuje několik základních způsobů, jak zdarma lidi přimět, aby sami od sebe mluvili o konkrétním výrobku či službě. „*Buzz = způsobit rozruch*“ (Vysekalová, 2010)

World of mouth (WOM) znamená šíření informací ústním podáním, tento pojem lze označit jako tzv. „šeptandu“. V dnešní době má i přes vliv různých druhů médií své důležité postavení. (Svoboda, 2006)

Virální marketing se především týká zprávy o konkrétním výrobku s takovým reklamním obsahem, aby donutila osoby, které s výrobkem přijdou do

styku, šířit informace do okolí. Zde jsou důležité rychlost, rozsah šíření a samozřejmě originalita reklamního sdělení. (Vysekalová, 2010)

Pro guerilla marketing je typické využití nekonvenčních postupů a velmi nízké náklady. Nejdůležitější je opět nápad, který pomůže vtáhnou osoby do děje a dál rozšíří informace o konkrétním výrobku. O guerilla marketingu se uvádí, že balancuje na hranici legálnosti. (Vysekalová, 2010)

Press foyer v oblasti PR znamená pravidelné setkávání novinářů na předem určených místech. Press foyer je do určité míry alternativou pro tiskovou konferenci. (Ftorek, 2009)

Press trip neboli novinářská cesta znamená organizaci reportážní cesty pro skupinu žurnalistů věnující se určité problematice. Press trip je zavedeným nástrojem utváření spolupráce s médii např. v oblasti cestovního ruchu. Není ovšem překážkou ho použít v jakékoliv jiné oblasti. (Ftorek, 2009)

Astroturfing znamená vytváření klamného, umělého dojmu, který má za úkol přesvědčit názorové vůdce (např. šéfredaktory) o určitém postoji či názorech veřejnosti o dané problematice. (Ftorek, 2009)

### **3.3. Public relations v neziskovém sektoru**

Každý podnik či organizace operuje na veřejnosti a mnohdy dosažení cílů daného subjektu záleží na postoji určitých částí veřejnosti. Neziskové organizace nejsou výjimkou.

Proto, aby nezisková organizace byla úspěšná, je nutné, aby byla financována z různých zdrojů, které by byly v ideálním případě vyvážené. Je třeba, aby organizace, která usiluje o své postavení a vykonávání svého poslání, pracovala na své pověsti, známosti a image. Právě image či silná značka je jedním z nejdůležitějších předpokladů pro úspěšnou neziskovou organizaci. (Šedivý, Medliková, 2011)

*„Neziskové organizace potřebují komplexní, systematickou, kvalitní, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností.“ (Čepelka, 1997, str. 18) Neziskové*

organizace se mnohdy potýkají s nedostatkem finančních prostředků, dobrovolných pracovníků či s malou obeznámeností veřejnosti se svými cíly a posláním. Zde se otevírá prostor pro public relations se svými metodami a nástroji, které mohou pomoci neziskovým organizacím s těmito strastmi. (Čepelka, 1997)

K hlavním cílům public relations v neziskovém sektoru patří:

- Získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání a cíle
  - Získat podporu veřejnosti není vždy jednoduché, zvláště pokud se jedná o poněkud kontroverzní cíle organizace.
- Získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně
  - Fundraisingová kampaň patří do základních prostředků fundraisingu. Lze pořádat různé typy kampaní, např. poštovní kampaň<sup>40</sup>, telefonní kampaň<sup>41</sup> či různé benefiční akce<sup>42</sup>.
- Rozšířit a udržet účast dobrovolníků
  - Získávání dobrovolníků pro neziskový sektor je v České republice obtížnější než je tomu v západních zemích. Zde je dobrovolnictví přirozenou součástí života.
- Propagovat svůj program a služby
  - Čtvrtý cíl nevychází čistě z public relations. Jedná se o marketingový problém, který ovšem ve spojitosti s PR nelze opomenout.

Toto jsou pouze hlavní cíle public relations v neziskovém sektoru, existují i další, které se dají formulovat různými způsoby. Mezi takové cíle patří např. vyjadřovat zájmy organizace veřejnosti, přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti záměru organizace, sladit zájmy veřejnosti a organizace či omezovat možnost vzájemných nedorozumění a konfliktů. (Čepelka, 1997)

*„Mezi klíčové pojmy této problematiky patří pochopení, důvěra, image, sladit zájmy, komunikovat, apod.“ (Čepelka, 1997, str. 20)*

---

<sup>40</sup> Při realizaci poštovní kampaně je nutné pamatovat na pět základních kroků: vytipování potencionálních dárců či adresátů dopisu, načasování kampaně, forma dopisu, předtištěná odpověď a děkovný dopis.

<sup>41</sup> Pro úspěšnou telefonní kampaň je třeba: připravit seznam potencionálních dárců, sehnat dostatek telefonních operátorů, vybrat jedno místo, ze kterého se bude telefonovat, přichystat příjemné pracovní prostředí, omezit „papírování“ a při příslibení daru ihned zaslat formulář či darovací smlouvu

<sup>42</sup> Prodejní výstavy, festivaly, výtvarné či umělecké programy, aukce, tomboly, sportovní akce apod. Důležitý je originální nápad.

Do public relations v neziskovém sektoru též spadají všechny aktivity spojené s posilováním dobré pověsti a image organizace. Tyto aktivity lze shrnout do šesti oblastí a to:

- Posilování firemní kultury a image organizace
  - Firemní kultura znamená představu o organizaci, která vychází z filosofie, poslání a cílů organizace.
  - Firemní kulturu tvoří poslání a vize organizace, logo či design organizace<sup>43</sup>, komunikace firmy<sup>44</sup>, interní vztahy<sup>45</sup>, zvyklosti a image organizace.
- Provoz webových stránek
  - Na webových stránkách se většinou shromažďuje nejvíce informací o organizaci.
  - Je ovšem nejdůležitější si před jejich založením uvědomit, pro koho bude web určen a jaký je záměr a cíl organizace, ke kterému mají webové stránky pomoci.
- Vydávání tištěných materiálů
  - Mezi tištěné materiály řadíme veškeré tiskoviny, které jsou určeny buď pro samotnou organizaci, tedy interní (hlavičkové papíry, vizitky, organizační dokumenty či smlouvy), tak i tiskoviny určené pro veřejnost, tedy externí (výroční zprávy, výzkumné zprávy, časopisy či publikace).
- Pořádání akcí
  - Pořádání veřejných akcí je pro neziskovou organizaci jedním z důležitých činností jak public relations, tak i fundraisingu<sup>46</sup>.
- Komunikace s důležitými partnery a subjekty
  - Nezisková organizace, která chce uspět v konkurenci v dlouhodobém horizontu, se neobejde bez vnějších kontaktů. Nejčastěji je výhodné navázat a udržovat komunikaci s těmi, kteří mohou nějakým způsobem ovlivnit danou organizaci (pracovníci

---

<sup>43</sup> Měl by vždy tvořit jednotný vizuální styl (webové stránky, barvy, tiskoviny apod.)

<sup>44</sup> Jak organizace komunikuje s veřejností, dostupnost informací o organizaci apod.

<sup>45</sup> Znamená především prostředí a klima organizace.

<sup>46</sup> Systematická činnost, jejímž výsledkem je získávání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců.

- úřadů, partnerské organizace, dodavatelé či pracovníci nadací apod.)
- V praxi jsou důležité role ředitele organizace, fundraisora či specialisty public relations.
  - Komunikace s médii
    - Tzv. média relations jsou považována za jednu z nejobtížnějších oblastí public relations.
    - S novináři se nejčastěji komunikuje skrze tiskové zprávy, tiskové konference, osobní setkání či telefonní rozhovory. S novináři se lze setkat i při neformálních příležitostech a to např. při různých pracovních snídaních či výletech.
    - Velice důležité je novinářům poskytovat informace, které jsou nové, pravdivé a též nějakým, způsobem zajímavé.

Důležité je zmínit to, že public relations obsahuje aktivity směřující dovnitř, tzv. interní PR<sup>47</sup> a aktivity směřující navenek, tedy externí PR<sup>48</sup>. Oby tyto směry však nelze oddělovat, prolínají se všemi, výše zmíněnými aktivitami. (Šedivý, Medlíková, 2011)

Výstupem těchto aktivit je např. to, jak se pracovníkům v organizaci líbí, zda si veřejnost pochvaluje akce pořádané organizací, zda se tyto akce pořádají opakovaně a stávají se z nic tradice, pokud organizaci kontaktují média apod. (Šedivý, Medlíková, 2011)

Čepelka ve svém díle nastiňuje možné perspektivy PR v neziskovém sektoru, tedy jakým způsobem se public relations může v neziskovém sektoru vyvíjet. Tendence ovšem neznamená to, co již existuje, ale to, co se teprve vyvíjí. Tudíž se tyto perspektivy nemusí ve všech bodech naplnit.

- Nabídka i poptávka po sociálních službách se s velkou pravděpodobností přesune ze státních zařízení na neziskové organizace. A stále větší část veřejnosti bude cítit potřebu s těmito

---

<sup>47</sup> Z hlediska interního PR je důležité zajistit funkční interní komunikaci a se zaměstnanci aktivně pracovat.

<sup>48</sup> Každý zaměstnanec a pracovník organizace je jejím reprezentantem. Je třeba s ním pracovat, aby jeho chování navenek (externě) posilovalo dobré jméno organizace.



organizacemi komunikovat. Otevírá se tedy větší prostor pro public relations.

- Řízení neziskových organizací se bude nadále profesionalizovat, což neznamena pouze kvalifikované účetní či administrativní pracovníky. Je třeba zaměstnat i zkušené manažery, specialisty na fundraising a public relations.
- Počet žádostí o finanční dotace se bude zvyšovat. Tyto žádosti by měly být stále nápaditější, aby uspěly v konkurenci.
- Neziskové organizace si nebudou konkurovat pouze v získávání peněz, ale i ve splnění svých vlastních, vzájemně neslučitelných cílů.
- Poroste výskyt placené inzerce skrze kterou bude organizace komunikovat s veřejností. Dále bude muset organizace ovládat nejrůznější prostředky komunikace, jako audiovizuální, telekomunikační či počítačové techniky.
- Neziskové organizace budou muset stále více propagovat a zároveň obhajovat své záměry a cíle před veřejností.

### **3.3.1. Kampaň v public relations v neziskovém sektoru**

K PR kampani se organizace většinou uchylují v případě, kdy zjistí jistý nesoulad ve vztahu s veřejností. PR kampaň má za úkol přesvědčit veřejnost, že záměry neziskové organizace jsou správné a také žádané.

Detailnímu vysvětlení PR kampaně se věnuje Čepelka ve své knize Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru a tato kapitola vychází z tohoto díla. (Čepelka, 1997)

PR kampaň se skládá ze čtyř hlavních etap a to: z analýzy situace, tvorby projektu kampaně, realizace kampaně a z jejího vyhodnocení.

Analýza situace (definování problému)

Pro vytvoření úspěšné PR kampaně je důležité si v první řadě definovat problém, tedy provést analýzu situace. Díky této první etapě lze zjistit základní postoje cílové skupiny, lze ověřit plánované komunikační kanály či odhaluje ve společnosti potencionální konflikty a hrozby, které by se jinak objevily až při

realizaci samotné PR kampaně. Hlavním výsledkem analýzy problému je tedy základní přehled, který shrnuje vše, co se o daném problému podařilo zjistit.

Proto, aby byla kampaň úspěšná, je třeba mít dostatek informací o cílové skupině. Důležité zdroje informací jsou osobní setkání. Neziskové informace využívají tzv. poradní sbory. Mnoho informací o cílové skupině lze získat nabídnutím bezplatné telefonní linky. Dále je možné využít rozbor došlé korespondence či využívaná je obsahová analýza sdělovacích prostředků, které může přinést velké množství informací o nových jevech, které se projevují v různorodých oblastech společenského života.

### Tvorba projektu

Tvorba projektu se rozděluje do několika kroků.

- Na základě analýzy je třeba se věnovat definovanému problému. Na základě velké variability problémů ve vztazích veřejnosti je lze rozdělit do třech skupin:
  - Je důležité překonat negativní obraz organizace u veřejnosti
  - Cílem se stává udržení či posílení kladného postoje veřejnosti
  - Postoj veřejnosti je lhostejný a tím pádem se úkolem kampaně stává vzbudit pozornost
- Dále je nutné stanovit si komunikační cíle. Komunikační cíle by měly být realistické, termínované a též by měla být měřitelné.
  - Tyto cíle se rozdělují na informační a komunikační.
- Třetí krok obnáší vypracování plánu akcí
  - Nejpozději tady by měla mít kampaň jasný začátek, průběh a konec.
  - Vždy záleží na důležitosti a velikosti konkrétní PR kampaně, ale zjednodušeně lze říci si definovat co je třeba udělat, kdo to má udělat, dokdy, jaké jsou náklady a s kým eventuelně spolupracuje.
  - Důležité jsou vždy termíny, vše musí být koordinováno v čase.

## Realizace kampaně

Jednotlivé kampaně jsou natolik rozdílné a rozmanité, že nelze sepsat společné postupy, které by byly uplatnitelné na všechny PR kampaně. Čepelka ovšem zmiňuje několik postřehů, které by mohly být nápomocné při realizaci kampaně. Např. :

- Tištěné materiály by měly působit jak na intelekt, tak i na city. Měly by tedy působit racionálně a zároveň emocionálně.
- Argumentace by měla být vedena spíše pozitivně než negativně.
- První cíle propagace představuje prodání myšlenky, druhý cíl představuje získání prostředků pro její uskutečnění.

## Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocování kampaně je ta část, která se skládá z odpovídání na otázku, nakolik se dařilo plnit vytyčené cíle, nakolik je činnost organizace v souladu s posláním činnosti či jsou – li a jak služby a činnosti organizace potřebné pro cílovou skupinu. Vyhodnocení kampaně je její nedílnou součástí, ze které se organizace. Při vyhodnocení kampaně si lze položit např. tyto otázky:

- Byly splněny všechny cíle kampaně?
- Byla kampaň srozumitelná veřejnosti?
- Byl zvolený plán kampaně ten správný?
- Čeho se vyvarovat při realizace další kampaně?

Při vyhodnocování kampaně lze využít několik metod, např. tzv. klipování<sup>49</sup>, experiment, anketa či usuzování o podílu informovaných pomocí údajů o sledování médií<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Znamená sledování vybraného tisku pořizováním výstřižků, které se vztahují k organizaci či k samotné kampani. Ovšem i nástroje klipování se modernizují, velkou roli hraje internet. Klipování je ovšem nepřímý ukazatel účinnosti.

<sup>50</sup> Tuto sledovanost zajišťuje celostátně tzv. Mediaprojekt společnosti STEM/Mark a GfK a také společnost ULTEX.

## 4. Praktická část

### 4.1. Vybrané neziskové organizace

#### Péče o duševní zdraví

Péče o duševní zdraví je občanským sdružením, nestátní neziskovou a politicky nezávislou organizací. Organizace byla založena již v roce 1995. Cílová skupina této organizace jsou lidé s duševním onemocněním. Organizace byla založena s přesvědčením, že lidé s duševním onemocněním by neměli být izolováni a odmítáni společností. Dlouhodobým posláním organizace je pomáhat dlouhodobě duševně nemocným lidem, aby mohli žít v prostředí podle své volby, spokojeně a co nejsamotněji.

Organizace má pobočky v několika městech a to: v Pardubicích, Hradci Králové, Jičíně, Chrudimi, Rychnově nad Kněžnou a Ústí nad Orlicí.

Středisko Výměník se zaměřuje na propojení sociální a rehabilitační péče. Součástí Výměníku je chráněná kavárna Výměník, chráněná dílna s obchodem U soba a středisko též nabízí sociální služby. (Péče o duševní zdraví, 2012, [online])<sup>51</sup>

#### Most pro lidská práva

Most pro lidská práva je občanským sdružením se sídlem v Pardubicích. Organizace byla založena v roce 1995. Od roku 2007 je Most pro lidská práva poskytovatelem sociálních služeb. Základním posláním organizace je hájit myšlenku univerzality lidských práv zvláště ve vztahu k cizincům, kteří žijí v České republice.

Most pro lidská práva nabízí poradenství, kurzy (kurzy českého jazyka, tématické semináře pro cizince apod.) či službu nazvanou Multiklub, které je určena pro děti cizinců navštěvující základní, popř. střední školy a mají zájem o doučování českého jazyka či volnočasové aktivity. (Most pro lidská práva, 2012, [online])<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> dostupné z [www.pdz.cz](http://www.pdz.cz), [cit. 2012 – 11 – 01]

<sup>52</sup> dostupné z [www.mostlp.eu](http://www.mostlp.eu), [cit. 2012 – 11 – 01]

## Kosatec, integrační centrum

Integrační centrum Kosatec je projektem neziskové organizace s názvem Česká abilympijská asociace. Kosatec je především centrem sociálních aktivit a věnuje se lidem s tělesným postižením. Kosatec nabízí služby jako jsou Keramická a výtvarná dílna, Tréninkové byty, Tréninková restaurace s kuchyní či Truhlářská dílna.

Kosatec pomáhá lidem s fyzickým, psychickým, smyslovým, mentálním či kombinovaným postižením, kognitivními problémy, postižením vnitřních orgánů a lidem se sociálním znevýhodněním. (Kosatec, 2012, [online])<sup>53</sup>

## SKP centrum

SKP centrum je obecně prospěšnou společností, které v současné době nabízí 18 sociálních služeb, založena byla v roce 1992. Obecným cílem této organizace je *„pomáhat vstát osobám v tísní a osobám ohroženým sociálním vyloučením: seniorům, zdravotně postiženým, lidem v krizi a bez přístřeší, obětem domácího násilí, dětem a mladým dospělým bez fungujícího rodinného zázemí, příslušníkům minorit.“* (Kosatec, 2012, [online])<sup>54</sup>

## Oblastní charita Pardubice

Oblastní charita je církevní organizací, která byla v Pardubicích zřízena v roce 1992. Tato organizace poskytuje služby především lidem v sociální, hmotné i duchovní nouzi bez ohledu na rasu, původ a náboženské přesvědčení. Mezi služby které Oblastní charita Pardubice nabízí, patří např. domácí ošetrovatelská péče, domácí hospicová péče či rodinná a vzdělávací centra. (Oblastní charita Pardubice, 2012, [online])<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> dostupné z [www.caakosatec.cz](http://www.caakosatec.cz), [cit. 2012 – 11 – 01]

<sup>54</sup> dostupné z [www.skp-centrum.cz](http://www.skp-centrum.cz), [cit. 2012 – 11 – 01]

<sup>55</sup> dostupné z [www.pardubice.charita.cz](http://www.pardubice.charita.cz), [cit. 2012 – 11 – 01]

#### 4.1.1. Péče o duševní zdraví

První rozhovor byl veden se zástupkyní organizace Péče o duševní zdraví – manažerkou PR. Rozhovor probíhal v chráněné kavárně Výměník, který je součástí samotné organizace. Výměník se zaměřuje na propojení sociální a pracovní rehabilitace. Vykonává také hospodářskou činnost, proto je zřizováno jako samostatná organizační jednotka s právní subjektivitou.

PR obecně

Public relations pro respondenta č.1 znamená především dávat vědět veřejnosti o organizaci (jak různými aktivitami, akcemi, články apod.) a PR se dle něj u nás začalo objevovat na začátku 90. let (respondent č.1 vzpomíná na aktivity např. Drop-inu).

Co se týká informovanosti neziskových organizací o PR, tak respondent č. 1 zmiňuje Vida centrum, který pořádal kurzy PR a také T-mobile, který nabízel kurzy pro neziskové organizace zdarma. Situace se spíše zlepšila, dříve se neziskové organizace snažily vzdělávat mezi sebou, ale dnes je k dispozici nabídka školení a různých kurzů pro tyto organizace. Respondent č. 1 ovšem zdůrazňuje, že záleží vždy na konkrétní neziskové organizaci, zda si informace zjišťuje a své pracovníky nechává školit. Vzdělávání je vždy také o finančních možnostech, ale pokud se nezisková organizace „stáhne do své ulity“ a nezajímá se o PR, stává se méně profesionální či přichází o možnost zvýšení finančních možností, které by následně mohla využít na zlepšení služeb, které organizace nabízí.

*„Přijde mi, že v dnešní době bývá standardem, že každá neziskovka má svého PR specialistu či fundraisora napůl s PR a věci ohledně PR tam vede. Je to hodně znát na neziskovce, když má člověka, který se věnuje propagačním materiálům, tiskovým zprávám či webu.“*

Za hlavní výhody PR v neziskovém sektoru respondent č.1 považuje příběhy, které se v tomto sektoru stávají. Neziskové organizace se snaží pozitivně informovat o tom, co vše dokážou udělat a co udělali pro svou cílovou skupinu. *„Ve zprávách mi chybí informace právě z nezisku, které by pozitivně informovali veřejnost o své činnosti.“* Nevýhody spojuje s cílovou skupinou organizace (lidé

s duševním onemocněním), kdy média informují spíše o negativních okolnostech než o těch pozitivních, které jsou pro ně méně zajímavé.

Co se týká rozdílů využívání PR v ziskovém a neziskovém sektoru, tak respondent č. 2 vidí PR v ziskovém sektoru PR spíše jako reklamu, která se snaží za každou cenu prodat svůj výrobek. V neziskovém sektoru se nic takového neděje, organizace se nesnaží spíše zviditelnit svou službu, kterou nabízí cílové skupině /skupinám, nic neprodává.

PR v samotné organizaci

Organizace využívá metod public relations a nevyžívá placené reklamy. Nejčastěji píše tiskové zprávy, které zasílají médiím (organizace působí po celém kraji), dále aktualizují informace na svých webových stránkách, vyrábí propagační letáčky či sociální sítě – facebook, ke kterému respondent nemá vyloženě kladný vztah a facebook nepoužívají jako komunikační kanál s klienty. Nicméně na facebooku zveřejňují informace o konaných akcích apod. a výhodu vidí ve statistikách, které fb nabízí a respondent toto bere jako rychlou zpětnou vazbu.

Organizace disponuje PR manažerem, který je součástí úzkého vedení organizace. Hlavní náplní práce je výroba všech propagačních materiálů, vedení webových stránek, facebooku, komunikace s novináři, příprava akcí (Týden pro duševní zdraví), psaní textů, psaní tiskových zpráv či udržování jednotného vizuálního stylu organizace.

Organizace využívá metod public relations především k osvětě o své cílové skupině, odbourávání předsudků veřejnosti o duševně nemocných lidech a k informování o pozitivních událostech či akcích. PR je samozřejmě využíváno ke zviditelnění organizace, kdy PR pomáhá např. k získávání dalších finančních prostředků. Organizace propojuje PR s fundraisingem, ovšem zmiňuje, že i při veřejných sbírkách či DMS zprávách je získávání finančních prostředků stále obtížnější. Je důležité, aby se v denících měst, kde organizace má své pobočky, několikrát do roka objevovaly tiskové zprávy apod.

Co se týká nástrojů PR, organizace se kloní spíše k využívání tradičních nástrojů, jako jsou propagační materiály, tiskové zprávy atd. Organizace vydává vnitřní zpravodaj a to hlavně z důvodu většího množství poboček, které je třeba

informovat o aktuálním dění v organizaci. Organizace pořádá i různé typy akcí – výstavy, divadla apod. a to především v prostorech chráněné kavárny Výměník. Organizace disponuje nosiči vlastní identity (vizitky, jednotný styl apod.).

Organizace nepořádá výzkumy veřejného mínění o organizaci a to hlavně z důvodu nedostatku financí. Sleduje ovšem návštěvnost webových stránek či statistiky na sociálních sítích (facebook). Na akcích, které organizace pořádá, je nicméně připravena odpovídat na dotazy veřejnosti a seznámit veřejnost s posláním samotné organizace. Organizace též spolupracuje s asociací KONEP<sup>56</sup>, kdy na pořádaných konferencích představuje jak samotnou organizaci nebo konkrétní aktivitu organizace. Organizace vidí pozitivně členství v KONEPU, na webových stránkách asociace jsou uvedeny na seznamu členů a spolupráce probíhá bez problémů.

Co se týká krizové komunikace, respondent č.1 má teoretické povědomí o tom, co vše obnáší a ví, jakým způsobem jí použít. Organizace se snaží reagovat obecně na negativní informace o cílové skupině v médiích, ale v konkrétním případě organizace nebylo nutné krizovou komunikaci zatím použít.

Problematika financování jak neziskového sektoru obecně, tak i PR, je velice náročné. PR manažer vždy tvoří na podzim program týkající se public relations na následující rok. Dle přiděleného množství peněz se následně úzce vedení domlouvá, jaké akce bude možné realizovat. *„Public relations je mezi prvními, co se díky nedostatku finančních prostředků vyškrtá z celkového plánu organizace.“* Finanční obnos určený na public relations tvoří minimum z celkového rozpočtu organizace.

Organizace komunikuje s novináři. Veškeré akce, které organizace pořádá se dávají vědět novinářům. Organizace mají k dispozici databázi novinářů a těm rozesílá tiskové zprávy. Následně s nimi komunikuje prostřednictvím mailu či telefonu. Pořádání tiskových konferencí se organizacím neosvědčilo a již je nepořádá. Organizace nezve speciálně novináře (např. snídaně s novináři), především z časového vytížení novinářů. Ovšem uvažuje o tom v případě spuštění originálního nebo nějakým způsobem zásadního projektu. Je nutné říci, že o

---

<sup>56</sup> Koalice nevládek Pardubicka



cílové skupině organizace – lidé s duševním onemocněním, se média zmiňují spíše v negativním slova smyslu než v pozitivním. Je třeba vždy novináře zaujmout a podat jim originálním způsobem pozitivní příběh či aktualitu, která se v neziskovém sektoru nebo přímo v organizaci udála.

Co se týká PR kampaně, stěžejní akcí pro organizaci je Týden pro duševní zdraví. Do budoucnosti se počítá s provedením PR kampaně chráněné kavárny Výměník, který nedávno prošel renovací a bude třeba do veřejnosti více představit. Záleží také samozřejmě na finančních možnostech.

Organizace nespolupracuje s PR agenturami, dříve měla možnost spolupráce, ovšem ve které respondent neshledal pozitivní smysl (PR agentura měla sepsat tiskovou zprávu, ovšem neměla potřebná data k jejímu vytvoření, což mělo za následek, že PR manažer organizace si mohl tiskovou zprávu napsat sám).

Organizace využívá sociální sítě – především facebook, skrze něj informuje veřejnost o konaných akcích, či jiných aktualitách. Facebook nevyužívá jako komunikační kanál s klienty. Kladně na facebooku hodnotí možnost statistik návštěvnosti, viditelnosti příspěvků apod.

Organizace spolupracuje s ostatními neziskovými organizacemi v Pardubickém kraji a vzájemně si pomáhají s propagací. např. mají možnost spolupráce na Týdnu pro duševní zdraví (otevřená akce pro další neziskové organizace, kde mají možnost se prezentovat) nebo organizace pořádala Pátkův čtvrtek (workshop, na které zvala neziskové organizace) apod. Respondent č.1 tvrdí, že je nutné tuto spolupráci prohlubovat, mnohdy se klienti organizace prolínají. Zmiňuje organizace jako je Laxus nebo také Kosatec, se kterými si spolupráci pochvaluje. Organizace se ráda zúčastňuje akcí pořádaných jinými neziskovými organizacemi.

#### Perspektivy PR do budoucna

Co se týká perspektiv PR do budoucna, dle respondenta č.1 se PR v neziskovém sektoru vyvíjet bude. Nicméně zmiňuje, že vše záleží na lidech, na společnosti, která ovšem ztrácí normy a také hodnoty. Společnost je také přesycena informacemi a pro běžného člověka je i těžké si najít správné

informace. Člověk je schopen uvěřit neověřené informaci a následně je těžké ho přesvědčit o opaku. Do budoucna organizace budou bojovat o své postavení a public relations jim v tom jistě pomůže. Samotná organizace stále bojuje za osvětu o své cílové skupině, což je pro organizaci stěžejní. Stačí se pozitivně informovat veřejnost a to mnohdy média nemají zájem.

#### **4.1.2. Most pro lidská práva**

Druhý rozhovor byl veden se zástupci občanského sdružení Most pro lidská práva. Respondenty byla předsedkyně organizace a jednatelka organizace. Označovány jsou jako respondenti č. 2. Rozhovor probíhal v kanceláři organizace na Třídě 17. Listopadu 216 v Pardubicích.

PR obecně

Co se týká informovanosti o PR, respondenti č. 2 neznají a ani nezmiňují žádnou organizaci, se kterou by spolupracovali či využívali možnosti nabídky školení apod.

Respondenti č. 2 vidí public relations vesměs pozitivně, žádná zásadní negativa či nevýhody nezmiňují. Hlavní rozdíly využívání PR v neziskovém sektoru a ziskovém sektoru vidí v tom, že v neziskovém sektoru jde především o informování veřejnosti o poslání neziskové organizace a o osvětu týkající se cílových skupin, se kterými nezisková organizace spolupracuje. PR v neziskovém sektoru by měl pomoci pozitivně informovat veřejnost o dané organizaci. Naopak v ziskovém sektoru vidí využívání PR pouze pro zvýšení zisku dané firmy.

*„Záleží také na tom, jak jsou neziskové organizace silné a zda si dokážou prolobovat svou cílovou skupinu do předního zájmu jak odborné, tak i laické veřejnosti.“* Dle respondentů č. 2 záleží ve velké míře na cílové skupině organizace. Most pro lidská práva pracuje s cizinci, kteří pro veřejnost nejsou až tak zajímavé téma a je těžké upoutat pozornost pozitivním dojmem.

PR v samotné organizaci

Organizace Most pro lidská práva využívá metod public relations minimálně. Respondenti č. 2 zmiňují, že se s PR seznamují a využívání metod PR ve větší míře je v začátcích. Organizace nedisponuje ve svém týmu PR

specialistou či fundraisorem. I přesto v organizaci lze najít prvky PR, které organizace používá.

PR se v organizaci věnuje především jednatelka společnosti, která se věnuje např. aktualizacím webových stránek či obsluze sociální sítě – facebook. Nicméně na tvorbě propagačních materiálů se podílí všichni zaměstnanci. Každý něčím přispívá.

Otázka „*K čemu využíváte PR?*“ je spíše směřována do budoucnosti, kdy organizace vidí využitelnost PR hlavně k informovanosti české veřejnosti o cizincích (migrantech) a též k ovlivnění a naklonění si politiků. „*Ovšem jde to špatně, někdy je problém, aby nás jako neziskovku přijmuli na svá jednání.*“

Co se týká nástrojů PR, organizace nevyužívá tiskové zprávy. Věnují se např. tvoření výročních zpráv. Co se týká informačních brožur, organizace má na precizní úrovni zvládnuté materiály pro svou cílovou skupinu, na informačních brožurách pro českou veřejnost v současné době pracuje. Organizace se účastnila několika veřejných akcí (festivaly – Jeden břeh, Otevírání lázeňské sezony), kde na svém stánku informovali jak o poslání celé organizace, tak i prodávali jídlo připravené svými klienty – cizinci. Akce pořádá různé typy akcí pro komunitu a soustředí se na Pardubice.

Organizace cíleně nezjišťuje názory veřejného mínění na činnost organizace, nicméně zpětnou vazbu získává skrze službu poradenství.

Organizace komunikují s novináři, několikrát byli osloveni ze strany médií a naopak i organizace novináře oslovuje s konkrétní aktualitou (změny v pracovních vizech, spolupráce s Člověk v tísni). Respondenti č. 2 kladně hodnotí spolupráci s Českým rozhlasem. Též spolupracovali i s Českou televizí (pořady pro děti). Respondenti č. 2 zmiňují, že spíše média zajímají kauzy a negativní zprávy o cizinecké problematice a je těžké prosadit do médií pozitivní informace.

Krizovou komunikaci organizace již použila právě ve spojitosti zaměstnávání cizinců pracovními agenturami. Co se týká financování, tak organizace nedisponuje žádnými sponzorskými penězi, které by mohly pokrýt na public relations. Z rozpočtu organizace nejsou na PR určeny žádné položky.

Organizace nijak nespolupracuje s externími specialisty na PR a ani s PR agenturami. Organizace disponuje moderními webovými stránkami a má založený i facebook, které slouží jako informační portál. Facebook organizace nevyužívá jako komunikační kanál.

Co se týká spolupráce s ostatními neziskovými subjekty, organizace je členem Konsorcia nevládních neziskových organizací pracujících s migranty a velice si spolupráci pochvaluje. Konsorcium má velice dobře zvládnuté propagační materiály a mediální kampaň (zákon o občanství, zdravotní kampaň). Organizace se účastní konferencí konsorcia, které lze považovat za součást zviditelnění organizace samotné. Organizace není členem KONEPU, ovšem spolupracují s touto asociací.

Perspektivy PR do budoucna

Dle respondentů č. 2 je využívání PR do budoucna nutné, *„bez toho to nejde, kdo není vidět a slyšet jako by nebyl.“* Organizace má v plánu se do budoucna PR věnovat. Dle názoru respondentů č. 2 je nutná spolupráce neziskových organizací, která by pomohla public relations (společné pořádání akcí apod.)

Organizace by v budoucna chtěla realizovat PR kampaň na svůj projekt zvaný Multiklub.

#### **4.1.3. Integrační centrum Kosatec**

Třetí rozhovor byl veden se zástupcem integračního centra Kosatec – PR koordinátorem. Rozhovor probíhal v Kavárně u tiskaře Brixu, což je tréninková kavárna integračního centra, kde pracují zdravotně handicapovaní lidé. Sídlí v Pardubicích, v ulici Sladkovského 482.

PR obecně

Co se týká informovanosti neziskových organizací o PR, respondent č. 3 odpovídá, že existují organizace poskytující informace nebo také organizace, které nabízí školení. Mnohdy se jedná o školení, které je zadarmo. Respondent č. 3 zmiňuje Národní radu zdravotně postižených nebo Národní agentura pro evropské

záležitosti. Nabídky školení též chodí od pražských organizací, které spolupracují s donátory.

Za největší výhody PR v neziskovém sektoru respondent č. 3 považuje to, že neziskové organizace jsou schopny stále za nízké finanční prostředky vytvořit kvalitní PR. Též také záleží na velikosti organizace. Za nevýhodu vidí to, že v organizacích nepracuje člověk, který se PR nevěnuje naplno. *„Organizace tvrdí, že na toho člověka nemají peníze a to je špatně. I malá neziskovka, která potřebuje, aby ní bylo slyšet, musím na to mít člověka.“*

Hlavní rozdíl ve využívání PR v ziskovém a neziskovém sektoru vidí respondent č. 3 to, že neziskový sektor je stále schopen udělat kvalitní PR levněji. Uvádí konkrétní příklad *„Korálkiáda“*. Respondent zdůrazňuje, že je třeba být originální a disponovat dobrým nápadem, který osloví jak veřejnost, tak média. *„Bylo třeba přesvědčit novináře, aby pomohli s dobrou věcí.“*

PR v samotné organizaci

Organizace využívá metod PR a zároveň využívá placenou reklamu. Placenou reklamu využívá v momentně, kdy pořádá akci větších rozměrů, kterou je třeba dostat mezi lidi. Využívá plakáty či reklamy v periodikách (Respekt). Ve spojitosti se stavbou budovy, kde organizace sídlí, probíhala kampaň v televizi či v Českém rozhlase.

Organizace využívá PR především k tomu, aby se stále vědělo o dění v organizaci. Respondent zmiňuje aktuality ohledně Kavárny u Brixie a dále PR využívá k informování o akcích, které pořádá buď sama organizace nebo o akcích, které jsou v organizaci pořádány ve spolupráci s někým dalším. Organizace propojuje PR s fundraisingem a zdůrazňuje, že takhle by to mělo fungovat ve všech organizacích.

Problematicke PR se v organizaci věnuje PR koordinátor. Jeho hlavní pracovní náplň spočívá především komunikaci s médii, komunikaci se státní správou, komunikace s ostatními neziskovými organizacemi, komunikaci s veřejností (přes webové stránky, letáky, plakátu či rádia), zastává též pozici tiskového mluvčího. Věnuje se též psaní tiskových zpráv.

Co se týká využívání PR nástrojů, respondent vyzdvihuje využívání facebook, twitter, zkrátka spíše prosazuje online PR. Efektivnější vidí to, že vytvoří plakát či leták a umístí ho na internet než aby se plakáty tiskly a musela se zveřejňovat na placených plakátových plochách. Tiskové zprávy vidí respondent č. 3 jako dodatek k současnému PR. Organizace vydává noviny, kdy v současné době vydávají 3500 kusů a jsou distribuovány po celé České republice zdarma. Noviny obsahují aktuality ze světa neziskového sektoru, ze světa handicapovaných, najdeme zde i PR články či informace o jednotlivých partnerech organizace. Noviny jsou vydávány 6 krát do roka. Tyto noviny jsou automaticky posílány všem partnerům organizace a kdokoliv si o tento zpravodaj může napsat bude mu též zasílán. Náplň těchto novin respondent č. 3 zmiňuje jako příklad propojení PR s fundraisingem.

Organizace neprovádí výzkumy veřejného mínění, hlavně z finančních a časových důvodů. Do budoucna se o těchto výzkumech uvažuje. Ovšem organizace se na veškerých akcích co pořádá ptá veřejnosti na názory jak na samotnou akci, tak na názory týkající se organizace.

Organizace komunikuje s novináři. Organizace zve novináře na veškeré akce co pořádá. Organizace zvala novináře i na tzv. snídani s novináři. PP koordinátor má již vytvořené vazby s novináři (dříve sám jako novinář pracoval). Organizace spolupracuje s deníky, ale i s Českou televizí nebo také s Českým rozhlasem. Respondent zdůrazňuje, že je nutné novináře zaujmout, mít dobrý nápad. Též zmiňuje, že novináře mnohdy zajímá vyprávění příběhů. Novináře se podařilo přilákat a zaujmout je, při nacvičování evakuace budovy, kde sídlí organizace. Po budově se pohybuje velký počet vozíčkářů, evakuace probíhala za účasti hasičů a pro novináře tak vznikl velmi zajímavý materiál vhodný ke zveřejnění.

Organizace zná metodu krizové komunikace a má vytvořený interní plán krizové komunikace. Organizace ví, kdo, kdy a jak může reagovat a následně jednat s médii.

Co se týká financování PR, respondent zmiňuje, že PR specialista je pro financování nejobtížnější a těžko se shání finanční prostředky na jeho plat. Práce

PR koordinátora není spočitatelná jako třeba u fundraisora. PR koordinátor zde nemá jasně daný rozpočet na celý rok a věci se vždy řeší operativně.

PR kampaň organizace pořádá, již výše byla zmíněna tzv. Korálkiáda. Za největší pořádanou akci respondent č. 3 vidí Abilympiádu. Vše vždy záleží na finančních možnostech či výši dotací. V současné době vždy navrhované akce schvaluje jednatel organizace, popř. ředitel a správní rada.

V oblasti interního PR respondent zdůrazňuje především porady, různá setkávání zaměstnanců či emailovou komunikaci, aby všichni zaměstnanci byli seznámeni s děním v organizaci. V rámci externí komunikace plánuje organizace prosazení newsletteru.

Organizace nespolupracuje s PR agenturami. Dříve organizace spolupracovala se dvěma agenturami, ale se spoluprací nebyla spokojena. V budoucnu je ovšem plánována spolupráce s jinou vybranou agenturou, která by měla pomoci s PR na koncert, který organizace bude pořádat.

Respondent č. 3 je nakloněn využívání online public relations, organizace též využívá sociální sítě – facebook a twitter. Sociální sítě slouží jako informační kanál, kde se objevují aktuality z organizace. Též slouží jako komunikační kanál jak s kolegy, tak i se zástupci jiných neziskových organizací.

Organizace spolupracuje s ostatními neziskovými organizacemi. Organizace je členem KONEPU. Největší výhodu vidí respondent č. 3 v setkávání jednotlivých neziskových organizací. Též zmiňuje výhodu, co se týká databáze dobrovolníků v rámci KONEPU. Dále je výhoda také v tom, že KONEP pořádá semináře na různá témata.

Perspektivy PR do budoucna

*„Neziskové organizace se musí naučit s PR pracovat, neumí to. Neumí to z důvodu toho, že na to nemají lidi, z důvodu, že to podceňují a nebo si nějaká paní ředitelka myslí, že rozeslání tiskové zprávy do deníků stačí, tak nestačí.“* Stále je velké množství organizací, které se PR nevěnují, nemají pracovníka, který by se tomu jmenoval. Záleží vždy na nápadu. Do budoucna by se měly neziskové

organizace v rámci PR kampaní pokusit překročit region svého působení. Tam by mohly najít nové možnosti a též nové finanční zdroje.

#### **4.1.4. SKP – CENTRUM Pardubice**

Čtvrtý rozhovor byl veden se zástupcem organizace SKP – CENTRUM. Rozhovor probíhal v sídle organizace v Jungmannově ulici č. 2550, v zasedací místnosti.

PR obecně

PR pro respondenta č. 4 znamená především budování vztahů s veřejností a také dávat veřejnosti vědět o dané organizaci.

Za největší výhody PR v neziskovém sektoru respondent č. 4 vidí to, že je zde velký prostor pro kreativitu, je třeba tvůrčí typ člověka a také to, že „z ničeho je třeba udělat maximum“. Nejvýraznější nevýhody vidí především v nedostatku finančních prostředků. To se může projevit ve všech aspektech PR, ale také např. v tom, že organizace mnohdy musí zvolit levnější čili horší materiál.

Co se týká informovanosti neziskových organizací o PR, respondent č. 4 uvádí, že organizace má možnost se účastnit různých typů školení či seminářů ohledně PR. Záleží na samotné organizaci, zda si informace umí najít sama.

PR v samotné organizaci

Organizace využívá metod public relations. Organizace nevyužívá placenou reklamu a to především z důvodu nedostatku finančních prostředků. Organizace využívá PR především ke zviditelnění samotné organizace. Dále PR využívá k představení nabízených služeb a to především prostřednictvím akcí, které organizace pořádá a prostřednictvím webových stránek, které jsou pravidelně aktualizovány.

Organizace disponuje pracovníkem pro styk s veřejností, který se věnuje problematice PR. Pracovník pro styk s veřejností spolupracuje s ředitelem organizace a s ekonomem a vzájemně diskutují na možnostech organizace ohledně PR. Tento pracovník se věnuje aktualizacím webových stránek, píše veškeré tiskové zprávy, zodpovídá za zprávy psané koordinátory jednotlivých služeb, které organizace nabízí (editace, úprava fotek apod.), připravuje různé



výstavy, organizuje různé typy akcí, které organizace pořádá (zařizuje vše ohledně akce od začátku do konce) či komunikuje s médii.

Organizace se kloní k využívání spíše tradičních nástrojů PR. Organizace disponuje propagačními materiály – různé typy letáků, věnuje se psaní výročních zpráv a dále pravidelné tvorbě katalogu. Též pořádá různé druhy akcí, např. akce k dvacátému výročí organizace či v současné době připravuje benefiční koncert. Součástí nástrojů PR jsou samozřejmě i tiskové zprávy.

Organizace nepořádá cílené výzkumy ohledně veřejného mínění a to především z důvodu finanční i časové náročnosti. Ovšem sleduje návštěvnost např. webových stránek.

Organizace není členy KONEPU, nicméně s touto asociací spolupracují. Účastní se např. konferencí pořádaných asociací, kde prezentují sebe a své činnosti či přispívají do zpravodajství asociace.

Co se týká problematika krizové komunikace, respondent č. 4 zná její podstatu, ale zatím jí během svého působení v organizaci nemusel použít.

PR v organizaci je financováno z vlastních zdrojů, především tedy z dárcovských peněz. V rozpočtu organizace na PR vyčleněny peníze organizace nemá. Peníze též organizace získává ze sponzorských darů nebo také z pronajímání zasedacích místností. Jak již bylo řečeno výše, pracovník po styk s veřejností konzultuje možnosti organizace v oblasti PR s ředitelem a ekonomem organizace.

Co se týká komunikace s novináři, organizace je s nimi v pravidelném styku. Především jsou novinářům zasílané tiskové zprávy, týkající se všeho zajímavého, co se v organizaci děje a následně se čeká na otisknutí těchto zpráv. S novináři krom pracovníka pro styk s veřejností komunikuje i ředitel organizace. Novináři jsou též zvaní na akce pořádané organizací. Organizace přispívá do Radničního zpravodaje.

Organizace nepořádá PR kampaně velkého rozměru, spíše dílčí akce, ze kterých jsou vždy zpracovány tiskové zprávy.

Organizace, ač nabízí různé typy sociálních služeb, působí jednotně, používá stejné logo, stejný vizuální styl mají vizitky, loga na dveřích, letáky atd. Pro organizaci je typická oranžová barva.

Organizace nevyužívá sociální sítě, nicméně do budoucna uvažuje o zavedení facebooku, kde bude širokou veřejnost seznamovat s činností organizací i samotných služeb, které organizace nabízí.

Co se týká spolupráce s ostatními neziskovými organizacemi za účelem PR, SKP CENTRUM tuto spolupráci vyhledává a pochvaluje si. Respondent č. 4 zmiňuje např. spolupráci s integračním centrem Kosatec, jednotlivé organizace jsou zvány na Dny otevřených dveří nebo již výše zmíněné setkávání neziskových organizací na konferencích KONEPU.

Perspektivy PR do budoucna

Respondent č. 4 zmiňuje, že vývoj PR do budoucna budou vždy ovlivňovat finanční prostředky, výše dotací či sponzorských darů. Ve spojitosti s financemi vidí i to, že je těžké do neziskového sektoru na pozici PR manažera přilákat kvalifikované odborníky, kteří mnohdy rádi pracují radši v ziskovém sektoru, kde je více peněz jak na platy, tak i na realizaci PR kampaní. *„V neziskovém sektoru musím být lidé opravdu kreativní, aby z minima vytěžili maximum.“*

I vývoj public relations v samotné organizaci se bude odvíjet na základě množství finančních prostředků, nicméně respondent zdůrazňuje, že v budoucnu PR jistě bude třeba. Zmiňuje často citovanou větu *„o kom není slyšet a vidět, jakoby nebyl.“*

#### **4.1.5. Oblastní charita Pardubice**

Pátý rozhovor byl veden se zástupcem organizace Oblastní charita Pardubice. Rozhovor probíhal v sídle organizace v ulici V Ráji 732 v Pardubicích.

PR obecně

PR pro respondenta č. 5 znamená především dát o sobě vědět a také větší možnost a prostor pro šíření informací mezi širokou veřejností.

Co se týká informovanosti neziskových organizací o PR, respondent č. 5 zmiňuje především činnost KONEPU. Tato asociace přichází i s nabídkou různých školení či seminářů určených pro neziskový sektor a týkajících se problematiky PR.

Hlavní výhody PR vidí respondent č. 5 v možnosti více informovat veřejnost o organizacích, o jejich posláních a o osvětě důležitosti neziskového sektoru. Jako nevýhodu zmiňuje to, že dnešní společnost je předimenzovaná a kolem ní je velké množství informací. Pro organizace je těžké veřejnost zaujmout. Též je toho názoru, že v ziskovém sektoru je jiná situace týkající se finančních možností. Neziskové organizace limituje nedostatek finančních zdrojů a to je pro ně dosti limitující.

#### PR samotné organizace

Organizace využívá metod PR a placenou reklamu využívá minimálně. Organizace inzeruje v tisku a to v Mladé frontě dnes a v Pardubickém deníku a též pravidelně spolupracuje s Českým rozhlasem. Oblastní charita Pardubice je do jisté míry specifickou, jelikož je součástí sítě Charity České republiky. Charita Česká republika působí celostátně, využívá metody a nástroje PR, těží z tohoto zviditelnění všechny charity, tedy i Oblastní charita Pardubice. Respondent č. 5 zmiňuje, že toto celostátní působení využívají např. když organizují pomoc do zahraničí.

PR se v organizaci věnuje především asistentka ředitele spolu se specialistou na fundraising. Mezi jejich náplň práce patří především psaní tiskových zpráv, komunikace s médii, krajem či magistrátem města či aktualizace webových stránek.

Co se týká nástrojů PR, organizace se kloní k využívání tradičních nástrojů PR. Disponuje propagačními materiály, věnuje se psaní tiskových zpráv, vydává Zpravodaj, podílí se na tvorbě Charitních listů či uveřejňuje články na různá témata do tisku. Organizace se též věnuje pořádáním akcí. Největší akce je benefiční akce s názvem Tříkrálová sbírka.

Organizace nezjišťuje veřejné mínění, nepořádá cílené výzkumy a to především z důvodu finanční a časové náročnosti a též nedostatku lidských

zdrojů. Respondent č. 5 zmiňuje, že organizace disponuje velkým počtem klientů a momentálně by nedokázala uspokojit potřeby většího počtu potencialních klientů.

Co se týká krizové komunikace, respondent č. 5 se v této problematice orientuje, ale za dobu svého působení v organizaci krizovou komunikaci použít nemusel.

Financování Oblastní charity Pardubice je více zdrojové. Finance čerpají jak ze zdravotních pojišťoven, tak nabízené sociální služby jsou financovány na základě projektů (finance z Pardubického kraje, Magistrátu města, částečně z jednotlivých obcí). Z každého projektu je určitá částka určená na public relations. PR je plánováno průběžně v celém roce spolu s ředitelem organizace.

Organizace s novináři komunikuje, prostřednictvím zasílání tiskových zpráv. Respondent č. 5 zmiňuje, že organizace má již s novináři vybudované vztahy. Též spolupracuje s Českým rozhlasem, kde např. jednou ročně vystupuje v pořadech rozhlasu. Organizace zve zástupce médií na akce, které organizace pořádá. Speciální pozvání pro novináře (snídaně s novináři) organizace nepreferuje. Respondent zdůrazňuje, že je ovšem potřeba být originální a mít dobrý nápad. Média je třeba zaujmout.

Co se týká PR kampaní, organizace pořádá akce menšího rozměru, např. výroba adventních věnců jak pro klienty, tak pro veřejnost, kde veřejnost krom výroby organizace informuje o poslání charity. Organizace využívá pomoci dobrovolníků při pořádaných akcích.

Organizace disponuje jednotným vizuálním stylem a Oblastní charita Pardubice není výjimkou ve využívání znaku Charity České republiky. Ovšem respondent zdůrazňuje že charita Pardubice je do jisté míry soběstačná organizace (např. v komunikaci s novináři či v realizaci projektů apod.)

Organizace nespolupracuje s PR agenturami či jinými externími specialisty na PR a to především z důvodu nedostatku finančních prostředků. Organizace si veškeré náležitosti ohledně PR řeší sama.

Organizace se věnují pravidelným aktualizacím svých webových stránek, které využívají jako nástroj PR. Sociální sítě – facebook v současné době organizace nevyužívá. V budoucnu ovšem uvažují o jeho zřízení. Zároveň by na obsluhování facebooku chtěli najmout externistu – dobrovolníka a nebo studenta.

Organizace spolupracuje s dalšími neziskovými organizacemi z perspektivy PR, respondent č. 5 zmiňuje především činnost KONEPU, kdy organizace je členem této asociace. Dále spolupracuje s ostatními charitami.

#### Perspektivy PR do budoucna

Public relations ohrožuje nejistá budoucnost a to především ohledně množství finančních zdrojů. Pokud dojde ke snížení, neziskové organizace budou nuceny najít jiné cesty či jiné zdroje. *„Možná to zní zvláště, ale cílem organizací je zůstat minimálně tam, kde jsou teď.“* Jedná se především o problematiku udržitelnosti. Úspěchem by bylo, kdyby organizace postupovaly alespoň malými kroky vpřed.

PR v samotné organizaci též závisí na finančních možnostech. V budoucnu respondent č. 5 vidí spíše boj mezi organizacemi o klientelu než o dotace.

## 4.2. Souhrn

Tato kapitola je věnována souhrnu zjištěných informací získaných během provádění rozhovorů s jednotlivými neziskovými organizacemi.

První tematická část rozhovoru se týkala informací o public relations obecně. Pro respondenty PR především znamená dávat o sobě (o organizaci) vědět veřejnosti. Dále též zmiňují budování vztahů s veřejností či šíření informací jak o organizaci samotné, tak o nabízených službách mezi širokou veřejností.

Co se týká informovanosti neziskových informací o PR či nabídce o školení, tak např. respondent č. 1 zmiňuje Vida centrum či T – mobile, který nabízel kurzy pro neziskové organizace zdarma, respondent č. 3 zmiňuje např. Národní agenturu pro evropské záležitosti. Respondent č. 5 vyzdvihuje činnost KONEPU. Oproti tomu respondenti č. 2 žádné nabídky kurzů ohledně PR neznají. Vždy záleží na konkrétní neziskové organizaci, zda se o problematiku PR zajímá a zjišťuje si nové informace a zda nechává své pracovníky školit. Též respondent č. 1 připomíná, že záleží i na finančních možnostech neziskových organizací.

Ohledně výhod a nevýhod PR v neziskovém sektoru, zde již byly odpovědi respondentů rozmanitější. Respondent č. 1 vidí hlavní výhodu PR v přibězích, které neziskový sektor nabízí, respondent č. 3 v tom, že neziskové organizace jsou schopny vytvářet PR levněji nebo respondent č. 4 vidí největší výhodu v tom, že neziskové organizace vytvoří z minima maximum a zdůrazňuje, že specialista PR v neziskovém sektoru musí do vysoké míry kreativním člověkem. Dále se respondenti shodují na tom, že výhoda PR neziskovém sektoru spočívá v možnosti osvěty cílů a poslání jednotlivých organizací veřejnosti. V odpovědích ohledně nevýhod se respondenti lišili. Respondent č. 3 za hlavní nevýhodu vidí to, že mnohdy v neziskových organizacích nepracuje člověk, který se PR nevěnuje naplno, respondent č. 4 vidí hlavní nevýhodu v nedostatku finančních prostředků na realizaci PR kampaní nebo respondent č. 5 zmiňuje to, že dnešní společnost je předimenzována informacemi a pro neziskové organizace je velmi těžké zaujmout.

Na hlavních rozdílech ve využívání PR v ziskovém a neziskovém sektoru se shodují respondenti č. 1 a č. 2, kteří tvrdí, že v ziskovém sektoru jde především o zvýšení prodeje a následně zisku. V neziskovém sektoru jde spíše o šíření

informací o organizaci a o její zviditelnění. Respondent č. 5 dodává, že záleží na finančních prostředcích, kterých je v ziskovém sektoru více.

Druhá tematická část rozhovorů se týkala public relations samotných organizací. Vybrané organizace využívají metod public relations, ale je nutno zdůraznit, že na rozdílné úrovni. Respondent č. 2 uvádí, že využívání PR je teprve v začátcích. Co se týká placené reklamy, její využívání potvrzuje respondent č. 3 a v minimální využití připouští i respondent č. 5.

Respondenti se shodují, že PR využívají především kvůli zviditelnění svých organizací a také ke zviditelnění jednotlivých služeb, které nabízejí. Respondent č. 3 zmiňuje konkrétní příklad, kdy PR používají např. při informování ohledně tréninkové Kavárny u tiskaře Brixu. Respondent č. 1 zdůrazňuje to, že PR využívají především kvůli osvětě a pozitivnímu informování o své cílové skupině (lidé s duševním onemocněním). Též tyto respondenti č. 1 a č. 3 zdůrazňují potřebu propojení PR s fundraisingem, které ve svých organizacích prosazují.

Organizace Péče duševní zdraví disponuje ve svém pracovním kolektivu PR manažerem, organizace Most pro lidská práva nezaměstnává specialistu na PR, integrační centrum Kosatec zaměstnává PR koordinátora, SKP – CENTRUM disponuje pracovníkem pro styk s veřejností a v Oblastní charitě Pardubice se public relations věnuje asistent ředitele spolu se specialistou na fundraising. Co se týká náplně práce, respondenti se shodují např. na psaní tiskových zpráv, aktualizacích webových stránek, komunikaci s novináři či na organizování akcí, které jednotlivé neziskové organizace pořádají.

Co se týká využívání PR nástrojů, organizace se kloní spíše k využívání tradičních nástrojů PR (propagační materiály, tiskové zprávy, výroční zprávy, pořádání akcí apod.). Je nutné ale zdůraznit, že využívání jednotlivých nástrojů se v organizaci liší. Např. respondenti č. 2 se nevěnují psaní tiskových zpráv, respondenti č. 1, 4 a 5 tiskové zprávy využívají. Respondent č. 3 ovšem tiskové zprávy vidí jako dodatek či minimum, co nezisková organizace v této době z nabídky PR může využít. Respondenti č. 1, 3, 4 a 5 zmiňovali i to, že se věnují pořádání různých typů akcí. Respondent č. 1 uvádí např. akce typu divadla či výstavy, respondent č. 4 uvádí např. akci konanou k dvacátému výročí organizace, respondent č. 5 vyzdvihuje benefiční akci s názvem Tříkrálová sbírka.

Respondent č. 3 oproti ostatních vyzdvihuje úlohu online PR a využívání sociálních sítí.

Co se týká pořádání výzkumů veřejného mínění, organizace cílené výzkumy neprovádějí a to především z finanční a časové náročnosti. Respondent č. 1 dodává, že sledují statistiky na webových stránkách či facebooku. Respondent č. 3 uvádí, že se zajímají o názory návštěvníků na akcích, které organizace pořádá. Respondent č. 4 sleduje návštěvnost webových stránek.

Teoretické povědomí o problematice krizové komunikace mají všichni respondenti. Kromě respondentů č. 2, kteří krizovou komunikaci využili ve spojitosti zaměstnání cizinců pracovními agenturami, jí ostatní respondenti za dobu svých působení nevyužili. Respondent č. 3 dodává, že organizace disponuje sestaveným krizovým plánem.

Financování PR respondenti označují za problematické a shodují se na tom, že neziskové organizace nedisponují dostatkem finančních prostředků. Respondent č. 1 uvádí, že PR manažer vždy tvoří plán PR na budoucí rok, který poté konkretizuje na základě množství financí, které organizace obdrží. Respondenti č. 2 uvádí, že nedisponují finančními prostředky na PR. Respondent č. 3 uvádí, že se finance na plat PR koordinátora velice těžko shání. Respondent č. 4 uvádí, že PR je v jejich organizaci hrazeno z dárcovských peněz a sponzorských darů. Respondent č. 5 uvádí, že financování organizace je více zdrojové a že program PR aktivit organizace je vždy konzultován a plánován v průběhu roku s ředitelem organizace.

Všichni respondenti odpověděli, že organizace komunikují s novináři. Nejčastěji skrze psaní a posílání tiskových zpráv a také zvaní novinářů na akce pořádané organizacemi. Respondenti se též shodují, že je důležité oslovit novináře s něčím zajímavým a novináře zaujmout.

Co se týká pořádání PR kampaní, je situace v jednotlivých organizacích rozdílná. Respondent č. 1 zmiňuje největší akci s názvem Týden pro duševní zdraví. Respondenti č. 2 uvádí, že PR kampaně neprovádí. Respondent č. 3 zmiňuje kampaň s názvem Korálkiáda, která se setkala s velkým úspěchem. Respondent č. 4 uvádí, že PR kampaně neprovádí, spíše se věnuje jednotlivým



dílčím akcím. Respondent č. 5 uvádí, že organizace se věnuje též pořádání menších akcí (např. výroba adventních věnců pro klienty i širokou veřejnost).

S PR agenturami v současné době nespolupracuje žádná z dotazovaných neziskových organizací a to především z důvodu nedostatku finančních zdrojů. Respondenti č. 1 a 3 se zmínili o dřívější spolupráci s PR agenturami, ovšem nebyli s touto spoluprací spokojeni.

Součástí rozhovorů byla i otázka týkající se využívání sociálních sítí. Všichni respondenti sociální sítě znají. Do určité míry je využívají organizace Péče o duševní zdraví, organizace Most pro lidská práva a také integrační centrum Kosatec. SKP CENTRUM a Oblastní charita facebook v současné době nevyužívají, ovšem do budoucna počítají s jeho aktivací. Respondent č. 3 vyzdvihuje úlohu online PR a též úlohu facebooku.

Co se týká spolupráce s ostatními neziskovými organizacemi, respondenti se shodují, že s ostatními neziskovými organizacemi spolupracují a tuto spolupráci si velice chválí. Často byla zmiňována úloha KONEPU, kdy dotazované organizace jsou buď členy asociace a nebo s asociací spolupracují. Respondenti č. 1, 2 a 4 hodnotí kladně spolupráci s integračním centrem Kosatec. Respondent č. 5 zdůrazňuje, že jako Oblastní charita Pardubice převážně spolupracuje s charitami z ostatních měst.

Třetí tematická část byla věnována perspektivám public relations do budoucna. Respondenti se shodují, že v budoucnu neziskové organizace PR využívat budou. Též se shodují, že bude záležet i na finančních možnostech jednotlivých organizací. Respondenti č. 2 uvádí nutnost pokračování spolupráce neziskových organizací. Respondent č. 3 zdůrazňuje nutnost toho, aby neziskové organizace do zaměstnávaly ve svém kolektivu specialistu na PR. Respondent č. 4 se též věnuje problematice financí a zdůrazňuje potřebu zaměstnávat v neziskovém sektoru kvalifikované pracovníky.

### **4.3. SWOT analýza – Multiklub (projekt občanského sdružení Most pro lidská práva)**

Realizátorem projektu s názvem Multiklub je občanské sdružení Most pro lidská práva se sídlem na Třídě 17. Listopadu 216, v Pardubicích.

Hlavním cílem projektu je integrace cizinců v České republice a jejich rodin prostřednictvím vzdělávacích, volnočasových či multikulturních akcí. Multiklub navazuje na Kurzy češtiny pro děti a samotný projekt je realizován již tři roky.

Cílovou skupinou Multiklubu jsou děti cizinců, kteří navštěvují základní či střední školy, také pro ty, kteří z nějakého objektivního důvodu školu navštěvovat nemohou a mají zájem o zdokonalení českého jazyka. Věk dětí navštěvující Multiklub se pohybuje mezi 5 – 18 lety.

Mezi nabízené služby Multiklubu patří multikulturní klub pro děti (probíhá v období únor – červen a září – prosinec), výuka a doučování českého jazyka, doučování ostatních jazyků, volnočasové a multikulturní aktivity, dále Multiklub nabízí putovní a příměstský tábor. Multiklub se stará i o trávení volného času dětí během letních prázdnin, kdy především aktivity během tábora jsou směřovány především na komunikační dovednosti dětí v českém jazyce a jejich využití v praktických situacích. Projekt disponuje koordinátorem.

#### SWOT analýza

Ve spolupráci s předsedkyní a jednatelkou byla vytvořena Swot analýza projektu Multiklubu.

#### Mezi silné stránky (strengths) projektu především patří tyto:

- Jedinečnost projektu
  - Tento projekt je jedinečný jak v Pardubicích, tak i v celém Pardubickém kraji
- Lektorský tým
  - Lektorský tým disponuje odborností, obětavostí a též nadšením pro práci
  - Porozumění a pochopení z pozice cizince
  - Reakce na aktuální potřeby migrantů

- Multiklub je flexibilním projektem, který je schopný reagovat na aktuální potřeby cílové skupiny, se kterou pracuje
- Vysoké povědomí o projektu v cílové skupině
- Individuální přístup k dětem
- K dětem se přistupuje individuálně jak v učebním procesu, tak je nutné zdůraznit emoční stránku (lektorky nejsou lhostejné k osudům dětí)
- Spolupráce s dobrovolníky a praktikanty
  - Na projektu Multiklubu se podílejí dobrovolníci, tak i praktikanti z např. Univerzity Pardubice (např. obor komunitní studia)
- Péče o cílovou skupinu celý kalendářní rok
  - Doučování dětí probíhá během školního roku, o letních prázdninách jsou pro děti nachystané volnočasové aktivity
- Využití počítačové techniky při výuce
- Přátelská až rodinná atmosféra
  - Děti nejsou striktně zkoušeny z učiva, učení probíhá formou hry a díky vazbě mezi lektorkami a dětmi má vysokou účinnost
- Zastoupení rodičů v přípravě dětí do školy
- Velký zájem o projekt ze strany cílové skupiny
- **Originalita projektu, zajímavost**
  - **Projekt je ojedinělý, nabízí možnost vzdělávání, volnočasové aktivity, navázání nových přátelství, přátelskou až rodinnou atmosféru**
- **Atraktivnost pro média**
  - **Děti již za sebou mají účast např. ve studiu Kamarád**
- **Spolupráce s Českou televizí**

Mezi slabé stránky (weaknesses) projektu patří především tyto:

- **Nedostatečné povědomí veřejnosti o projektu**
  - **Nízké povědomí o projektu panuje jak v laické veřejnosti, tak i v odborné veřejnosti (základní či střední školy)**
- Nedostatek finančních prostředků
- Nedostatečné prostory určené pro výuku dětí

- Díky malým prostorům je nutné odmítat zájemce o služby Multiklubu
- **Nedostatek materiálního vybavení**
  - Nedostatek psacích potřeb, slabikářů, bloků, tužek apod.
- **Rozpracovaná metodika Multiklubu**
  - Na podobě metodiky Multiklubu se stále pracuje, ovšem slabou stránkou je, že stále nemá konečnou podobu
- **Součástí projektu není specialista na PR**
  - **Organizace v současné době nezaměstnává specialistu na PR**
- **Předsudky veřejnosti týkající se cizinců**
  - **V české společnosti se mohou objevovat předsudky proti cizincům, nejčastěji např. to, že cizinci berou občanům ČR pracovní příležitosti**

Jako hlavní příležitosti (opportunities) jsou vyhodnoceny tyto:

- **Zlepšení situace ohledně PR**
  - **Je třeba zapracovat na zvýšení povědomí o tomto typu projektu**
  - **Je možné začít postupně a postupně začít využívat jednotlivé nástroje PR**
- Zlepšení komunikace s rodiči dětí
- Systematická a dlouhodobá spolupráce se školami
  - Předpokladem je najít partnera / konzultanta ohledně řešení potřeb a problémů ohledně vzdělávání
- Zapojení asistentů pedagoga pro migranty
- Navázání spolupráce se školami s pedagogickým zaměřením
  - Rozšíření nabídky praxí
- Zapojení praktikantů do projektu ve větší míře
  - Rozšíření povědomí o nabídce o praxi nejen v Pardubicích, ale do dalších měst, popř. do celého kraje
- **Provedení PR kampaně projektu**
  - **PR kampaň bude možné provést až zaměstnanci organizace zvládnou základní metody PR či zaměstnají PR specialistu**
- **Díky zviditelnění projektu může dojít k zviditelnění celé organizace**

Jako hlavní hrozby (threats) jsou vyhodnoceny tyto:

- Méně dostupných finančních prostředků
  - Pokud by došlo k omezení stávajících finančních prostředků, byl by Multiklub nucen k omezení rozsahu aktivit, omezení fungování projektu (časové možnosti) či ke snížení kapacity
  - V konečném důsledku by to znamenalo omezení přístupu migrantů ke vzdělávání, nevyužití potenciálů dítěte z důvodu např. neznalosti českého jazyka, frustraci dítěte či vyčlenění dítěte z většinové společnosti
- Legislativní změny
  - Legislativní změny by se mohly týkat zákona o pobytu cizinců a také problematiky pracovních povolení pro cizince
- Trh práce
  - Nedostatek pracovních míst by mohl způsobit odchod cizinců z regionu, následně ze země a tím způsobit nedostatek potencionálních klientů Multiklubu
- Změna lektorů
  - Jak již bylo řečeno výše, lektorky mají se dětmi navštěvující Multiklub silné vazby a jejich odchod či výměna by mohla ovlivnit návštěvnost projektu
- **Špatně provedená PR kampaň by mohla způsobit negativní obraz projektu, v konečném důsledku konec projektu jako takového**
  - **Špatná PR kampaň by mohla poškodit i samotnou organizaci**
- **Zhoršení povědomí o cizincích v české společnosti**
  - **Je nutné informovat veřejnost pozitivně a nevyvolávat negativní dojem**

Multiklub je projekt, který je ojedinělý a jedinečný. V rámci projektu se děti cizinců mohou vzdělávat, účastnit se volnočasových aktivit, navazovat nová přátelství a nejsou nijak stresováni zkoušením učiva. V Multiklubu totiž panuje přátelská atmosféra. Dětem je během roku nachystán bohatý program, účastnily se např. pořadu ČT studia Kamarád.

I přes jedinečnost tohoto projektu o něm stále není dostatečné povědomí jak v laické, tak i odborné veřejnosti (z hlediska zaměření projektu se odbornou veřejností rozumí základní, popř. střední školy). Velkým nedostatkem projektu z hlediska PR, je neúčast specialisty na public relations, který by se věnoval zviditelnění projektu. Překážkou v realizaci PR projektu mohou být i předsudky české společnosti vůči cizincům.

Organizace Most pro lidská práva by se v budoucnu chtěla více věnovat public relations a hlavně zviditelnění projektu Multiklubu. Zástupcům organizace je jasné, že je třeba zapracovat na zvýšení povědomí o projektu ve veřejnosti. Organizace by mohla začít postupně používat jednotlivé PR nástroje a v budoucnu uspořádat PR kampaň. Uspořádání PR kampaně je ovšem podmíněno najmutím specialisty PR, který by kampaň vytvořil. Možností je i to, že zaměstnanci či vybraný zaměstnanec by podstoupil školení public relations a kampaň vytvořil on.

Nevhodně zvolené PR nástroje, ale především nevhodně či špatně provedená PR kampaň by mohla způsobit získání negativního dojmu o projektu nebo také zavinit konec samotného projektu. V konečném důsledku by tato kampaň mohla vrhnout špatně světlo na celou organizaci Most pro lidská práva.

Z důvodu toho, že organizace Most pro lidská práva je teprve v začátcích využívání metod PR, není doporučena realizace PR kampaně větších rozměrů. Organizace by mohla začít s používáním PR nástroje – tiskové zprávy. Zaměstnanec, který by se tomuto věnoval, by měl podstoupit školení, jak tuto tiskovou zprávu psát. Tiskové zprávy by následně mohla organizace rozesílat novinářům, kteří by tyto zprávy mohli následně otisknout. Organizace by mohla tiskové zprávy sepsat např. na téma ohlednutí se za fungování Multiklubu či nabídnout konkrétní příběh dítěte, kterému Multiklub pomohl.

Organizaci je z důvodu nedostatku finančních prostředků navrženo online public relations. Organizace by se měla svědomitě starat o své webové stránky, pravidelně je aktualizovat a umisťovat na ně ty nejzajímavější informace z dění v organizaci. Organizace by měla též zapracovat na svých facebookových stránkách, které nabízí možnost informování veřejnosti bez vynaložení finančních prostředků. Facebook je určen především pro informování široké veřejnosti a pro klienty organizace. Je vhodné mít zde velké množství fotografií, profil na

facebooku musí především zaujmout.<sup>57</sup> Dalším v pořadí je též využívání twitteru. Zde by organizace měla sledovat (follow) další, především neziskové organizace. Je pravděpodobné, že tyto organizace jí začnou také sledovat a výrazně tak mohou pomoci s rozšiřováním jejich příspěvků (tzv. retweet)

Organizace by též měla zapracovat na vybudování sítí novinářů, které by v případě potřeby mohla kontaktovat. Přesto, že organizace spolupracuje s Konepem, nebylo by v žádném případě na škodu se stát členem této asociace. Organizace by měla pokračovat v započaté spolupráci s ostatními neziskovými organizacemi a tuto spolupráci nadále prohlubovat.

Situaci v organizaci by jistě zlepšilo zaměstnání specialisty na public relations. Organizace by měla popřemýšlet nad posílením svého týmu. PR by se též mohl věnovat i externista nebo student vysoké školy, který se v PR orientuje. Jistě by bylo možné popřemýšlet nad jeho zapojením jako dobrovolníka.

Pokud nebude možné rozšířit kolektiv zaměstnanců organizace, je nezbytné, aby organizace vybrala ze svých řad pracovníka, kterého nechá školit v oblasti public relations.

Je důležité, aby organizace začala přikládat problematice PR důraz a uvědomila si, že public relations v neziskovém sektoru má již své postavení. Dobře vedené PR organizaci může přivést mimo jiné i příležitosti k získání většího množství finančních prostředků.

---

<sup>57</sup> <http://socialdesign.cz/>

## 5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit roli a postavení public relations v neziskovém sektoru a představit jeho aktuální podobu, postavení, využitelnost, problematiku financí či jeho perspektivy do budoucna.

Prováděný výzkum měl především za úkol odpovědět na předem položené výzkumné otázky. První výzkumná otázka měla za úkol zjistit, zda neziskové organizace využívají public relations. Druhá výzkumná otázka se týkala nástrojů public relations, tedy jaké nástroje PR neziskové organizace využívají. Třetí výzkumná otázka měla za úkol zjistit, zda neziskové organizace disponují dostatkem finančních prostředků na public relations. Čtvrtá výzkumná otázka byla věnována zjištění perspektiv public relations do budoucna.

Role a postavení public relations v neziskovém sektoru v Pardubicích byla zjišťována na příkladu pěti případových studií. Rozhovory dle návodu jsem vedla s těmito organizacemi: Péče o duševní zdraví, Most pro lidská práva, Integrační centrum Kosatec, SKP – CENTRUM a Oblastní charita Pardubice.

Dle zjištěných informací neziskové organizace v Pardubicích public relations využívají. Je nutné ovšem zdůraznit, že úroveň využívání PR je v jednotlivých organizacích odlišná. PR neziskové organizace využívají především ke zviditelnění organizací jako takových či ke zviditelnění jednotlivých služeb, které organizace nabízejí. Organizace se prostřednictvím PR snaží též informovat veřejnost o cílových skupinách, se kterými organizace pracují. Z výzkumu lze vyvodit, že neziskové organizace se snaží veřejnost informovat především pozitivně.

Co se týká informovanosti neziskových informací o PR, z výzkumu lze vyvodit, že organizace mají možnost čerpat informace ohledně PR a mohou též využívat nabídek školení nebo různých vzdělávacích kurzů. Záleží ovšem na konkrétní organizaci, zda se o tyto informace zajímá a nechává své zaměstnance školit.

Neziskové organizace se spíše kloní k využívání tradičních nástrojů PR (propagační materiály, tiskové zprávy, výroční zprávy, pořádání akcí apod.) Nástroje PR organizace využívají v rozdílné míře. Dle provedeného výzkumu lze



vydedukovat, že neziskové organizace reagují na moderní trendy dnešní doby. Myslíme tím moderní webové stránky, kterými neziskové organizace disponují a také to, že organizace začínají využívat sociální sítě a to především facebook. Neziskové organizace začínají objevovat výhody, které by jim mohlo přinést online public relations. Využívání nástrojů PR záleží též na specialistech PR či zaměstnancích organizací a na jejich zvolené PR strategii.

Co se týká financování PR v neziskových organizacích, z výzkumu lze vyvodit, že neziskové organizace nedisponují dostatkem finančních zdrojů. Obtížné je získat dostatečné finance na plat specialisty PR. Jaké nástroje PR organizace mnohdy řeší operativně během kalendářního roku. Vše záleží na výších dotací a také na shánění dárcovských peněz a sponzorských darů. Dle zjištěných informací je důležité, aby neziskové organizace propojovaly PR a fundraisingem. PR specialista konzultuje záležitosti ohledně PR s ředitelem organizace či správní radou.

Co se týká perspektiv PR do budoucna, z výzkumu lze vyvodit, že neziskové organizace budou pokračovat ve využívání metod public relations. Nejčastěji zmíněnou hrozbou, která by mohla využívání PR ohrozit, byl nedostatek finančních prostředků. Neziskové organizace budou nuceny hledat jiné, další zdroje financování. I když se v současné době považuje za standart zaměstnávat ve své neziskové organizaci PR specialistu, není to však tak v každé neziskové organizaci. Pokud ovšem neziskové organizace budou chtít provádět PR na úrovni, bez PR specialisty se do budoucna jistě neobejdou. Důležitým aspektem z perspektivy PR je i spolupráce jednotlivých neziskových organizací. Neziskové organizace tuto spolupráci vítají a je nutné v ní pokračovat i do budoucna.

Po provedeném výzkumu jsem se rozhodla spolupracovat s organizací Most pro lidská práva pro kterou jsem vytvořila swot analýzu projektu s názvem Multiklub a dodala doporučení týkající se public relations. Organizaci bylo doporučeno začít s používáním jednotlivých nástrojů PR – tiskové zprávy. Z důvodu nedostatku finančních prostředků bylo doporučeno dále využívat online public relations se zaměřením na sociální sítě. Též by organizace měla zapracovat na prohlubování vztahů s novináři. Organizace by též měla zapřemýšlet nad

zaměstnáním PR specialisty či nechat školit vybraného zaměstnance, který se PR bude věnovat.

Cíle bakalářské práce, tedy zjistit roli a postavení PR v neziskovém sektoru v Pardubicích, se díky provedenému výzkumu podařilo zjistit. Též se podařilo zjistit odpovědi na předem položené výzkumné otázky. Bakalářská práce je určena pro ty, kteří se zajímají o neziskový sektor a zároveň o stále se rozvíjející obor public relations. Bakalářská práce je též určena zástupcům neziskových organizací jako zdroj konkrétních informací z praxe.

## 6. Použitá literatura

### Knihy

BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.

ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Praxe komunikace s veřejností*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

HENDL, Jan a Olga MEDLÍKOVÁ. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. Management (Grada). ISBN 978-80-7367-485-4.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

L'ETANG, J. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

NĚMEC, P. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

REKTORŮK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-86929-54-5.

SKOVAJSA, M. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 372 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-807-3676-810.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, M a MEDLÍKOVÁ O. *Úspěšná nezisková organizace: Praxe komunikace s veřejností*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2790-5.

## **Internetové stránky**

[www.cervenykriz.eu](http://www.cervenykriz.eu)

[www.cz-museums.cz](http://www.cz-museums.cz)

[www.adra.cz](http://www.adra.cz)

[www.nasedite.cz](http://www.nasedite.cz)

[www.divokehusy.cz](http://www.divokehusy.cz)

[www.inkaperu.cz](http://www.inkaperu.cz)

[www.cinoherniklub.cz](http://www.cinoherniklub.cz)

[www.charita.cz](http://www.charita.cz)

[www.diakonie.cz](http://www.diakonie.cz)

[www.public-relations-pr.cz](http://www.public-relations-pr.cz)

[www.pdz.cz](http://www.pdz.cz)

[www.mostlp.eu](http://www.mostlp.eu)

[www.caakosatec.cz](http://www.caakosatec.cz)

[www.skp-centrum.cz](http://www.skp-centrum.cz)

[www.pardubice.charita.cz](http://www.pardubice.charita.cz)

[www.socialdesign.cz/](http://www.socialdesign.cz/)

## **7. Přílohy**

### **7.1. Vzor tiskové zprávy**

Tisková zpráva

Pardubice, 25. 11. 2012

#### **Ohlédnutí za Multiklubem**

**Pardubice – Jedinečný a originální projekt občanského sdružení Most pro lidská práva s názvem Multiklub funguje již třetím rokem. Tento projekt je určený pro děti cizinců, kteří se v rámci projektu mohou vzdělávat a též využívat nabídky volnočasových aktivit. Multiklub pomáhá cizincům se začleňováním do české společnosti a odstraňuje překážky, které tomu brání.**

Profesionální lektorský tým pomáhá dětem se psaním úkolů, s českou výslovností, s rozšiřováním slovní zásoby či při problémech při výuce pomůže rodičům dětí řešit problémy přímo ve škole. Do Multiklubu mohou chodit i děti s poruchami učení, Multiklub disponuje např. dyslektickou asistentkou. Děti se mohou zapojit do volnočasových aktivit, které lektorský tým vymýšlí spolu s dobrovolníky z vysokých škol. Lektorský tým prosazuje heslo „škola hrou“. ☺ Multiklub nabízí své služby během školního roku, nezapomíná však na děti i během prázdnin, kdy jsou pro ně nachystané výlety či putovní tábor.

Zřizovatelem Multiklubu je občanské sdružení Most pro lidská práva, které sídlí v Pardubicích. V případě jakýchkoliv dotazů se můžete obrátit na předsedkyni organizace Mrg. Zitu Kudrnovou nebo na jednatelku společnosti Mgr. Kateřinu Kotrlou.

*Sídlo organizace:*

*Třída 17. listopadu 216*

*Pardubice 53002*

*email: info@mostlp.eu*

