

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Public relations v neziskové organizaci**

**Bc. Markéta Kuprová**

**Diplomová práce  
2015**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Kuprová**  
Osobní číslo: **E12523**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Public relations v neziskové organizaci**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je provedení situační analýzy zvolené organizace a návrh vhodné strategie public relations v návaznosti na cíle organizace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza situace podniku a jejího prostředí.
- Návrh strategie public relations.
- Shrnutí a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **50**

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

Seznam odborné literatury:

**CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**

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

**REDDI, N. Effective public relations and media strategy. Delhi: PHI Learning, 2009. 536 s. ISBN 978-81-203-3646-9.**

**ŠEDIVÝ, M. Úspěšná nezisková organizace. Vyd. 2. Praha: Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.**

**ŠEDIVÝ, M. Public relations, fundraising a lobbying. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.**

**VACULÍK, J. Public Relations. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. 148 s. ISBN 978-80-7395-242-6.**

Vedoucí diplomové práce:

  
**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **29. září 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 30. 4. 2015

Bc. Markéta Kuprová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce a Mgr. Janě Drexlerové z neziskové organizace Mamma HELP za poskytnuté materiály a konzultaci.

## **ANOTACE**

*Diplomová práce se zabývá public relations aktivitami v neziskové organizaci Mamma HELP - sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu. Teoretická část práce objasňuje základní pojmy týkající se neziskových organizací a jejich působení v České republice. Dále tato část zahrnuje úvod do problematiky PR včetně vymezení PR procesu a jednotlivých nástrojů. Praktická část je zaměřena na samotnou neziskovou organizaci Mamma HELP. Cílem práce je zhodnotit stávající PR aktivity a navrhnout vhodnou PR strategii v návaznosti na cíle organizace.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Public relations, nezisková organizace, PR proces, komunikace, Mamma HELP*

## **TITLE**

Public relations in the non-profit institution

## **ANNOTATION**

*This thesis deals with public relations activities in non-profit institution Mamma HELP, association of patients with breast cancer. The theoretical part of the thesis defines basic information related to non-profit institutions in the Czech Republic. This part also defines key PR terms including phases of PR process. The practical part is focused specifically to the non-profit institution Mamma HELP. The analysis of actual situation and draft of relevant PR strategy appropriate to institution's goals are the aim of the thesis.*

## **KEYWORDS**

*Public relations, non-profit institution, PR process, communication, Mamma HELP*

# OBSAH

ÚVOD .....	10
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	11
1.2 HISTORIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	11
1.3 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	13
1.3.1 Spolky .....	13
1.3.2 Ustavy.....	13
1.3.3 Fundace .....	13
1.4 ZMĚNY TÝKAJÍCÍ SE LEGISLATIVY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ OD ROKU 2014.....	14
1.4.1 Změny týkající se občanských sdružení .....	14
1.4.2 Změny týkající se obecně prospěšných společností.....	14
<b>2 PUBLIC RELATIONS A JEHO SPECIFIKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 DEFINICE PR.....	15
2.2 HISTORIE PR.....	16
2.3 PR V POROVNÁNÍ S MARKETINGEM.....	17
2.4 PR V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	18
2.4.1 Fundraising a lobbying .....	18
<b>3 KOMUNIKACE V PR .....</b>	<b>20</b>
3.1 INTERNÍ KOMUNIKACE .....	20
3.1.1 Nástroje interní komunikace.....	21
3.2 EXTERNÍ KOMUNIKACE .....	22
3.3 MEDIA RELATIONS .....	22
3.3.1 Tisková konference .....	24
3.4 ONLINE PR .....	25
3.4.1 Webové stránky.....	25
3.4.2 Sociální sítě a blogy.....	25
3.5 EVENT PR.....	26
<b>4 KOMUNIKAČNÍ PR PROCES .....</b>	<b>27</b>
4.1 PŘÍPRAVA A PRŮZKUM .....	27
4.2 PLÁNOVÁNÍ PROGRAMU.....	28
4.2.1 Cíle komunikace .....	28
4.2.2 Cílové skupiny .....	29
4.2.3 Strategie, taktika, akce.....	29
4.2.4 Časový harmonogram a předpokládaný rozpočet .....	29
4.3 REALIZACE .....	30
4.4 VYHODNOCENÍ .....	30
4.4.1 Mediální výstupy.....	30
4.4.2 AVE.....	31
<b>5 NEZISKOVÁ ORGANIZACE MAMMA HELP .....</b>	<b>32</b>
5.1 CÍL A POSLÁNÍ ORGANIZACE .....	32
5.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE A PŘEDMĚT ČINNOSTI.....	32
5.2.1 Aktuální stav .....	34
5.3 NÁDOROVÁ ONEMOCNĚNÍ PRSU V ČESKÉ REPUBLICE .....	34
5.4 SPONZOŘI.....	36
5.5 REALIZOVANÉ PROJEKTY V ROCE 2013.....	36
5.5.1 AVON linka proti rakovině prsu .....	36
5.5.2 Projekt Využijte svého práva na preventivní prohlídky .....	37
5.5.3 Rekondiční pobyty pro pacientky s rakovinou prsu .....	37
5.5.4 Webové stránky a Facebook .....	37
5.5.5 Bulletin a newsletter pro partnery .....	38
5.5.6 Další projekty .....	38
5.6 MEDIÁLNÍ ANALÝZA .....	39
5.6.1 Mamma HELP .....	39

5.6.2	<i>Aliance žen s rakovinou prsu</i> .....	40
5.6.3	<i>Vzájemné porovnání</i> .....	42
5.7	VYUŽITÍ PR V ORGANIZACI.....	43
5.8	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ PR.....	43
5.9	HODNOCENÍ MEDIÁLNÍ AKTIVITY.....	43
5.10	FINANCOVÁNÍ PR AKTIVIT.....	43
5.11	SWOT ANALÝZA MAMMA HELP.....	44
5.11.1	<i>Komparativní matice</i> .....	46
<b>6</b>	<b>NÁVRH PR KAMPANĚ</b> .....	<b>48</b>
6.1	BRIEF KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	48
6.2	CÍLE KOMUNIKACE.....	48
6.2.1	<i>Klíčová sdělení</i> .....	49
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY.....	49
6.3.1	<i>Mediální zásah cílových skupin</i> .....	49
6.4	STRATEGIE A TAKTIKA.....	50
6.5	PR NÁSTROJE.....	51
6.5.1	<i>Tisková zpráva 1 – představení MH center</i> .....	51
6.5.2	<i>Osobní příběh terapeutek</i> .....	53
6.5.3	<i>Poradna odborníka</i> .....	54
6.5.4	<i>„Mami, neměj to na bambuli!“</i> .....	55
6.5.5	<i>Tisková zpráva 2 – „Mami, neměj to na bambuli!“</i> .....	57
6.5.6	<i>Představení kampaně na TV Óčko</i> .....	59
6.5.7	<i>Podpora kampaně na sociálních sítích</i> .....	59
6.5.8	<i>Průběžné aktivity</i> .....	60
6.6	HARMONOGRAM AKTIVIT.....	61
6.7	PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET KAMPANĚ.....	62
6.8	HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	65
6.9	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ PR V ORGANIZACI.....	66
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>68</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>74</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2013 .....	12
Tabulka 2: Komunikační cíle .....	28
Tabulka 3: Komparativní matice SWOT .....	46
Tabulka 4: Harmonogram aktivit .....	62
Tabulka 5: Rozpočet kampaně .....	63
Tabulka 6: Rozpočet akce „Mami, neměj to na bambuli!“ .....	64

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: PR a marketing.....	17
Obrázek 2: Cyklus neziskových organizací.....	18
Obrázek 3: Proces interní komunikace.....	20
Obrázek 4: Prvky externí komunikace .....	22
Obrázek 5: Prvky komunikačního PR procesu.....	27
Obrázek 6: Logo Mamma HELP .....	32
Obrázek 7: Působnost Mamma HELP .....	33
Obrázek 8: Organizační struktura Mamma HELP .....	34
Obrázek 9: Nádorová onemocnění prsu v České republice od roku 1977 - 2011 .....	35
Obrázek 10: Věková struktura pacientek s nádorovým onemocněním prsu v ČR.....	35
Obrázek 11: Webové stránky Mamma HELP .....	37
Obrázek 12: Facebook stránky Mamma HELP .....	38
Obrázek 13: Mediální výstupy MH od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle typu médií.....	40
Obrázek 14: Mediální výstupy MH od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle vyznění tématu .....	40
Obrázek 15: Mediální výstupy Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle typu médií.....	41
Obrázek 16: Mediální výstupy Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle vyznění tématu .....	41
Obrázek 17: Mediální výstupy MH a Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015.....	42
Obrázek 18: Mediální výstupy MH a Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 dle typu médií.....	42
Obrázek 19: SW a OT analýza Mamma HELP .....	44
Obrázek 20: Mediální komunikace – primární cílová skupina .....	50
Obrázek 21: Mediální komunikace – sekundární cílová skupina.....	50
Obrázek 22: Tisková zpráva 1 – příklad relevantních médií.....	52
Obrázek 23: Osobní příběh terapeutek – příklad relevantních médií.....	53
Obrázek 24: Poradna odborníka – příklad relevantních médií .....	55
Obrázek 25: Tisková zpráva 2 – příklad relevantních médií.....	58

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

APRA	Asociace Public Relations Agentur
AVE	Advertising value equivalency
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
HRM	Humanresources management
IK	Interní komunikace
MH	Mamma HELP
PR	Public relations

# ÚVOD

Současná doba, kdy se konkurenční prostředí neustále rozšiřuje, klade důraz na správně nastavenou a cílenou komunikaci. Bez kvalitně řízené komunikace, která je v souladu s podnikovými cíli, není možné na konkurenčním poli obstát. Ať už se jedná o sektor ziskový či neziskový, public relations (dále jen PR) nabízí vhodnou alternativu pro komunikaci se širokou veřejností.

PR je specifické především širokým spektrem nástrojů, kterými je možné efektivně cílit na různé části veřejnosti (potencionální zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři aj.) a dosáhnout tím stanovených cílů. Primárně lze PR rozdělit na vnitřní a vnější komunikaci, podle toho, v jakém vztahu ke společnosti se cílová skupina nachází. Rozsah a náročnost komunikace se pak u většiny společností liší především velikostí dané firmy, oborem, ve kterém působí, finančními možnostmi, ale i vztahem vedení společnosti k propagaci včetně ochoty riskovat a schopnosti být otevřen novým možnostem.

Základní principy a pravidla PR pro ziskové a neziskové organizace jsou prakticky stejné. Hlavní odlišnost tvoří to, co neziskové organizace nabízejí: „*nehmotný dobrý pocit z pomoci či pozitivní změnu v životech určité skupiny.*“ [30] Přestože komunikace v neziskovém sektoru není jednoduchá, nabízí prostor pro kreativní nápady a především pracuje s těmi nejsilnějšími zbraněmi, se kterými je v PR možné disponovat – silným příběhem a emocemi.

V úvodní části jsou objasněny základní informace o neziskovém sektoru v České republice (dále jen ČR), jeho historii, legislativě a základních typech právních forem organizací. Následně je představena problematika PR včetně jednotlivých kroků při sestavování PR kampaně a hodnocení její efektivity. Součástí teoretické části jsou také informace o využití jednotlivých nástrojů PR v neziskovém sektoru.

Jádrem práce je samotná nezisková organizace Mamma HELP, na základě jejichž cílů byla provedena situační analýza organizace a v jednotlivých krocích odpovídajících PR procesu byla navržena PR kampaň. Závěrečná část je věnována zhodnocení a možnosti využití navržených aktivit.

**Cílem práce je zhodnotit stávající PR aktivity neziskové organizace Mamma HELP pomocí situační analýzy a navrhnout vhodnou PR strategii v návaznosti na cíle organizace.**

# 1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE

Neziskový sektor je důležitou součástí ekonomického i politického prostředí každé vyspělé země. Má zásadní vliv na rozvoj občanské společnosti a utváření postojů jednotlivců a skupin občanů k věcem veřejným. Ti mohou prostřednictvím neziskových organizací prezentovat své názory a požadavky, pěstovat a propagovat své zájmy, řešit problémy, ať už se týkají přímo jich samotných nebo celé společnosti. [48]

## 1.1 Definování neziskových organizací

Problematicke neziskových organizací se věnuje především Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který mimo jiné upravuje právní poměry právnických osob soukromého práva, mezi které patří i nevládní neziskové organizace. Dále pak zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, v platném znění. [51]

Neziskové organizace lze charakterizovat jako organizace, které nevytvářejí zisk za účelem rozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. [27] Pojem „neziskový“ upozorňuje na fakt, že hlavním cílem jejich činnosti není zisk. Ten je ale zásadně použit znovu ve prospěch aktivit dané organizace, jejího rozvoje a plnění jejích cílů a není přerozdělen mezi vlastníky kapitálu, správce nebo zakladatele tak, jak je tomu u soukromého sektoru. [48] Podle Rektora „není cílovou funkcí neziskového sektoru zisk v jeho finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.“ [9]

## 1.2 Historie neziskových organizací

Charitativní činnost má své kořeny již v křesťanském učení o lásce k bližnímu. Ta se zaměřovala zejména na péči o chudé, sirotky, staré lidi a zdravotně postižené. Již od 13. století vznikaly nadace, které byly zaměřeny zejména na podporu církví a duchovního vzdělávání. [27]

Po roce 1918 vznikla řada neziskových organizací, které měly svůj vzor v zahraničí, zejména v USA. Např. YMCA - young men's christian association nebo YWCA - young women's christian association. Dá se říci, že po dobu trvání první Československé republiky prožíval neziskový sektor svůj "zlatý věk". Ten byl však záhy přerušen německou okupací v roce 1938 a následně 2. světovou válkou. Okupační režim mnohé neziskové organizace zrušil, ostatní byly reorganizovány na přísně centralizované instituce sloužící státní moci. Po válce společně s obnovováním demokracie začalo i obnovování neziskového sektoru.

Obnovilo se přes 10 000 spolků, některé z těch nejvýznamnějších (Sokol) se však dostaly pod silný vliv politických stran. [27]

Postoj státu k občanským iniciativám prošel po listopadové revoluci v roce 1989 dynamickým vývojem. V roce 1990 bylo registrováno již 2 500 občanských sdružení. Důležitost neziskových organizací se koncem 90. let stále rozšiřovala. Svůj podíl na tom měly i katastrofální povodně na Moravě v roce 1997, kdy nevládní organizace přispěly značnou měrou k mobilizaci veřejnosti a podařilo se jim zapsat se pozitivně do povědomí občanů politiků, ale i médií. Neziskový sektor v ČR za uplynulých bezmála 15 let ušel obrovský kus cesty a jeho roli ve společnosti dnes již jen málokdo zcela zpochybňuje. [39]

Přehled počtu nestátních organizací působících na území ČR v období od roku 1990 do roku 2013 zobrazuje tabulka č. 1.

**Tabulka 1:** Počet nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2013

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	15 393	1 551				
1993	21 694	2 768				
1994	24 978	3 800				
1995	26 814	4 253				
1996	27 807	4 392		1		
1997	30 297	5 238		52		
1998	36 046	55	71	129		
1999	38 072	272	695	560		
2000	42 302	282	735	557		
2001	47 101	299	784	701		
2002	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2003	50 997	350	859	884	4 946	31 509
2004	53 306	362	898	1 038	4 927	32 020
2005	54 963	368	925	1 158	4 605	33 178
2006	58 347	380	992	1 158	4 464	28 868
2007	61 802	390	1048	1 486	4 446	29 378
2008	65 386	411	1095	1 658	4 399	29 752
2009	68 631	429	1168	1 813	4 347	30 640
2010	72 111	449	1 205	1 958	4 352	31 166
2011	75 627	455	1 269	2 126	4 366	32 104
2012	79 002	460	1 331	2 299	4 365	33 179
2013	84 400	500	1 323	2 571	4 176	33 117

*Zdroj: vlastní zpracování na základě [27]*

Z tabulky č. 1 je patrné, že počet občanských sdružení od roku 1990 neustále roste. Významný úbytek nadací byl zaznamenán mezi roky 1997 a 1998, kdy vstoupil v platnost zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Počet nadací tehdy klesl z původních 5 238 na 55. Jejich počet se do původních tisícových hodnot nedostal ani v posledních letech. V roce 2013 bylo evidováno pouze 500 nadací. Další významný zlom nastal v roce 1996, kdy vstoupil v platnost zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. V posledním měřeném roce bylo zaznamenáno již 2 571 obecně prospěšných společností.

### **1.3 Právní formy neziskových organizací**

Nový Občanský zákoník zahrnuje mezi nestátní neziskové organizace spolky, ústavy a fundace.

#### **1.3.1 Spolky**

Podle nového Občanského zákoníku (§ 210 – 302) spolek představuje samosprávný svazek alespoň tří osob založený na dobrovolné bázi, jehož majetek je oddělen od majetku členů spolku, přičemž členové zásadně za dluhy spolku neručí. Spolky mohou být založeny nejen za účelem vzájemně prospěšným, tedy pro uspokojování soukromého zájmu svých členů, ale i za účelem veřejně prospěšným či smíšeným. [15]

#### **1.3.2 Ústavy**

Občanský zákoník (§ 402 – 418) stanovuje, že účelem ústavu musí být provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky. Ústav tak lze považovat za potenciálně vhodnou formu právnické osoby především pro poskytovatele sociálních a jiných služeb. [15]

#### **1.3.3 Fundace**

Občanský zákoník (§ 303 – 401) definuje fundace jako „*právnické osoby vytvořené majetkem vyčleněným k určitému účelu. Jejich činnost se váže na účel, k němuž byla fundace zřízena.*“ [15] Jedná se zpravidla o nadace nebo nadační fondy. Jejich základ (fundus) tvoří majetek určený k určitému účelu. [40]

Účel nadace může být i veřejně prospěšný, pokud spočívá v podpoře tzv. obecného blaha, ale i dobročinný, spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob. Zákon zakazuje založit nadaci za účelem podpory politických stran a hnutí, ale také výlučně za účelem výdělků. [15]

## **1.4 Změny týkající se legislativy neziskových organizací od roku 2014**

Legislativa neziskových organizací prošla po roce 2014 velkou změnou, kterou odborníci srovnávají se změnami, které vešly v platnost v roce 1990. [27] K 1. lednu 2014 nabyl účinnosti nový Občanský zákoník, který mimo jiné upravuje i nevládní neziskové organizace. [51]

### **1.4.1 Změny týkající se občanských sdružení**

Nejrozšířenější forma neziskových organizací, občanská sdružení, přestala od 1. ledna 2014 existovat. Namísto občanských sdružení zavedl nový Občanský zákoník právní formu spolek nebo zapsaný spolek (zkratka z.s.). Dosavadní občanská sdružení mají tři roky na to, aby uvedla své základní dokumenty i způsoby fungování do souladu s novou právní úpravou. [27]

### **1.4.2 Změny týkající se obecně prospěšných společností**

Zákon 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech byl od 1. ledna 2014 zrušen, nahradila jej nová úprava ústavů obsažená v novém občanském zákoníku. Stávající obecně prospěšné společnosti se však transformovat nemusí a mohou i nadále fungovat podle zmíněného zrušeného zákona, není však už možné zakládat nové. [27]

## 2 PUBLIC RELATIONS A JEHO SPECIFIKA

Definovat PR, přestože se jedná o celosvětově používaný pojem, bývá poměrně náročné. Podle Asociace Public Relations Agentur (dále jen APRA) existuje více než 500 různých definic. Hlavními společnými prvky všech definic je především to, že PR je: [24]

- nepřetržitou aktivitou,
- činností vyvolanou potřebami ji provádět,
- plánovanou činností s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi,
- nástrojem k úspěšnému startu,
- katalyzátorem, kterým lze měnit pohledy, názory, vnímání image a budovat reputaci,
- reakcí na události,
- prvkem trvalé kampaně či ofenzívy.

### 2.1 Definice PR

V. Svoboda chápe PR, jako „*sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. PR organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ [10] V této definici je třeba zdůraznit vazbu PR na management.

PR bývá často využíváno k podpoře marketingu a odborná literatura jej nejčastěji řadí jako součást marketingového mixu (konkrétně propagace). PR lze chápat ve vztahu k marketingu jako nástroj k vytvoření správných podmínek k prodeji. Nesporně důležitou úlohu má však PR i jako nástroj managementu. „*Vnímání PR čistě jako součást marketingu může vést k omezení role PR pouze na podporu prodejních aktivit jednotlivých firem. Může tak docházet k opomenutí dalších nástrojů, jako je např. interní komunikace, komunikace s názorovými vůdci nebo komunikace v rámci regionu. Naopak zařazení PR jako jednu z funkcí managementu umožňuje koordinovat komunikaci s ohledem na široké zájmy firmy a strategicky oslovovat všechny důležité cílové skupiny.*“ [21]

Nejrozšířenější definicí mezi odborníky je ta, která byla přijata v roce 1987 Institutem Public Relations: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ [12] Tato definice zdůrazňuje, že PR je činností dlouhodobou, nikoliv jednorázovou aktivitou.

## 2.2 Historie PR

Původní kořeny PR jsou zaznamenány již ve Starověkém Římě, kdy si tehdejší panovníci záměrně nechávali vylepšovat svou pověst. Jednalo se především o pořádání nejrůznějších slavností. Z dnešního pohledu by se tato akce mohla pokládat za naplánovaný „event“. [6]

Většina odborníků se ale přiklání k názoru, že za počátek vzniku PR lze považovat přelom 19. a 20. století v souvislosti s americkým novinářem Ivy L. Lee. [43] Ten dospěl k přesvědčení, že *„veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem.“* [10]

Tomuto prohlášení předcházela událost, která se odehrála v roce 1907. Jednalo se o tragické železniční neštěstí společnosti Pennsylvania Railroad. Ve své době se obdobné železniční společnosti v podobných případech omezovaly na jednoduchá a strohá prohlášení. Média plánovala tuto společnost svými články zdiskreditovat. Management Pennsylvania Railroad si najal Ivy L. Leeho s předpokladem, že celá kauza bude promlčena. Lee ale udělal naprostý opak. Sjednal si schůzku s novináři na místě oné nehody. Novináři tak získali přesný popis neštěstí, který negativním způsobem ovlivnil veřejné mínění. [6]

Dalším krokem bylo odvrátit pozornost veřejnosti na pravého viníka – stavitele železničních tratí a mostů. Závěrečná fáze této historicky první kampaně zahrnovala předání informací o veškerých opatřeních pro osoby postižené touto havárií. Tím Lee v podstatě zachoval všeobecnou přízeň veřejnosti ke společnosti Pennsylvania Railroad a zajistil udržení jejich dobré pověsti - bezpečí, které je u železničních společností jedno z nejdůležitějších. [10]

Za skutečný počátek současného pojetí PR se však považuje vydání publikace *Crystalizing Public Opinion* (1932) a *Propaganda* (1928) od Edwarda L. Bernayse. Tyto publikace popsaly PR jako samostatný obor marketingové komunikace. [16]

Do listopadu 1989 byly aktivity typu PR v ČR soustředěny zejména tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod. [10] Významným mezníkem pro současný rozvoj PR bylo založení APRA v roce 1995. APRA má za úkol sdružovat a podporovat PR agentury na území ČR. V současné době zastupuje 19 prestižních členských agentur, mezi které patří např. AMI Communications, Ogilvy Public Relations, PR.Konektor a další. [24]

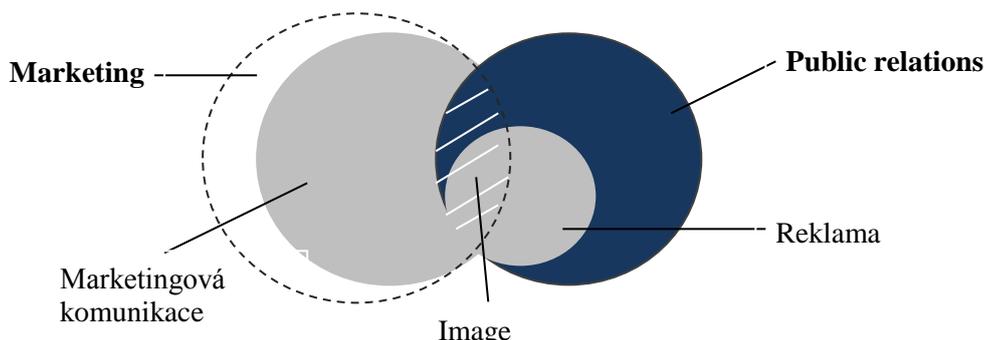
## 2.3 PR v porovnání s marketingem

Mezi marketingem a PR existuje častý argument o tzv. teritoriálních hranicích. „Marketingové oddělení se soustřeďuje na zákazníky a členy marketingového řetězce, zatímco PR oddělení se zaměřuje na různé interní a externí zájmové skupiny, včetně zaměstnanců, akcionářů, organizací zastupujících zájmy veřejnosti, vlády a společnosti jako celku.“ [1]

Marketéři argumentují ve prospěch marketingu tím, že jeho hlavní význam se soustředí na podporu či zlepšování prodejů a tržního podílu. PR je však chápáno jako podpora služeb pro tyto marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat goodwill (dobré jméno) u spotřebitelů, proto podporují prodejní činnosti. Pracovníci marketingu se obecně příliš neorientují na vnitřní komunikaci a na realizaci dlouhodobé kampaně ve vztahu k médiím. Obdobně se PR pracovníci nezajímají o tvorbu cen či distribuci. [16]

Podle J. Ftorka „marketing a PR představuje spojité nádoby. Image – finální dojem, obraz nebo představa – je společnou součástí jak marketingu, tak PR, je průnikem obou disciplín.“ Toto vzájemné propojení zobrazuje obrázek č. 1.

**Obrázek 1:** PR a marketing



*Zdroj: upraveno podle [3]*

Reklama a PR mají mnoho společného – např. využívají ke komunikaci obdobná média, přispívají k tvorbě podnikové image, jsou založeny na kreativním myšlení nebo využívají zpětnou vazbu jako podnět k budoucímu zlepšování. [44]

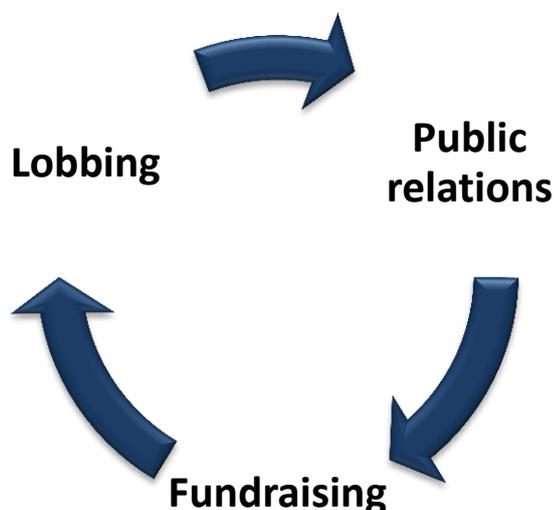
Hlavním rozdílem mezi PR a reklamou je ten, že reklama je jednoznačně měřitelná. Lze přesně změřit, kdy, kde, jak a především za jakou částku je daná reklama realizována. Měřitelnost PR je v mnoha ohledech složitější a méně přehledná. [21]

## 2.4 PR v neziskových organizacích

Podle Šedivého je cílem PR v neziskovém sektoru „budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image.“ [11] PR je pro neziskové organizace minimálně stejně potřebné jako pro ostatní firmy a podnikatele v ziskovém sektoru. Důvodem je především to, že neziskové organizace nemohou spoléhat na sílu svých peněz. Mnohem více tak musí komunikovat a „prodávat“ své služby či myšlenky. [26]

Spolu s PR patří do stále se opakujícího cyklu specifického pro neziskové organizace i fundraising a lobbying. Tento cyklus zachycuje obrázek č. 2.

**Obrázek 2:** Cyklus neziskových organizací



*Zdroj: vlastní zpracování na základě [11]*

### 2.4.1 Fundraising a lobbying

**Fundraising**, jinak také zajišťování finančních zdrojů, je proces, který se společně s PR, marketingem, a lobbyingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů neziskových organizací. Šedivý zdůrazňuje, že „hlavní zásadou je, že fundraising není o penězích, ale o lidech. Přestože jde ve výsledku o peníze, ty dávají (nebo nedávají) zase jen lidé. Peníze jsou jen nástrojem, prostředkem.“ [11]

Existuje několik možností, kde může nezisková organizace získat finanční prostředky. Mezi ně patří: [11]

- veřejná správa (státní správa a samospráva)
- individuální dárci

- firmy
- nadace a nadační fondy
- ostatní instituce
- příjmy z vlastní činnosti

**Lobbing** lze definovat jako „*soustavné prosazování skupinových zájmů, zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů.*“ [33] Je součástí komunikačního procesu, který vede od lobbisty k rozhodovateli.“ [11]

Název lobbying se odvozuje od zvyku, kdy se v historii prosebníci shromažďovali v předsíni vlivných osob, panovníků a později i poslanců, ministrů apod. Jednalo se tedy o způsob, jak se poddaní a podřízení snažili ovlivnit rozhodování mocnějších ve svůj prospěch, případně ve prospěch své skupiny. V současné době je lobbying používán jako pojem pro ovlivňování veřejných činitelů, způsob přesvědčování, reprezentaci zájmů a komunikaci. [33]

Mezi nejčastější nástroje lobbyingu patří: [11]

- osobní setkání (nejúčinnější forma lobbyingu)
- průzkumy, studie, analýzy – specificky zaměřené a účelově orientované
- promyšlené využívání všech typů médií
  - celostátní a regionální tisk
  - televize a rozhlas
  - internet (zpravodajské servery, blogy)
  - agenturní zpravodajství
  - semináře, kulaté stoly, konference apod.

Lobbing může snadno přejít v korupci, což představuje zneužívání svěřených pravomocí za účelem získání nezaslouženého osobního prospěchu. Korupce může mít v tomto případě různé podoby: [33]

- prosazovaná věc by neoprávněně zvýhodnila nebo naopak poškodila určitou osobu nebo skupinu
- prosazovaná věc by poškodila veřejný zájem
- prosazovaná věc je v osobním zájmu funkcionáře (tzv. střet zájmů)
- funkcionář chce za prosazení této věci protislužbu nebo platbu

### 3 KOMUNIKACE V PR

Komunikaci lze definovat jako „proces výměny jednotlivých skutečností, myšlenek, názorů či emocí dvou nebo více osob.“ [8] V. Svoboda rozeznává dva základní směry komunikace - interní a externí. [10] Jednoznačně čtenější a často složitější je externí komunikace. Nicméně tato komunikace musí být provázena komunikací interní. V rámci těchto dvou skupin lze aplikovat nejrůznější PR nástroje, které napomáhají k dosažení stanovených cílů. [16]

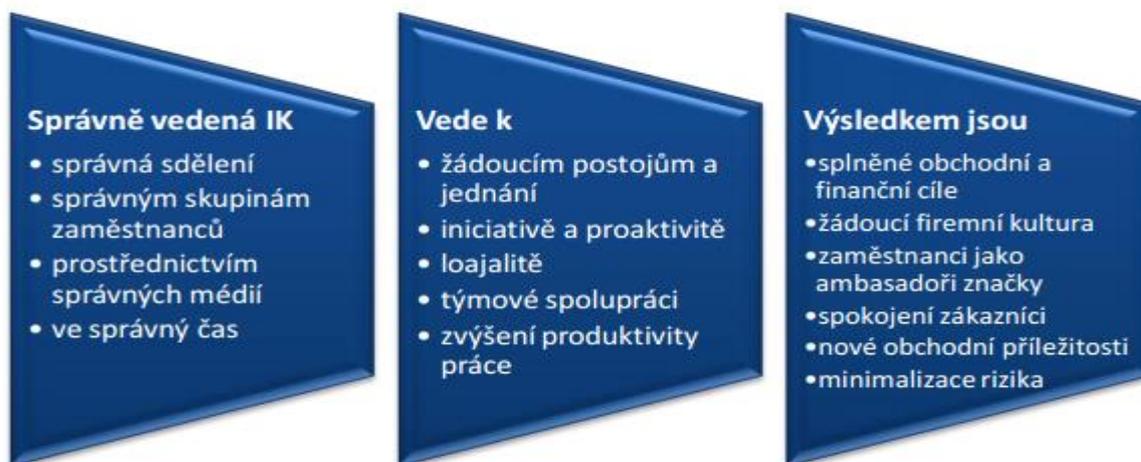
#### 3.1 Interní komunikace

Interní komunikace („human relations“, „employee relations“ nebo také „internals“) se zabývá formálním i neformálním předáváním informací uvnitř organizace. Jedná se o přesun informací a ovlivňování přístupu a jednání zaměstnanců, které má vliv na dosahování výsledků společnosti. [16] Podle Vymětala „až 60 % problémů ve vnitropodnikovém řízení je způsobeno nedostatky a chybami v komunikaci“ [14]

Má-li interní komunikace fungovat, nemělo by se jednat pouze o komunikaci jednosměrnou, ale o dialog a vzájemnou interakci. Tedy o proces předávání i přijímání informací včetně zpětných vazeb na všech úrovních organizační struktury s cílem co nejlépe pochopit názory, postoje a motivace komunikujících stran. [7] Vymětal také zdůrazňuje, že „největším problémem interní komunikace je iluze, že jí bylo dosaženo.“ [14]

Obrázek č. 3 prezentuje proces správně vedené interní komunikace, která vede k dosažení stanovených cílů.

**Obrázek 3:** Proces interní komunikace



Zdroj: upraveno podle [20]

Jedním z hlavních důvodů, proč zahájit nebo zvýšit komunikaci se zaměstnanci jsou případy krizových situací, úspěchů a neúspěchů. Komunikovat by se měla i témata, která zvyšují v zaměstnancích loajalitu nebo je mohou stimulovat. [16]

Účastníky interní komunikace jsou: zaměstnanci a jejich rodiny, odbory, bývalí zaměstnanci, management společnosti a její majitelé. [20]

### **3.1.1 Nástroje interní komunikace**

Příkrylová ve své publikaci uvádí, že některé podnikatelské subjekty propojují oddělení interní komunikace s oddělením řízení lidských zdrojů (jinak také HRM – humanresources management). „*Nástroje interní komunikace v některých oblastech hraničí s nástroji HRM a s prvky používanými ve vztazích k investorům.*“ [7]

Nástroje interní komunikace lze rozdělit na: [20]

#### **1. Odborné**

- organizační řád
- schéma organizační struktury
- oběžníky
- podniková shromáždění
- pracovní schůzky
- osobní rozhovory
- setkání managementu se skupinami zaměstnanců
- nástěnky, vývěsky
- politika společnosti (např. postoj k charitě, ekologii apod.)

#### **2. Rozšířené o společenskou stránku**

- podnikové časopisy nebo noviny
- newslettery
- výroční zprávy pro zaměstnance
- společenské akce
- filmy představující firmu a její kulturu
- intranet

#### **3. Ostatní**

- plat a jeho pobídkové složky
- systémy hodnocení zaměstnanců
- motivační programy

- školicí a vzdělávací programy
- podnikové kantýny
- sociální podpora
- ostatní výhody (např. slevové poukazy apod.)
- pracovní prostředí

### 3.2 Externí komunikace

Externí komunikace (jinak také „externals“) ve většině případů převažuje nad komunikací interní. Podle V. Svobody „jsou v praxi vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace.“ [10]

V rámci „externals“ lze vyvíjet komunikaci nejrůznějšími směry. Obrázek č. 4 uvádí příklady skupin veřejnosti, na které by firemní externí komunikace měla cílit.

**Obrázek 4:** Prvky externí komunikace



*Zdroj: upraveno podle [21]*

Jednotlivé prvky externí komunikace jsou samy o sobě velmi důležité a obsahují celou řadu nástrojů. Další část práce je zaměřena pouze na ty nástroje, které se nejčastěji využívají v neziskovém sektoru a jsou tak pro tuto práci zásadní.

### 3.3 Media relations

Jedním ze stěžejních nástrojů, které se nejen v neziskových organizacích, ale obecně v PR nejčastěji využívají, jsou media relations (jinak také press relations), neboli vztahy s médii.

Media jsou tvůrci veřejného mínění. Jsou tedy obdařeny obrovskou mocí. Mohou ovlivňovat a tvořit dobrou image firmy, stejně tak ale jsou schopny během chvíle poškodit dobré jméno a zničit její dlouhodobé úsilí. [16]

Dobré vztahy mezi PR pracovníkem a zástupci médií jsou v rámci media relations velmi důležité. Výsledkem poctivých a dlouhodobých media relations je ideální stav - novináři se na PR pracovníka začnou obracet sami, protože se pro ně stal důvěryhodným zdrojem informací. [18]

Při rozhodnutí, na která média bude nezisková organizace cílit, je třeba vzít v úvahu firemní strategii a působnost dané firmy. Tedy, co je jejím cílem, čeho chce dosáhnout a jaká média je k tomu vhodné použít. Pokud se jedná o neziskovou organizaci s celorepublikovou působností, pak je vhodné pracovat s celostátními médii. Pokud nezisková organizace provádí svoji činnost pouze na regionální úrovni, osloví média místního rozsahu. [11]

Dále je třeba zvážit, s jakými druhy médií je vhodné komunikovat. Každá skupina médií, ať už life-stylová, odborná, zpravodajská, bulvární či obecná, oslovuje jinou část veřejnosti. Cílová skupina daného média by se měla shodovat s cílovou skupinou, na kterou zaměřuje nezisková organizace svoji komunikaci. [17]

Základem práce s médii je pravidelně aktualizovaný seznam médií, se kterým daná organizace spolupracuje (tzv. media list). Tento seznam obsahuje nejen obecné redakční kontakty, ale i konkrétní spojení na redaktory, ať už ve formě telefonního čísla či e-mailu. [17]

V rámci media listu se jednotlivé typy médií často dělí na: [11]

- zpravodajské agentury
- internetové portály
- rádia – celostátní, regionální
- televize – celostátní, regionální
- deníky – celostátní, regionální
- týdeníky a měsíčníky – celostátní, regionální
- odborné časopisy
- noviny vydávané jednotlivými úřady (radniční noviny)

Pro media relations existují typické nástroje, které mají především za cíl oslovit a zaujmout novináře natolik, aby o daném tématu napsali článek. Jedná se především o následující činnosti: [21]

- monitoring tisku, analýzy
- tiskové zprávy, PR články, ostatní tiskové materiály
- presskit (balíček informačních materiálů pro novináře)
- prezentace vedení organizace v odborných médiích
- tiskové akce
  - tisková konference
  - tiskový briefing
  - neformální setkání s novináři
  - kulatý stůl s odborníkem
  - presstrip (cesta novináře za informacemi)

### 3.3.1 Tisková konference

Zvláštním a z organizačního hlediska nejnáročnějším nástrojem media relations jsou výše zmíněné tiskové akce. Typickým představitelem této skupiny je tisková konference.

Příprava tiskové konference je časově, organizačně i personálně velmi náročná. Jako první je třeba zvolit téma konference, které by mělo být aktuální a oznamovat veřejnosti něco nového a zásadního. Je třeba také vypracovat media list obsahující seznam novinářů, kteří budou na tiskovou konferenci pozvaní. Dále je důležité zvolit pevné datum, čas a místo konání akce a oslovit mluvčí, kteří budou na tiskové konferenci vystupovat. Často jsou takovými osobami vrcholní představitelé organizace a v případě, že se jedná o tematickou konferenci, pak i erudovaný odborník. Nezbytně nutná je také příprava a grafická úprava pozvánky pro novináře, která se většinou zasílá e-mailem, ale není výjimkou její poslání dopisem. [17]

Druhou paralelní činností je příprava tiskových materiálů na konferenci. Jedná se především o tiskovou zprávu, která bývá před zahájením konference rozdána účastníkům v tištěné podobě a po skončení akce je rozeslána na všechny vybrané novináře e-mailem. Novinářům je často předán i tzv. presskit obsahující kromě tiskové zprávy i ostatní doplňující materiály, jako např. fotografie, bulletiny, statistiky apod. Při větších tiskových konferencích je zvykem vytvořit také scénář průběhu akce. Ten vychází z původního plánu a doplňuje jej o některé další podrobnosti. [10]

Pokud je součástí akce prezentace, je třeba ji vytvořit ve vhodném programu. V neposlední řadě je důležitou součástí akce i catering a příjemná obsluha. Zvykem bývá také zajištění vizuálního záznamu tiskové konference, ať formou fotografie či videa. Použité záznamy pak slouží kromě interních účelů i k veřejné prezentaci organizace. [17]

## 3.4 Online PR

Online PR, jinak také „nová média“ rozšířila dosavadní média masové komunikace přibližně v 90. letech 20. století. Pod tímto pojmem se rozumí především internet a jeho různé aplikace. Nespornou výhodou internetu je především rychlost přenosu informací a globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců komunikace. [10] Podle zahraničního serveru internetlvestats.com, který sleduje mezinárodní statistiky týkající se využití internetu, je na celém světě již 3 077 275 420 uživatelů internetu. [32]

### 3.4.1 Webové stránky

*„Nezisková organizace, která nemá webové stránky, jako by nebyla,“* říká Šedivý a dodává: *„Jde často o první místo, kde se s organizací poprvé potká člověk, který ji doposud neznal.“* [11] V případě neziskových organizací jsou webové stránky navíc nástrojem přímého posílení transparentnosti a důvěryhodnosti organizace.

Přehledné a dobře strukturované webové stránky lze využívat nejen jako poskytovatele informací pro všechny zúčastněné osoby, ale představují i vhodný nástroj ke komunikaci s dárci, klienty, podporovateli a ostatními partnery neziskové organizace. Spolu se sociálními sítěmi či blogy nabízejí možnost, jak udržovat, ale i navazovat nové kontakty a přetvářet je v dlouhodobé vztahy. [11]

### 3.4.2 Sociální síť a blogy

Sociální síť slouží podnikatelským subjektům, které se snaží o nové způsoby komunikace. Organizace vytvoří na sociální síti svůj profil, která reflektuje nejen náplň činnosti, ale i základní cíle a poselství, které chce předávat dál. Sociální síť pak nabízí možnost sdílet názory, fotografie, videa aj. Dále také umožňuje sledovat diskuze návštěvníků pod jednotlivými příspěvky, organizovat neformální marketingové výzkumy či získávat databáze kontaktů. Předpokladem komunikace přes sociální síť je získání vlivu a respektu v komunitě, kterou profil organizace sdružuje, což představuje poměrně náročný a dlouhodobý proces. [7]

Podle výzkumu MML-TGI\* je Facebook nejnavštěvovanější sociální sítí v ČR. Týdně jej podle výzkumu v období druhého a třetího čtvrtletí 2014 navštívilo téměř 3,4 milionů uživatelů. Druhou nejsilnější zahraniční sociální sítí v Česku je podle výzkumu videosever YouTube s týdenní návštěvností přes 2 miliony osob. Návštěvnost dalších populárních

---

\*MML-TGI ČR, 2013-2014, Median

sociálních sítí Twitter a LinkedIn je podle MML téměř srovnatelná s týdenní návštěvností přibližně 100 tisíc osob. [37]

Blog lze považovat za digitální deník, na němž se opakovaně zveřejňují texty s různými tématy včetně názorů na ně. Autor blogu nejčastěji svými tématy cílí na určitou zájmovou skupinu a k těmto tématu vyvolává diskusi. [7]

Nezisková organizace má dvě možnosti, jak využít blog, jako svůj nástroj ke komunikaci. Buď vytvořit vlastní blog v rámci svých webových stránek nebo spolupracovat s blogem jiného subjektu, který se ale zabývá tématem souvisejícím s neziskovou organizací. [10]

### **3.5 Event PR**

Event PR představuje přípravu zvláštních, mimořádných akcí, které slouží nejen k získání nových kontaktů organizace, ale i k prohlubování vztahů dosavadních. V případě neziskové organizace se jedná především o společenské akce v rámci osvětových kampaní, benefiční koncerty či plesy, sportovní akce, snídaně či večere pro dárce, a další významné osoby, veřejné sbírky apod. [11]

## 4 KOMUNIKAČNÍ PR PROCES

Neziskové organizace by se v současné době, kdy se konkurenční boj nevyhýbá ani této sféře, měly snažit svojí myšlenkou zaujmout nejen veřejnost, ale i potenciální zájemce o darování finančních prostředků. Chápání PR nebo určitých prvků PR činnosti jako součást strategie organizace, může být jednou z konkurenčních výhod. Otázkou zůstává, zda je realizace této kampaně finančně výhodná a vždy splní stanovené cíle. Při aplikaci PR do firemní strategie by měl PR pracovník postupovat podle jednotlivých prvků komunikačního PR procesu, které na sebe navazují. Jednotlivé části PR procesu zaznamenává obrázek č. 5. [16]

**Obrázek 5:** Prvky komunikačního PR procesu



*Zdroj: upraveno podle [21]*

### 4.1 Příprava a průzkum

První etapa PR procesu patří stejně jako u jiných výzkumů mezi ty nejdůležitější a nejnáročnější. Bývá také částí nejdelší. Je třeba si položit klíčové otázky: Jakou máme image? Jakou chceme image? Jakou máme pozici na trhu? Kdo je pro nás důležitý a jak o nás smýšlí? Jaké jsou naše cíle? Jaké finanční i nefinanční zdroje máme k dispozici? Jaká je struktura a chování naší cílové skupiny? Bez umění klást otázky by nemohly následovat odpovědi. [21]

Jednou z nejdůležitějších činností v rámci první etapy je získávání informací. Je možné je získat: [16]

- a) na briefingu vedení společnosti
- b) z interních dokumentů, stanovených plánů
- c) z veřejně přístupných databází
- d) pomocí internetu
- e) z kvantitativních průzkumů
- f) z firemních tiskovin
- g) pomocí rozhovorů s názorovými vůdci

## 4.2 Plánování programu

V rámci druhé etapy PR procesu je třeba stanovit cíle, komunikační cíle, cílové skupiny, strategie, taktiky a akce.

### 4.2.1 Cíle komunikace

Stanovení cílů v komunikačním procesu hraje důležitou roli. Cíle PR by vždy měly být reálné. „Obecně platí, že cíle by měly být tzv. SMART, tedy specifikované, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované.“ [13]

Cíle PR, podobně jako u jiných podnikových činností, lze rozdělit na strategické a taktické. Strategické cíle představují dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny ze střednědobého nebo dlouhodobého horizontu činnosti organizace. Taktické cíle v PR mají spíše krátkodobou povahu. Obecně bývají tyto cíle lépe formulovány, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorozční plánovací praxe.

Příklady jednotlivých komunikačních cílů jsou uvedeny v tabulce č. 2.

**Tabulka 2:** Komunikační cíle

Komunikační cíl	Příklad
<b>Informovat</b>	Zvýšit povědomí o riziku vzniku rakoviny prsu o 25% do první polovinu roku 2016.
<b>Ovlivnit postoj</b>	Podpořit pozitivní vztah veřejnosti k dárcovství krve o 30% do roku 2014.
<b>Ovlivnit chování</b>	Přesvědčit ženy starší 40 let, aby se pravidelně zúčastňovaly preventivních mamografických vyšetření.

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.2.2 Cílové skupiny

Nedílnou součástí druhé fáze je specifikace cílových skupin. Vedení organizace by si mělo položit základní otázku – na koho chceme, aby naše komunikace působila? Na tuto otázku je třeba si odpovědět co nejpřesněji. [23]

Cílové skupiny je důležité nejen správně určit, ale umět je také popsat z hlediska např. věku, pohlaví, příjmu, bydliště, zájmů, možnosti ovlivnění apod. Cílové skupiny zákazníků je možné rozdělit na interní a externí: [21]

- **Interní** – vedení organizace, zaměstnanci, rodiny zaměstnanců
- **Externí** - média, obchodní partneři, individuální dárci a firmy, státní orgány, místní samospráva, komunity, názoroví vůdci, nadace, nadační fondy

#### 4.2.3 Strategie, taktika, akce

Strategii podniku lze vyjádřit jako metodologii, která vede ke splnění stanovených cílů. Jinými slovy lze strategii popsat jako cestu, kterou lze dojít ke stanovenému cíli. Součástí strategie by mělo být i určení tzv. komunikačního sdělení. Jedná se o slovo, větu nebo souvětí, u kterého chceme, aby si jej veřejnost, resp. cílová skupina zapamatovala. Komunikační sdělení by mělo být stručné, zapamatovatelné, pravdivé, jasné, pozitivní a srozumitelné. [16]

Taktika popisuje jednotlivé kroky, ze kterých je tvořena strategie. Tyto kroky chápeme, jako jednotlivé nástroje např. media relations. Další částí je akce, která specifikuje uplatnění konkrétních nástrojů. [21]

#### 4.2.4 Časový harmonogram a předpokládaný rozpočet

Nedílnou součástí PR procesu je časový harmonogram, který člení jednotlivé nástroje a komunikační sdělení podle jednotlivých termínů realizace. Je třeba stanovit počátek a konec jednotlivých prací a určit, kdy má samotná kampaň začít a skončit. Důležité je také upozornit na veškerá možná časová omezení (např. sezónní vlivy). [5]

Součástí plánovaného programu by měl být i předpokládaný rozpočet, který hraje významnou roli při schvalování kampaně a získávání peněžních prostředků pro její realizaci.

### **4.3 Realizace**

Jedná se o uskutečnění naplánovaného programu a aplikaci jednotlivých nástrojů a komunikačních sdělení. Realizace kampaně by měla probíhat podle stanovených cílů a časového harmonogramu. Měl by se také dodržovat stanovený rozpočet. Kampaň je třeba kontrolovat již v samotném průběhu. Je třeba si klást otázky: Jdeme správným směrem? Co je třeba změnit? [4]

### **4.4 Vyhodnocení**

Vyhodnocení účinnosti PR kampaně je závěrečným článkem PR procesu a bývá časově i nákladově velmi náročné. Podobně jako je tomu u ostatních marketingových aktivit, efektivita PR činností závisí na přesné formulaci cílů, kreativním zpracování komunikačního sdělení, vymezení cílových skupin a na vhodně zvolených komunikačních kanálech. [10]

Opět je třeba klást si otázky: Bylo dosaženo stanoveného cíle? Byly prostředky vynaloženy efektivně? [21]

Mezi nejčastější hodnotící kritéria, která se využívají při hodnocení efektivnosti kampaně, patří: [21]

- Povědomí veřejnosti
- Postoj veřejnosti
- Publicita včetně počtu zobrazení komunikačního sdělení v médiích (mediální výstupy)
- Postavení organizace na trhu
- Odezva potencionálních dárců

#### **4.4.1 Mediální výstupy**

Účinnost PR aktivit se v praxi měří počtem, rozsahem a kvalitou realizovaných mediálních výstupů. Zjišťuje se pozice a prostor výstupu u tištěného či online média nebo délka výstupu u televizního či rozhlasového vystoupení. U jednotlivých médií se k ověření kvality zjišťuje jejich čtenost, resp. návštěvnost, poslechovost, sledovanost. U tištěných médií i prodaný náklad. [17]

#### 4.4.2 AVE

Mezi jednu z nejpoužívanějších, avšak odborníky nejméně doporučovanou metodu, patří využití nástroje Advertising value equivalency (dále jen AVE) neboli přepočít redakčního prostoru na inzertní hodnotu. [17]

Přestože se jedná o metodu hojně využívanou, její vypovídací hodnota pro PR je sporná. Zohledňuje pouze úsporu peněz v porovnání s inzercí. [47] „*Měření a vyhodnocování skrze optiku AVE vytváří dojem o tom, že úkolem PR je maximalizovat kvantitu výstupů a demonstrovat zadavateli úspory spojené s dosaženým mediálním prostorem. Vyšší principy PR se stanou minulostí a koncepční práce spojená s budováním vztahů, ovlivňováním veřejného mínění, vytvářením vazeb a pozitivních asociací i CSR zůstane na okraji.*“ [41]

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) představuje dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery. [16]

## 5 NEZISKOVÁ ORGANIZACE MAMMA HELP

Mamma HELP (dále jen MH) – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, o. s. bylo založeno 3. 11. 1999 z iniciativy MUDr. Václava Pechy a několika jeho pacientek. MH představuje největší pacientskou organizací, která poskytuje všestrannou pomoc ženám s rakovinou prsu a jejich blízkým. Aktivně se stará také o co největší dostupnost informací o možnostech prevence a léčení této civilizační nemoci pro veřejnost. Logo neziskové organizace MH je zobrazeno na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Logo Mamma HELP



*Zdroj: [34]*

### 5.1 Cíl a poslání organizace

Cílem organizace je zlepšit kvalitu života onkologicky nemocných žen, prosadit zlepšení následné péče o onkologicky nemocné a přispět ke zlepšení informovanosti veřejnosti o výskytu, prevenci a možnostech léčby rakoviny prsu.

Posláním MH je pomoci každému, kdo o pomoc v souvislosti s nádorovým onemocněním prsu požádá, bez ohledu na to, zda se v budoucnu ke sdružení aktivně připojí či nikoli.

### 5.2 Základní informace a předmět činnosti

V březnu roku 2015 má sdružení 690 členů, což jej řadí mezi největší neziskové organizace zabývající se tematikou nádorových onemocnění prsu. Pro organizaci pracuje 86 pracovníků, ať už formou pracovní smlouvy, na základě dohody o pracovní činnosti (DPČ), dohody o provedení práce (DPP) nebo v rámci externí spolupráce.

MH má od svého vzniku celostátní působnost. Spravuje síť osmi poraden (viz. obrázek č. 7) – v Praze, Brně, Hradci Králové, Přerově, Zlíně, Plzni, Olomouci a v Českých

Budějovicích. V jednotlivých MH centrech pracuje vždy koordinátorka a několik tzv. laických terapeutek, kterých je k březnu roku 2015 celkem 54. Až na jednu výjimku jsou všechny terapeutky bývalými pacientkami.

**Obrázek 7:** Působnost Mamma HELP



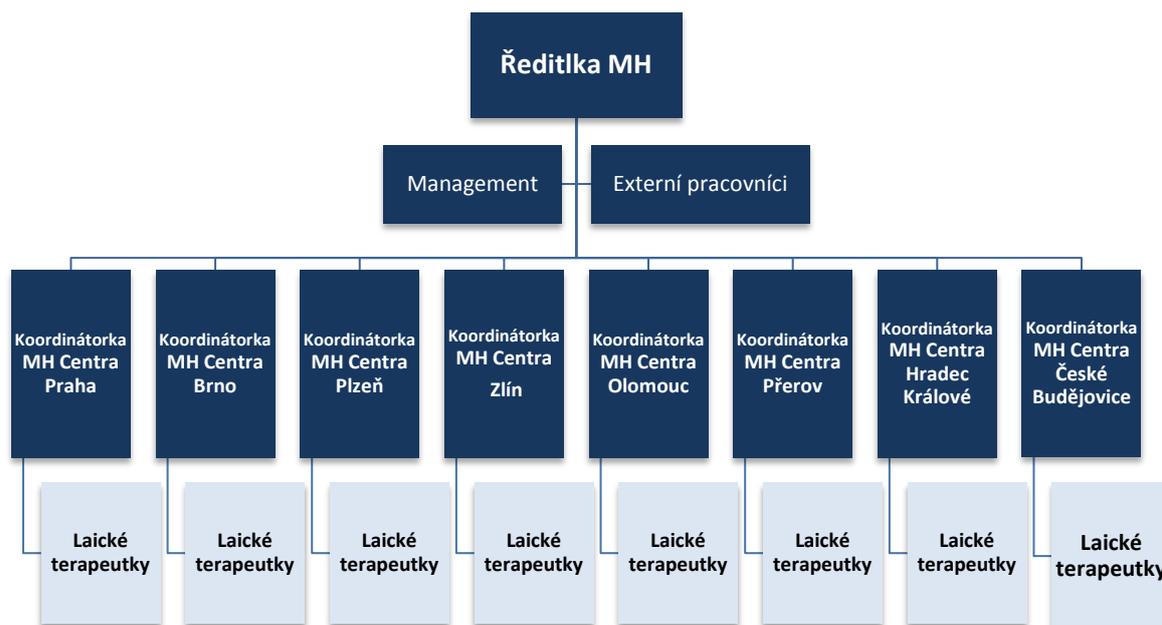
*Zdroj: upraveno podle [19]*

Síť poraden je určena široké veřejnosti. Pro pacientky je motivující zejména pozitivní osobní příklad terapeutek, které samy onemocnění prošly a mohou svou zkušenost klientkám nabídnout. MH centra pracují pod odbornou garancí lékařů a terapeutky procházejí pravidelně výcviky a supervizemi, vedenými odborníky. Poradenství a veškeré služby, které sdružení veřejnosti nabízí, poskytuje zdarma.

Předmětem činnosti organizace jsou následující aktivity:

- provoz sítě MH center
- personální zajištění Avon Linky proti rakovině prsu
- provozování online poradny
- informace o prevenci
- poskytování aktuálních informací
- interaktivní mapy
  - *lymfomapy*
  - *mamografy*
  - *centra léčby bolesti*
  - *genetická pracoviště*

**Obrázek 8:** Organizační struktura Mamma HELP



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.1 Aktuální stav

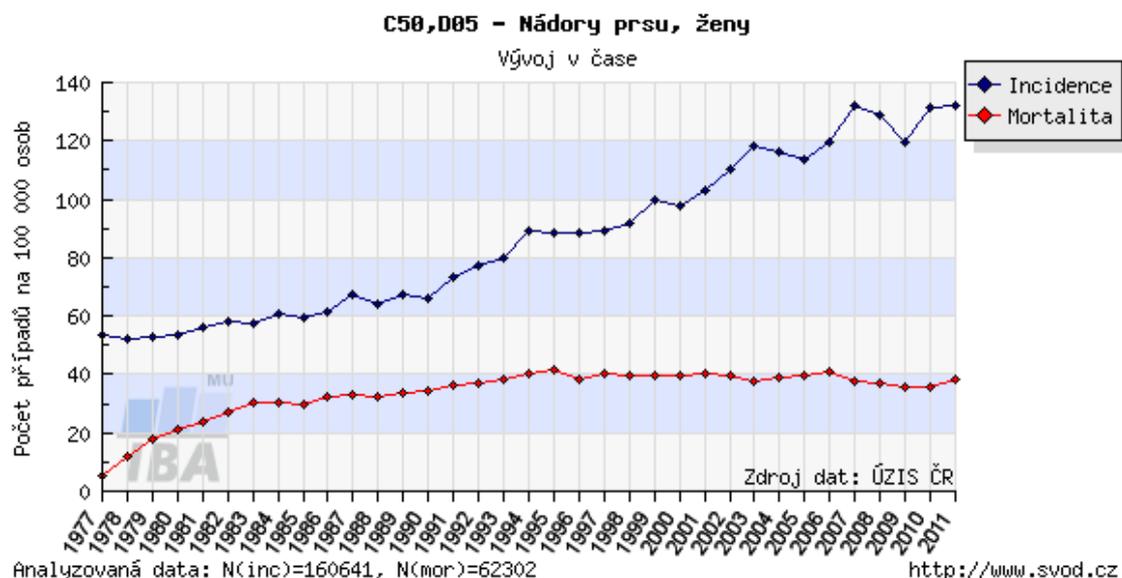
Sdružení od počátku činnosti aktivně spolupracuje s většinou ostatních patientských organizací v ČR. Je kolektivním členem Ligy proti rakovině Praha a jedním z iniciátorů a zakladatelů celostátní zastřešující obecně prospěšné společnosti – Aliance žen s rakovinou prsu, o. p. s.

V roce 2013 bylo v MH centrech zaznamenáno celkem 6 893 návštěv, kontaktů, osobních či telefonických intervencí, tj. o téměř 200 víc než v roce 2012. Podle záznamů se v 3 715 případech jednalo o individuální poradenství či terapeutický rozhovor v dopoledním poradenském režimu center. Na odpoledních programech komunitního charakteru bylo 3 176 návštěv.

### 5.3 Nádorová onemocnění prsu v České republice

Předmětem činnosti organizace je především pomoc osobám potýkajícím se s nádorovým onemocněním prsu. Tzv. incidence neboli výskyt zhoubných nádorů prsu v ČR neustále stoupá. Pozitivní zprávou je však snižování mortality (počtu zemřelých pacientek či pacientů).

**Obrázek 9:** Nádorová onemocnění prsu v České republice od roku 1977 - 2011

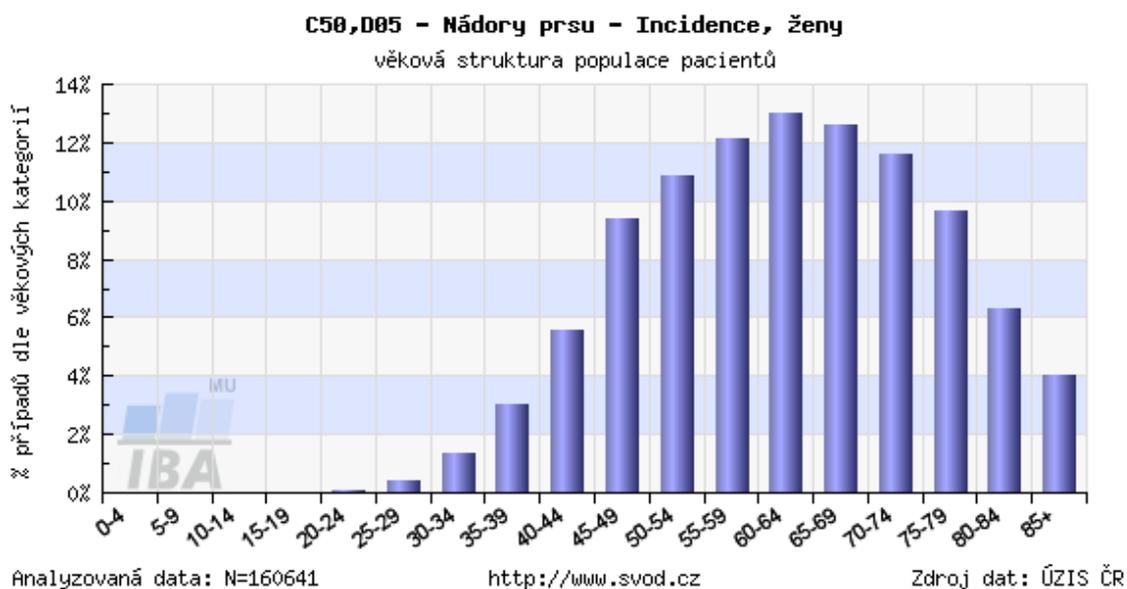


Zdroj: [45]

Obrázek č. 9 zobrazuje vývoj incidence a mortality u nádorových onemocnění prsu u žen v ČR od roku 1977 do roku 2011. Karcinom prsu patří mezi nejčastější zhoubné nádory u žen. Každý rok je nově diagnostikováno více než 6 500 žen a zhruba 2 000 žen na něj zemře. [45]

Epidemiologické trendy u karcinomu prsu jsou charakterizovány setrvale rostoucí incidencí a naopak stagnující až mírně klesající mortalitou od poloviny 90. let. Tyto trendy lze vysvětlit úspěšným programem screeningových vyšetření, která dokážou odhalit rakovinu v časném stadiu, což zvyšuje úspěšnost léčby a snižuje úmrtnost pacientek. V ČR byl plošný mamografický screening oficiálně zahájen v září roku 2002. [45]

**Obrázek 10:** Věková struktura pacientek s nádorovým onemocněním prsu v ČR



Zdroj: [45]

Z obrázku č. 10 je patrné, že počet žen s nádorovým onemocněním prsu roste již od 25. roku života. Nejvyšší procento případů spadá do věkové kategorie 55 až 69 let, jedná se až o 13 % všech případů. Od 70. roku života již incidence klesá, ale stále zůstává na více než 4 % případů.

Vývoji incidence nádorového onemocnění prsu z hlediska věku odpovídá i doporučení lékařů týkající se preventivních prohlídek. Odborníci doporučují absolvovat klinické vyšetření prsu při pozitivní rodinné anamnéze nebo v případě jiných rizikových faktorů od 25. roku života. Od 45 let a dále každé dva roky je ženám doporučováno absolvovat tzv. mamografické vyšetření (vyšetření prsu), které je plně hrazeno zdravotními pojišťovkami. [46]

## **5.4 Sponzoři**

Neziskovou organizaci MH podporuje řada subjektů, díky kterým je možné realizovat plánované projekty. Jedním z hlavních partnerů je Výbor pro handicapované občany Úřadu vlády, krajské úřady a magistráty měst a městských částí v regionech, kde MH centra působí. Projekty jsou realizovány také za pomoci dlouholetých partnerů, sponzorů a dárců, mezi které patří např. Tesco Stores ČR, a. s. GlaxoSmithKline s. r. o., zdravotní pojišťovna VZP, Skupina ČEZ, GE Money Bank a další.

## **5.5 Realizované projekty v roce 2013**

Projekty realizované v roce 2013 často navazují na projekty z minulých let. Následující výčet reflektuje především ty projekty, které mají souvislost s PR.

### **5.5.1 AVON linka proti rakovině prsu**

Projekt firmy AVON Cosmetics zajišťuje MH personálně i organizačně už od roku 2004. Telefonní linka je v provozu celoročně v pracovní dny od 9.00 do 19.00 hodin. V roce 2013 bylo zaznamenáno celkem 6 703 telefonátů, což činí průměrně 26 telefonátů za den.

Operátorky na lince většinou radily klientkám v otázce prevence rakoviny prsu. U ostatních telefonátů šlo o časově i z hlediska obsahu náročné intervenční hovory s pacientkami a jejich rodinami. V rámci navazujícího projektu Ženy ženám bylo z linky odesláno celkem 5 155 poukazů s šekem na vyšetření.

## 5.5.2 Projekt Využijte svého práva na preventivní prohlídky

Tento projekt trvá již od roku 2005. Sdružení v roce 2013 oslovilo celkem 1 586 zdravých žen a dívek s cílenou osvětou na téma prevence rakoviny prsu. Celkem 30 vyškolených edukátorek odprezentovalo 95 osvětových přednášek pro veřejnost.

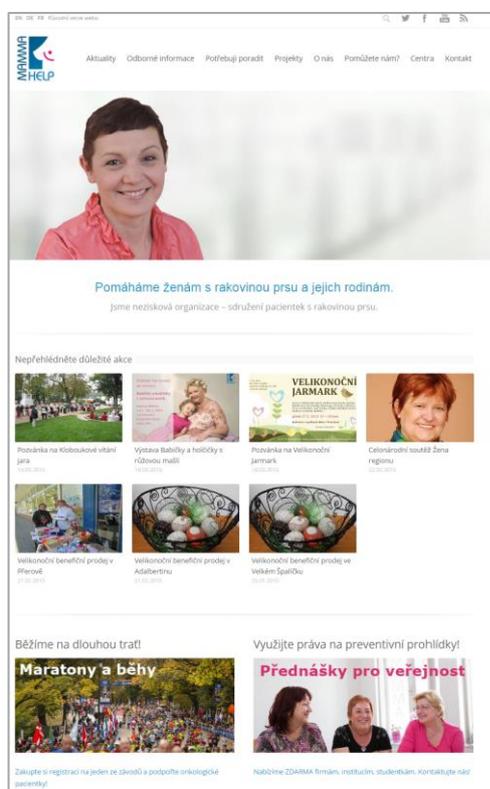
## 5.5.3 Rekondiční pobyty pro pacientky s rakovinou prsu

Rekondiční pobyty absolvovalo v roce 2013 celkem 112 osob. Týdenní pobyty se konaly ve Štěpánově u Skutče, Františkových Lázních, Rynolticích, Novém Městě na Moravě a v Janských Lázních.

## 5.5.4 Webové stránky a Facebook

Webové stránky [www.mammahelp.cz](http://www.mammahelp.cz) včetně lékařské poradny MUDr. Václava Pechy navštívilo v průběhu roku 2013 v průměru 9 000 unikátních návštěvníků měsíčně. Stránky jsou pravidelně archivovány Národní knihovnou ČR. V září 2014 byly spuštěny nové stránky [www.rijenvruzove.cz](http://www.rijenvruzove.cz), které trvale slouží k propagaci říjnových aktivit. Organizace má také založený profil na sociální síti Facebook. V březnu roku 2015 eviduje profil organizace téměř 2 200 „přátel“.

Obrázek 11: Webové stránky Mamma HELP



Zdroj:[22]

**Obrázek 12:** Facebook stránky Mamma HELP



*Zdroj: [35]*

### 5.5.5 Bulletin a newsletter pro partnery

Bulletin MH vyšel v roce 2013 v deseti číslech, každé v nákladu 2 000 výtisků. Newsletter určený pro partnery organizace vycházel po celý rok v třítydenních intervalech. Ukázka Newsletteru je uvedena v příloze 1.

### 5.5.6 Další projekty

Mezi další projekty, které mají určitou vazbu na PR aktivity v organizaci, patří především:

- Otevření veřejné sbírky (DMS)
- Kalendář na rok 2014: Babičky a holčičky s růžovou mašlí
- Brožura Hedviko, můžu k vám zase přijít? – díl II (průvodce léčbou)
- Obrazová výstava Hedviko, můžu k vám přijít?
- Výstava Hedvábné obrazy
- Výstava (Brno) a následná dražba (Praha) uměleckých artefaktů mladých výtvarníků
- Výstava obrazů Renaty Drábkové PINK OCTOBER: Když něco chceš, tak to miluj
- Motivační kampaň Umíme žít naplno!
- Růžová výšivka

- Osvětová kampaň Říjen v růžové
- Měsíc v růžové v Obchodním centru Tesco
- Pochod Vyšlápněte si pro zdraví s „mammahelpkami“ a růžovou stužkou
- Zdraví cvičí pro zdraví jiných
- Plaveme prsa
- Benefiční představení

## **5.6 Mediální analýza**

Součástí analýzy aktuální situace MH je i mediální analýza, která může pomoci vedení organizace uvědomit si, jak je MH aktivní v mediálním prostředí v porovnání s konkurencí. Slouží také jako zdroj informací např. o tom, která média a kteří konkrétní novináři se problematice nádorových onemocnění prsu věnují, jaká přidružená témata je zajímají, zda lze téma komunikovat i v jiných než life-stylových a ženských médiích apod. Mediální analýza tak pomůže uvědomit si, jak se v mediálním prostředí pohybovat, pokud je záměrem organizace efektivně oslovit cílovou skupinu.

Mediální analýza reflektuje mediální ohlas MH v porovnání s Aliancí žen s rakovinou prsu, o.p.s. (dále jen Aliance) za sledované období od 1. října 2014 do 24. března 2015. Záměrně byla vybrána velká instituce, která zastřešuje kromě MH i další neziskové organizace zabývající se tématem nádorových onemocnění prsu a lze ji tak považovat za mediálního konkurenta.

Další konkurenční nezisková organizace, Klub ŽAP - ženy s nádorovým onemocněním, která by mohla být z hlediska velikosti řazena mezi MH a Alianci, nezaznamenala ve sledovaném období žádný mediální výstup, proto není zahrnuta v mediální analýze. Ostatní menší neziskové organizace nebyly do mediální analýzy zahrnuty.

Zdrojem informací pro analýzu jsou monitoringy médií NEWTON a ANOPRESS, které zaznamenávají vybraná tištěná, online, rozhlasová a televizní média.

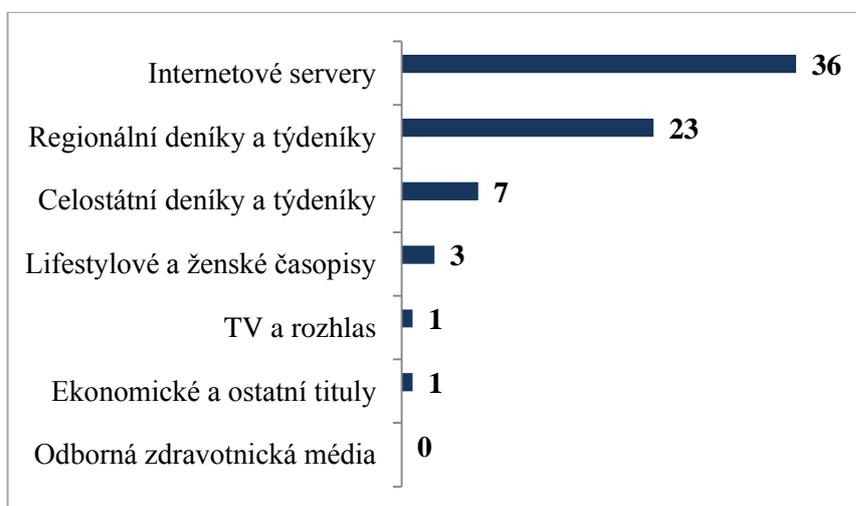
### **5.6.1 Mamma HELP**

Za sledované období byla nezisková organizace MH zmíněna v médiích celkem 71krát. Nejčastějším typem médií, který se problematice nádorových onemocnění prsu věnoval, byly internetové servery následované regionálními deníky a týdeníky (viz. obrázek č. 13).

Celkem 87 % všech výstupů lze zařadit do kategorie pozitivně vyznívajících, zbylých 13 % vyznívá spíše neutrálně. Žádný ze zaznamenaných mediálních výstupů nebyl čistě negativní (viz. obrázek č. 14).

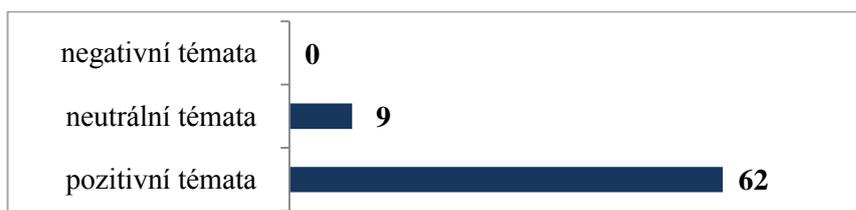
Nejčastější témata, která se v médiích za sledované období objevovala, se týkala především měsíce října, jako měsíce boje proti rakovině prsu. Dále cyklistického závodu v Českém Krumlově, jehož výtěžek byl určen pro MH či charitativního vzpomínkového koncertu na zpěvačku Zuzanu Navarovou. Častými tématy pro celostátní a life-stylová média byly také osobní příběhy patientek a ostatní projekty MH (např. aukce laviček, plaveme prsa a další). Ekonomická média zmínila finanční příspěvky věnované organizaci farmaceutickou firmou GlaxoSmithKline.

**Obrázek 13:** Mediální výstupy MH od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle typu médií



Zdroj: [22]

**Obrázek 14:** Mediální výstupy MH od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle vyznění tématu



Zdroj: [22]

## 5.6.2 Aliance žen s rakovinou prsu

Za sledované období byla Aliance zmíněna v médiích celkem 140krát. Nejčastějším typem médií, který se problematice nádorových onemocnění prsu věnoval, byly regionální deníky, které otiskly zprávu o výsledcích průzkumu v rámci projektu ForYou, na kterém Aliance

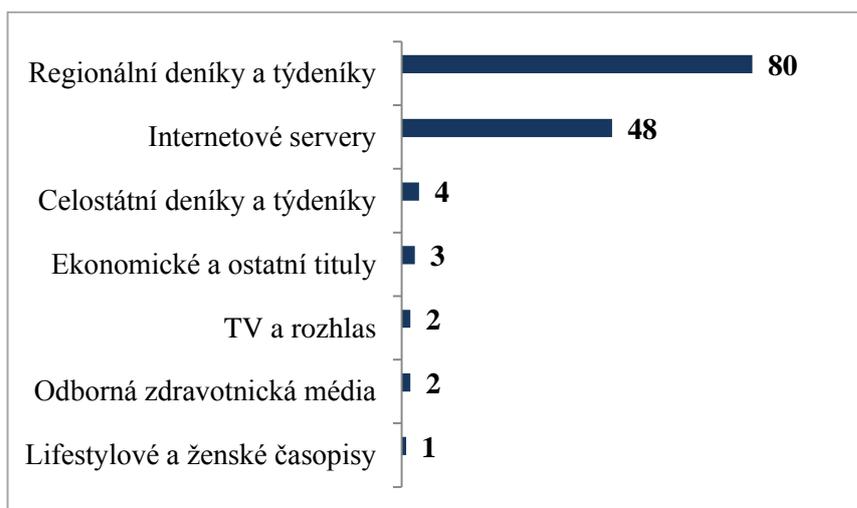
spolupracuje s pojišťovnou ING. Tato zpráva se objevila ve všech 72 mutacích Deníků VLP. (viz. obrázek č. 15).

Celkem 82 % všech výstupů lze zařadit do kategorie pozitivně vyznívajících, zbylých 18 % vyznívá spíše neutrálně. Žádný ze zaznamenaných mediálních výstupů nebyl čistě negativní (viz. obrázek č. 16).

Nejčastější témata, která se v médiích za sledované období objevovala, se týkala zmíněného projektu ForYou. Výsledky průzkumu a CSR projekty pojišťovny ING zajímaly kromě regionálních a celostátních deníků i média ekonomická (např. Euro). V life-stylových médiích a na webových serverech se objevilo i téma módní přehlídky a kalendáře Bellissime či partnerství Aliance s kanceláří zdravotnického ombudsmana. Občasnými tématy byly také patientské příběhy a benefiční koncerty.

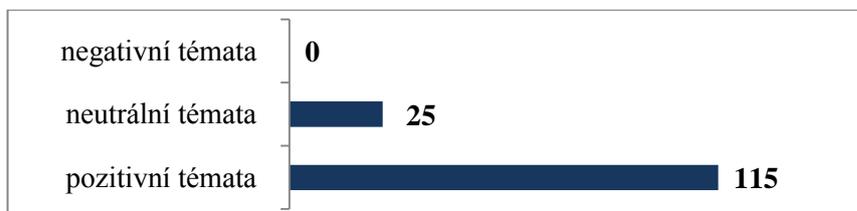
Přestože na mnoha projektech Aliance, jako zastřešující organizace, spolupracoval i MH (především z hlediska personálního zajištění), nebyl MH zmíněn v těchto člancích ani jednou.

**Obrázek 15:** Mediální výstupy Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle typu médií



Zdroj: [22]

**Obrázek 16:** Mediální výstupy Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 podle vyznění tématu



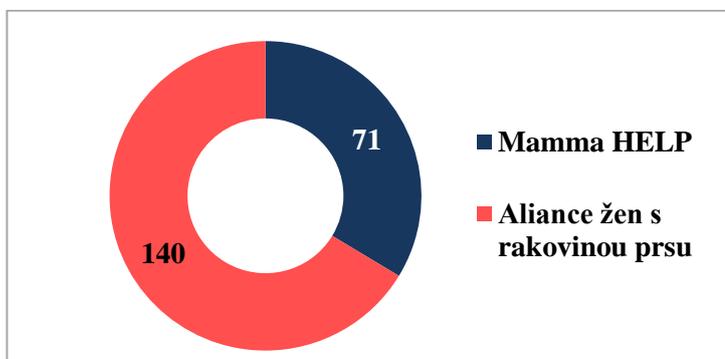
Zdroj: [22]

### 5.6.3 Vzájemné porovnání

Z obrázku č. 17 je patrné, že počet mediálních výstupů za sledované období je u Aliance téměř dvojnásobný než u MH. Hlavní příčinou je především zveřejnění článku o statistikách týkajících se pacientek s nádorovým onemocněním prsu všemi mutacemi Deníků VLP. Počty mediálních výstupů lze bez tohoto konkrétního případu považovat u obou neziskových organizací za téměř shodné.

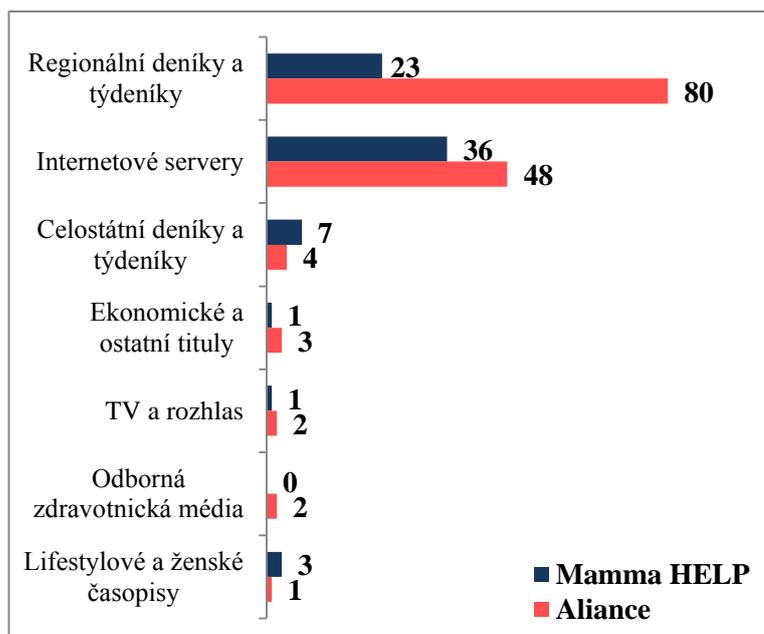
Aliance byla zmiňována nejen v regionálních médiích, ale také na webových serverech, v ekonomických a ostatních titulech, v TV a rozhlasu. Navíc byla dvakrát zmíněna v čistě odborných zdravotnických médiích. MH bylo naopak aktivnější v celostátních denících a life-stylových a ženských časopisech. (viz. obrázek č. 18)

**Obrázek 17:** Mediální výstupy MH a Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015



Zdroj: [22]

**Obrázek 18:** Mediální výstupy MH a Aliance od 1. 10. 2014 do 24. 3. 2015 dle typu médií



Zdroj: [22]

## **5.7 Využití PR v organizaci**

PR a publicita obecně nepatří v MH mezi stěžejní činnosti. Přestože jsou navržené projekty ve většině případů úspěšně zrealizovány, nenaplnují až na výjimky všechna stanovená očekávání. Podle slov ředitelky je na vině především nedostatečná publicita těchto projektů v médiích.

MH nespolupracuje dlouhodobě s žádným mediálním partnerem či vydavatelstvím. Jediné médium, které lze alespoň částečně považovat za mediálního partnera je časopis *Moje psychologie*, který již několik let spolupracuje na medializaci měsíce října, jako měsíce boje proti rakovině prsu.

## **5.8 Personální zajištění PR**

PR činnosti, tedy komunikace s médii, psaní tiskových zpráv nebo pořádání setkání s novináři apod. jsou zařazeny mezi náplně práce koordinátorek v jednotlivých MH centrech. S činností PR pomáhá i ředitelka organizace paní Mgr. Jana Drexlerová, která má zkušenosti z novinářského prostředí. Přestože se tedy organizace PR určitým způsobem zabývá, není mu věnována taková pozornost, která by pro neziskovou organizaci s velkým počtem členů a mnoha projekty, byla potřeba.

Facebook stránky aktualizují projektová pracovníce a web master. Na Facebook profil vkládají aktuální informace z MH, zveřejňují některé mediální ohlasy a zvou na blížící se akce ať už v jednotlivých centrech MH nebo v rámci jednotlivých projektů. Správu webových stránek zajišťuje externí web master, aktivně se podílí i na jejich obsahu.

## **5.9 Hodnocení mediální aktivity**

MH využívá služeb monitoringu médií NEWTON, který jim IT firma poskytuje zdarma. Monitoring médií však neslouží jako nástroj k hodnocení efektivity realizovaných projektů či PR aktivit, ale jako zdroj aktuálních informací z oblasti onkologie. Poskytuje také informace o projektech a akcích konkurenčních neziskových organizací.

## **5.10 Financování PR aktivit**

Jelikož není PR nijak výhradně vyčleněno v organizaci jako specifická činnost, není speciálně financováno. Publicita a ostatní aktivity, které lze zařadit do oblasti PR jsou zařazeny buď do nákladů projektů (tedy financovány sponzory) nebo zařazeny do pracovních činností koordinátorek, které dostávají za svou odvedenou práci mzdu.

## 5.11 SWOT analýza Mamma HELP

Pro zjištění silných a slabých stránek organizace a příležitostí a hrozeb je sestavena SWOT analýza zobrazena na obrázku č. 19. Analýza, která je zaměřena na komunikaci organizace, je členěna do dvou částí – interní a externí. Interní část je dále rozdělena na silné stránky, které je třeba udržovat či zlepšovat, a slabé stránky, na které by se organizace měla zaměřit a eliminovat je. Externí část se dělí na příležitosti a hrozby, kterým organizace čelí. Ze zjištěných údajů je sestavena SWOT matice. Zdrojem informací pro sestavení SWOT analýzy je především rozhovor s ředitelkou MH Mgr. Janou Drexlerovou, dále analýza situace MH, mediální analýza, interní materiály a podklady MH za poslední tři roky.

**Obrázek 19:** SW a OT analýza Mamma HELP

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionalita</li> <li>- Celostátní působnost - síť 8 poraden</li> <li>- Osobní přístup terapeutek</li> <li>- AVON linka a on-line poradna</li> <li>- Historie, tradice, důvěryhodnost</li> <li>- Spontánní obeznámenost veřejnosti se "značkou" Mamma HELP</li> <li>- Řada významných sponzorů</li> <li>- Intenzivní spolupráce s odborníky, onkology, psychology a mamodiagnostiky</li> <li>- Webové stránky</li> <li>- Velký počet "přátel" na Facebooku</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velké množství projektů bez jednoho centrálního tématu</li> <li>- Neexistence pracovníka, který by se staral čistě o publicitu</li> <li>- Málo aktivní komunikace organizace s "přáteli" na Facebooku</li> <li>- Neexistuje stálé mediální partnerství s určitým vydavatelstvím</li> <li>- Slabá komunikace skrze nová média (Instagram, Twitter, bloggeři apod.)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktuálnost tématu</li> <li>- Propojení tématu z matky na dceru a opačně</li> <li>- Podpora tématu pojišťovny (screening, preventivní prohlídky)</li> <li>- Podpora tématu nemocnicemi, např. VFN (Rok prevence)</li> <li>- Silná podpora organizace odbornou veřejností</li> <li>- Rozvoj komunikačních technologií</li> <li>- Prostor pro medializaci v TV, rozhlase a v life-stylových médiích</li> <li>- Využití služeb pracovníka se zkušenostmi s PR nebo oslovení PR agentury</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Určitá část obyvatel je přesycena tématem rakoviny prsu (AVON pochod proti rakovině prsu apod.)</li> <li>- Určitá část obyvatel považuje téma rakoviny prsu za příliš propagované v porovnání s ostatními chorobami, které mají vyšší mortalitu (např. CHOPN apod.)</li> <li>- Téma není "atraktivní" pro určitou část mužů</li> <li>- Konkurenční neziskové organizace a Aliance</li> <li>- Ostatní neziskové organizace</li> <li>- Nezájem klasických médií o CSR témata</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Hlavní silnou stránkou MH je především profesionální přístup k pacientkám ať už ze strany odborníků či ze strany proškolených terapeutek. Nespornou výhodou je, že MH má působnost po celé ČR. Může tedy poskytnout své služby téměř všem pacientkám, které o ně mají zájem, ať už osobně či skrze AVON linky nebo on-line poradny. Nespornou výhodou představuje i historie organizace (organizace působí již od roku 1999) a přirozené všeobecné povědomí o „značce“ Mamma HELP a náplni její činnosti, což vede k vyšší důvěře k této organizaci. Tento fakt potvrzuje i celá řada sponzorů, která s organizací v minulosti spolupracovala nebo doposud spolupracuje. Od vzniku organizace s ní také aktivně kooperuje řada odborníků, lékařů, psychologů, zdravotních onkologických sester a dalších, což MH odlišuje od její konkurence. Pozitivně lze hodnotit i kvalitně fungující, přehledné a designově zajímavé webové stránky, které poskytují veškeré informace pro pacientky, jejich rodiny i potencionální zájemce o sponzorství. Webové stránky jsou navíc kompatibilní s chytrými telefony. Organizace se svými příznivci komunikuje také pomocí sociální sítě Facebook.

Negativní stránkou organizace je velké množství realizovaných projektů, které ovšem nemají propojující centrální myšlenku či téma. Tyto projekty nejsou dostatečně medializovány, proto občas nesplní očekávané cíle. Negativem je tedy i absence pracovníka či PR agentury, která by měla na starost právě publicitu „značky“ MH a především medializaci projektů. Za nedostatečnou lze považovat komunikaci organizace s „přáteli“ na Facebooku (aktualizace příspěvků přibližně jedenkrát za týden). Slabá je i komunikace MH skrze nová média, jako jsou ostatní sociální sítě Instagram, Twitter či YouTube, ale také nulová komunikace s bloggery. Organizace také nemá žádného stálého dlouhodobého mediálního partnera, se kterým by spolupracovala.

Příležitostí pro komunikaci je určitě stále aktuální téma nádorových onemocnění prsu, jak je vidět z obrázku č. 8. Téma lze propojit nejen mezigeneračně, ale i s ostatními činnostmi či aktivitami, které zajímají převážně ženy, např. vaření, ruční práce apod. Téma rakoviny prsu, ale i ostatních onemocnění, kterým lze předcházet pravidelnými preventivními prohlídkami, je v posledních letech podpořeno i kampaněmi zdravotních pojišťoven (např. VZP nebo OZP). Téma často podporují i nemocnice v různých krajích, v roce 2015 např. Všeobecná Fakultní Nemocnice projektem Rok prevence. Organizace MH má také silné zastoupení v odborné veřejnosti (profesoři, lékaři apod.) a úzce spolupracuje s různými patientskými organizacemi. Mediální analýza potvrzuje, že je zde také prostor pro medializaci v TV, rozhlase a v life-stylových médiích, kde se MH objevuje pouze sporadicky. Nespornou příležitostí je i získání nového zaměstnance věnujícího se v organizaci pouze PR a publicitě. Alternativní příležitostí je oslovení PR agentury pro externí spolupráci.

Za hrozbu lze považovat především to, že určitá část obyvatel již může být tématem nádorových onemocnění prsu přesycena různými projekty a akcemi, které neziskové organizace pořádají (např. AVON Pochod proti rakovině prsu). Případně může část obyvatel považovat téma nádorových onemocnění prsu za příliš propagované ve srovnání s ostatními chorobami, které mají vyšší mortalitu (např. CHOPN apod.). Téma rakoviny prsu nemusí být příjemné či „atraktivní“ pro určitou část obyvatel, především mužům. Hrozbu představují nesporně i konkurenční neziskové organizace, zabývající se stejnou problematikou či ostatní neziskové organizace zabývající se zcela jinými tématy. Všechny organizace mají za cíl především získat finanční prostředky. Hrozbou je i fakt, že klasická média (tisk, online, TV či rozhlas) nebývají příliš nakloněna ke zveřejňování CSR témat.

### 5.11.1 Komparativní matice

Komparativní matice (viz. tabulka č. 3) zobrazuje nejdůležitější faktory SWOT matice, které jsou propojeny v jednotlivých kvadrantech.

**Tabulka 3:** Komparativní matice SWOT

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Příležitosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Využití celostátní působnosti sítě MH center pro příležitost medializace v TV, rozhlase a dalších médiích.</li> <li>- Využití vazeb na významné sponzory (např. Tesco) pro příležitost oslovení cílové skupiny jiným způsobem (např. propojením tématu z matky na dceru a opačně).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neexistence pracovníka, který by se staral čistě o publicitu a PR. Příležitostí je najmutí takového pracovníka nebo oslovení externí PR agentury.</li> <li>- Slabá komunikace skrze nová média (např. Instagram, Twitter, bloggeři apod.). Příležitostí je využití těchto moderních technik pro komunikaci.</li> </ul>
<b>Hrozby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veřejnost má spontánní povědomí o „značce“ Mamma HELP. Hrozbou je přesycení veřejnosti tématem boje proti rakovině prsu (např. ve srovnání s méně viditelnými kampaněmi pro boj s nemocemi)</li> <li>- MH může pro medializaci nabídnout své erudované odborníky. Hrozbou je, že i přesto některá média nemají zájem o komunikaci CSR témat formou PR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neexistuje stále mediální partnerství s určitým vydavatelstvím (např. Astrosat). Hrozbu představují konkurenční neziskové organizace, které mohou mediální partnerství uzavřít. MH pak nebude mít možnost se formou PR dostat do médií patřících pod dané vydavatelství.</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkem 8 MH center pokrývá téměř celou ČR. Tento regionální dosah lze využít pro komunikaci nejen s celostátními, ale i s místními médii, ať už by se jednalo o tištěná média, TV či rozhlas. MH za dlouhou dobu své existence spolupracovalo s řadou významných sponzorů z různých oblastí, např. farmacie, potravinářství, služby, energie apod. Jedním z významných partnerů je i společnost Tesco Stores ČR a. s. (dále jen Tesco), se kterou MH pořádá kampaň Měsíc v růžové. Díky této spolupráci lze oslovit cílovou skupinu jiným, netradičním způsobem, než tomu bylo doposud.

V MH doposud neexistuje pracovník, který by měl na starost čistě publicitu a PR. Náplň práce této pozice je rozdělena mezi koordinátorky center a ředitelku organizace. Velkou příležitostí MH je najmutí takového pracovníka ať už formou pracovní smlouvy nebo na základě externí spolupráce. Přestože MH má založený profil na Facebooku a vesměs pravidelně jej využívá, existuje mnoho dalších moderních technik komunikace, kterými by bylo možné oslovit nejen ženy s nádorovými onemocněními prsu, ale i jejich rodiny a především potencionální sponzory a partnery.

MH je díky své dlouholeté tradici známá nejen mezi novináři, ale i mezi širokou veřejností. V současné době existuje velké množství silných kampaní, které se věnují této problematice (především AVON pochod). Hrozbu nejen pro MH, ale i pro konkurenční neziskové organizace, je přesytení veřejnosti tématem rakoviny prsu. Přestože MH blízce spolupracuje s významnými odborníky z oblasti onkologie, psychologie atd. a může médiím nabídnout exkluzivní vyjádření těchto kapacit k dané problematice, stále bude existovat část médií, které obecně o CSR aktivitách a neziskových organizacích nebudou chtít publikovat.

V současné době neexistuje stálé mediální partnerství mezi MH a určitým vydavatelstvím (např. Astrosat nebo Bauer media). Pokud by konkurenční nezisková organizace navázala tento druh partnerství, bude se MH jen s velkými obtížemi dostávat se svými tiskovými zprávami a materiály do médií patřících pod toto vydavatelství.

## 6 NÁVRH PR KAMPANĚ

Cílem kapitoly je navrhnout vhodnou PR kampaň, která zohledňuje informace zjištěné v situační, mediální a SWOT analýze MH a zároveň je v souladu s cíli organizace.

Kampaň je navržena pro období spolupráce v délce půl roku – od července do prosince roku 2015. Součástí návrhu je stanovení cílů kampaně, definování klíčových sdělení, které budou komunikovány na novináře a specifikace cílových skupin včetně mediálního zásahu. Návrh dále představuje samotnou strategii a taktiku kampaně a specifikuje konkrétní PR nástroje, které budou v rámci kampaně realizovány včetně zanesení těchto aktivit do časového harmonogramu. Součástí je také podoba přibližného rozpočtu a podoba hodnocení kampaně.

### 6.1 Brief komunikační kampaně

Komunikační kampaň představuje návrh projektu klasického PR s využitím komunikace skrze sociální sítě a bloggery pro organizaci MH. Kampaň je navržena pro realizaci v rámci druhé poloviny roku 2015. Maximální rozpočet kampaně nebyl stanoven, ale je třeba přihlídnout k faktu, že strategie je navržena pro neziskovou organizaci, tedy předpokladem je minimalizace nákladů hrazených ze strany MH. Organizace preferuje, aby určitá část nákladů byla hrazena sponzorem či sponzory, kteří budou v rámci kampaně osloveni.

### 6.2 Cíle komunikace

Cílem organizace je:

1. zkvalitnění života onkologicky nemocných žen,
2. prosazení zlepšení následné péče
3. přispění ke zlepšení informovanosti veřejnosti o výskytu, prevenci a možnostech léčby rakoviny prsu.

PR kampaň je zaměřena po dohodě s ředitelkou organizace na bod č. 3, tedy na prevenci nádorových onemocnění prsu, která představuje z dlouhodobého hlediska nejdůležitější činnost.

**Primárním komunikačním cílem** je zvýšení účasti žen patřících do rizikové věkové skupiny na preventivních prohlídkách (klinické vyšetření prsu nebo mamografické vyšetření) alespoň o 20 %.

**Sekundárním komunikačním cílem** je zvýšení povědomí veřejnosti o nádorových onemocněních prsu.

**Dalšími komunikačními cíli** je především budování „značky“ MH jako erudovaného odborníka na problematiku nádorových onemocnění prsu. Dále představení a udržování povědomí o projektech, které MH v průběhu roku realizuje a v neposlední řadě oslovení cílové skupiny nejen celorepublikově, ale i regionálně skrze 8 MH center.

Kampaň je koncipovaná tak, aby se dala realizovat každý rok s důrazem na měsíc říjen, jako měsíc boje proti rakovině prsu. Kampaň lze v případě dostatku finančních prostředků integrovat i do sféry marketingu (především reklamy).

### **6.2.1 Klíčová sdělení**

Klíčová sdělení, která budou komunikována skrze média na veřejnost, jsou:

- *Nezanedbávejte preventivní prohlídky prsu – Mami, neměj to na „bambuli“!*
- *Prevence rakoviny prsu je důležitá v každém věku!*
- *MH je nezisková organizace s dlouholetou tradicí, špičkovými odborníky a terapeutkami s osobním přístupem k pacientům.*
- *MH nebazíruje na institutu členství – jsme tu pro vás v ten okamžik, kdy nás potřebujete!*
- *MH centra naleznete v 8 městech ČR.*

### **6.3 Cílové skupiny**

Hlavní komunikační kampaň bude cílena dvojím směrem. Primární cílovou skupinou jsou třináctileté a starší dívky. Tyto mladé ženy jsou ve věku, kdy již nejsou považovány za děti a zajímají se ve většině případů o zdraví, krásu a módu. Jejich matky a babičky buď jsou, nebo brzy budou patřit do rizikové skupiny žen, které by měly pravidelně každé dva roky navštěvovat mamografické vyšetření.

Sekundární cílovou skupinu tvoří již ženy ve věku 25 a více let, které představují samotnou rizikovou skupinu.

#### **6.3.1 Mediální zásah cílových skupin**

Na obě cílové skupiny lze cílit skrze jiné druhy médií. Následující obrázky č. 20 a 21 popisují využití konkrétních médií pro komunikaci s primární i sekundární cílovou skupinou.

Obrázek 20: Mediální komunikace – primární cílová skupina



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21: Mediální komunikace – sekundární cílová skupina



Zdroj: vlastní zpracování

## 6.4 Strategie a taktika

Komunikační strategií je vyzdvihnutí vztahu matky a dcery. Matky (resp. babičky), jako představitelky rizikové skupiny, byly doposud ve většině kampaní, které MH realizovalo, hlavní cílovou skupinou.

Strategií této kampaně je naopak zaměření komunikace na dcery, tedy dívky ve věku nad 13 let. Stěžejní informace, nutnost myslet na prevenci proti nádorovým onemocněním prsu, jim bude předávána formou vhodnou pro jejich věkovou skupinu. Dívky se stanou jakýmsi tlumočnickem získané informace, budou mít na malý okamžik pocit obrácené role – stanou se z nich „edukátorky“, osoby, které se snaží chránit zdraví své rodiny a připomenout svým nejbližším (matkám, babičkám), že na prevenci je třeba myslet.

Díky této kampani si MH bude navíc „vychovávat“ novou generaci žen, které ač budou v budoucnu patřit do rizikové skupiny, budou mít již od mládí na paměti, že tato nemoc existuje, a díky preventivním prohlídkám proti ní lze bojovat.

V kampani budou použity tradiční formáty komunikace, které budou cílit především na sekundární cílovou skupinu, ale i netradiční možnosti oslovení primární cílové skupiny (sociální sítě, bloggy).

## **6.5 PR nástroje**

Jednotlivé PR nástroje, které budou v rámci kampaně využity, jsou popsány v časovém sledu odpovídajícímu samotné realizaci kampaně. Součástí popisu aktivit je vždy stanovení cíle (co lze od daného nástroje očekávat) a specifikace cílové skupiny a médií, případně jiného komunikačního nástroje.

### **6.5.1 Tisková zpráva 1 – představení MH center**

Půlroční kampaň bude zahájena tiskovou zprávou zaměřenou na sekundární cílovou skupinu (ženy 25+). Tématem tiskové zprávy je představení zajímavých statistických dat týkajících se jednotlivých MH center v souvislosti s nádorovými onemocněními prsu. Ve zprávě budou využity citace ředitelky MH Mgr. Jany Drexlerové a lékaře z Onko Centra.

Cílem tiskové zprávy je dostat do povědomí cílové skupiny a případně i široké veřejnosti téma boje proti nádorovým onemocněním prsu a představení náplně činnosti MH center. Tisková zpráva bude vytvořena v osmi mutacích pro každý region, kde MH centra působí a bude rozeslána v průběhu července.

Kostrou tiskové zprávy budou následující informace:

1. Titulek: **Hradecké Mamma HELP Centrum pomohlo již 250 ženám s rakovinou prsu** (jedná se o příklad titulku, který bude upraven pro každý region)
2. Perex: souhrn nejdůležitějších informací z odstavců 1, 2, a 3.

3. První odstavec: **zajímavé statistické údaje týkající se konkrétního MH centra** - např. počet návštěv pacientek od doby otevření MH centra, celkový počet návštěv ve všech MH centrech, počet terapeutek, které samy prošly osobní zkušeností s rakovinou prsu. Součástí odstavce bude citace ředitelky MH týkající se spokojenosti s rozšiřováním MH center pro celé ČR.
4. Druhý odstavec: **aktuální statistické údaje týkající se incidence a mortality nádorových onemocnění prsu**. Dále např. jak si stojí ČR v porovnání se světem. Součástí odstavce bude citace lékaře z Onko Centra zdůrazňujícího důležitost preventivních prohlídek.
5. Třetí odstavec: **představení náplně činnosti MH center**. Dále např. s čím mohou terapeutky pomoci, kdo a kdy by se měl na pomoc MH center obracet, kontaktní údaje, odkazy na webové a Facebook stránky.

Tisková zpráva bude distribuována pomocí e-mailu na relevantní média. Příklad médií je uveden na obrázku č. 22. Jedná se především o regionální mutace deníků (především Deníky VLP), jejich digitální podoba, místní televizní stanice a rozhlas, ale také ostatní zpravodajské a regionální weby. Součástí medialistu mohou být i lifestyle-zdravotnické weby (např. Medispot.cz), které by mohly statistické údaje o vývoji nádorových onemocnění zajímat. Základem je odeslání tiskové zprávy na relevantního novináře z České tiskové kanceláře (ČTK). Pokud se zpráva objeví v archivu ČTK, bývá přebírána i dalšími médii.

**Obrázek 22:** Tisková zpráva 1 – příklad relevantních médií



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.5.2 Osobní příběh terapeutek

Kampaň bude pokračovat v oslovení sekundární cílové skupiny (ženy 25 +) formou osobních příběhů terapeutek. Vybraným médiím, které se zaměřují na ženský life-style a zdravotní tematiku, bude nabídnuta exkluzivní možnost rozhovoru s terapeutkou z jednoho z MH center.

Pacientské a osobní příběhy jsou mezi těmito typy médií velmi oblíbené. Příběh terapeutek MH centra je silný především v tom, že po vlastní zkušenosti s nádorovým onemocněním prsu se pacientky rozhodly pomáhat ostatním ženám, které se do této nelehké situace dostaly. Mají tak možnost předat ženám osobní, „laickou“ zkušenost, kterou jim běžný lékař nebo psycholog nemůže nabídnout.

Pokud by oslovené médium mělo větší zájem o tuto tematiku, může se prostá forma rozhovoru rozšířit na obdobu press-tripu, kdy by novinář měl možnost navštívit přímo vybrané MH centrum a strávit jedno dopoledne nebo odpoledne přímo s terapeutkou. Měl by tak jedinečnou možnost zjistit, co takové povolání přímo obnáší. Mohl by být přítomen u sezení s pacientkou (po předchozí domluvě), prohlédnout si prostory MH centra, promluvit si s lékaři z Onko Centra či s ředitelkou MH.

Cílem této aktivity je nenásilnou formou (formou příběhu) představení osobnosti terapeutek, náplně jejich činnosti a činnosti MH obecně. Jelikož se nejedná o masově rozesílanou zprávu, ale o exkluzivní nabídku přímo novináři, nelze očekávat z této aktivity velké množství výstupů. Realizovaly by se maximálně dva rozhovory, které by však měly autentickou a zcela originální podobu.

Nespornou výhodou osobního přístupu k novinářům je navázání úzké spolupráce a předání pocitu exkluzivity. Novinář tak bude mít možnost obrátit se na MH kdykoliv bude psát článek o tématice nádorových onemocnění prsu. Nevylučuje se ani možnost navázání mediálního partnerství pro další akce a projekty.

**Obrázek 23:** Osobní příběh terapeutek – příklad relevantních médií



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 23 zobrazuje opět mapu relevantních médií. V tomto případě se jedná o některá ženská life-stylová média, která obsahují rubriku osobních či patientských příběhů. Počet médií je značně omezený oproti distribuci tiskové zprávy, tím bude zaručena exkluzivita tématu pro dané médium. Komunikace s médii proběhne v průběhu srpna a září.

### 6.5.3 Poradna odborníka

Poslední aktivitou, která bude zaměřena čistě na sekundární cílovou skupinu (ženy 25 +), je forma poradny odborníka. Cílem této aktivity je představení MH jako erudovaného odborníka na problematiku nádorových onemocnění prsu. Média se pak budou v případě nových témat týkající se dané problematiky samy obracet přímo na MH.

Poradna odborníka bude realizována formou předpřipraveného textu – otázky a odpovědi. Text bude připraven a autorizován v součinnosti s odborníky (především onkologové, mamodiagnostici či psychologové) a bude v rozsahu maximálně jedné strany A4. Součástí textu bude jméno a fotografie odborníka, popis jeho činnosti včetně uvedení spolupráce s MH.

Otázky a odpovědi se budou týkat diagnostiky nádorových onemocnění prsu, preventivních prohlídek, samovyšetření prsu, psychologické pomoci při a po chemoterapii apod. Otázky mohou vypadat následovně:

- Klára D., 37 let: *„V mojí rodině se diagnóza rakoviny prsu již několikrát objevila. Co všechno mohu udělat pro to, abych chránila svoje zdraví?“*
- Petra R., 52 let: *„Můj obvodní lékař mi doporučil každé dva roky preventivní vyšetření prsu na mamografu. Je třeba se tohoto vyšetření obávat? Bolí to?“*
- Tomáš K., 32 let: *„Mojí manželce byla nedávno diagnostikována rakovina prsu. Dochází na chemoterapii. Rád bych jí v této situaci nějak pomohl, ale nevím jak.“*

Poradna v této formě bude distribuována na vybraná média. Jedná se především o tištěná life-stylová, ženská média a některé life-stylové webové servery. Tato aktivita bude realizována ve dvou fázích, nejdříve v srpnu a poté v listopadu.

Alternativa poradny odborníka může být realizována formou on-line chatu (např. na i60.cz nebo Tyden.cz) nebo živého vystoupení odborníka ve zdravotnických poradnách programů na Českém rozhlasu (např. Český rozhlas Dvojka, regionální stanice Českého rozhlasu v místě působnosti MH center – České Budějovice, Hradec Králové atd.). Tato aktivita je náročnější

časově i požadavky na odborníka, který v případě živého rozhovoru musí mít již určité zkušenosti s mediální komunikací.

Mapa obsahující příklady vhodných médií pro poradnu odborníka ať už klasickou formou, či formou chatu či rozhlasové poradny, je uvedena na následujícím obrázku.

**Obrázek 24:** Poradna odborníka – příklad relevantních médií



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 6.5.4 „Mami, neměj to na bambuli!“

Hlavní aktivitou kampaně je akce s mottem „Mami, neměj to na bambuli!“, která bude otvírat každoročně pořádaný říjnový projekt Měsíc v růžové<sup>†</sup> zaměřený na sekundární cílovou skupinu. Projekt Měsíc v růžové si klade za cíl připomenout, že zdraví je na prvním místě a je třeba o něj dbát a zároveň zvýšit informovanost o této problematice mezi veřejností. V zahraničí se tradice října v růžové barvě, která symbolizuje boj proti rakovině prsu, udržuje již 28 let.

Akce „Mami, neměj to na bambuli!“ bude sloužit jako podpora projektu Měsíc v růžové se záměrem cíleně oslovit další skupinu obyvatel. Akce se oproti projektu Měsíc v růžové zaměřuje přímo na primární cílovou skupinu (dívky 13 +). Posláním akce je oslovit tyto dívky tak, aby samy měly potřebu upozornit své matky a babičky, které spadají do rizikové skupiny, na důležitost preventivních prohlídek prsu.

Slovo „bambule“ v mottu má evokovat slovo bulka, tedy to, čeho se ženy nejvíce bojí, že jim lékař nalezne v prsu. Motto „Mami, neměj to na bambuli!“ vyzývá jazykem teenagerů

<sup>†</sup> specifikace tohoto projektu je již naplánovaná, proto projekt Měsíc v růžové není předmětem kampaně

nejen k tomu, aby žena nebyla k preventivní prohlídce lhostejná, ale navíc připomíná, že pokud bude preventivní prohlídky zanedbávat, může u ní bulka v prsu znamenat hrozbu rakoviny.

Akce se bude realizovat dne 1. října 2015 v rámci zahájení projektu Měsíce v růžové ve spolupráci s Tesco. Tato firma se na Měsíci v růžové podílí již několik let a představuje jeden z jejich CSR projektů. Tesco nabízí možnost využití obchodů Tesco v 6 obchodních centrech v ČR - Praha Letňany, Plzeň, Karlovy Vary, Liberec, Ostrava a Opava.

Pro akci „Mami, neměj to na bambuli!“ budou využity ty části obchodů, kde se nachází oddělení oblečení distribuční značky Tesco (F&F). Sekce oblečení byla vybrána záměrně, protože móda představuje společné téma, jak pro matky, tak pro dcery. Akce potrvá celý den.

Pro potřeby akce bude zakoupeno 30 kulichů v módních barvách značky F&F, které budou opatřeny výrazným logem MH na přední straně. Kulich bude mít „spadlý“ vršek a na konci bude výrazná bambule.

Pro potřeby akce bude nezbytné zajištění následujícího personálu:

- Dvě zaměstnankyně Tesco pracující na podkladně prodejny F&F v každém z obchodních center. Dohromady tedy 12 prodavaček. Tyto prodavačky budou před akcí podrobně seznámeny s projektem ze strany zaměstnavatele a bude jim předáno dohromady 12 ks kulichů s logem MH.
- Dvě dobrovolnice (hostesky), které budou oblečeny do černých kalhot (vlastní) a dámského trika v růžové barvě s logem MH. Celkem tedy 12 dobrovolnic. Dívky by měly být ve věkovém rozmezí 16 – 20 let. Pro jejich nábor lze doporučit oslovení několika středních škol (např. se zaměřením na zdravotnictví) v městech, kde se akce bude konat. Dobrovolnice budou před akcí podrobně seznámeny s projektem formou zaslání informací na dodané e-mailové adresy. Dívkám bude předáno dohromady 12 ks kulichů s logem MH.

Informace o akci bude na zákazníka (především pak na dívky a ženy) předána dvojitou formou:

- Při příchodu obdrží zákazník u vchodu kartičku o velikosti A6 s informacemi o kampani Měsíc v růžové. Kartička jim bude předána jednou ze dvou dobrovolnic (hostesek). Součástí kartičky bude výzva: „Řekni mamce, ať to nemá na bambuli a dojde si na vyšetření prsu!“

Kartička bude dále obsahovat odkaz na webové stránky MH a místa v dané lokalitě, kam se lze objednat na mamografické vyšetření prsu. Díky této formě se o akci dozví i zákazníci, kteří s v obchodě nic nekoupí a nemají tedy potřebu jít směrem ke kase.

- Pokud se zákazník rozhodne zakoupit nějaké oblečení nebo doplněk, u pokladny na něj bude čekat zaměstnankyně Tesca. Po namarkování produktů zákazník krátkou informuje o pořádané akci a sdělí jim informaci, že pokud chtějí, mohou přispět částkou 5 % z nákupu na podpůrnou péči při onemocnění rakovinou prsu s odkazem na organizaci MH. Částka bude zákazníkovi buď připočítána k celkovému účtu k zaplacení (především pak při platbě kartou) nebo může zákazník přispět hotovostí do připravené a zabezpečené kasy. Pokud zákazník přispěje zmíněnou částkou, prodavačka si výrazným gestem přendá bambuli z pravé na levou stranu – tím dá najevo, že byla přijata další částka a nahlas poděkuje. Před obslužením dalšího zákazníka si bambuli opět přendá na pravou stranu. Ostatní zákazníci tak budou v jistém smyslu motivováni připojit se ke kampani a nezůstat tak „jediní s bambulí na pravé straně“.

Tvářemi této akce bude zpěvačka Lenny (20 let), jejíž hlavní podporu a fanoušky tvoří převážně primární cílová skupina. Lenny má veřejně velmi dobrý vztah se svojí matkou, taktéž zpěvačkou Lenkou Filipovou. K propagaci akce budou nafoceny dvě fotografie, kde budou pózovat obě zpěvačky s kulichy na hlavě. Ladění fotografií bude moderní, stylové a bude z nich zřejmé, že dcera nabádá matku „ať to nemá na bambuli“. Fotografie budou použity na tvorbu informačních kartiček, plakátů, jako součást tiskové zprávy rozesílané na novináře a na podporu kampaně na sociální síti Facebook.

### 6.5.5 Tisková zpráva 2 – „Mami, neměj to na bambuli!“

Tisková zpráva má za cíl upozornit nejen primární, ale i sekundární cílovou skupinu na blížící se akci v jednotlivých obchodech Tesco. Tisková zpráva představí nejen motto, ale i poslání kampaně.

Kostrou tiskové zprávy budou následující informace:

1. Titulek: **Dívky radí svým matkám, ať to nemají na bambuli!**
2. Perex: souhrn nejdůležitějších informací z odstavců 1, 2, a 3.

3. První odstavec: **základní informace o akci – kdy a v jakých obchodních centrech se bude pořádat, co má za cíl, poslání atd.** Součástí odstavce bude citace ředitelky MH Mgr. Jany Drexlerové o důležitosti této akce zejména ve smyslu vztahu mezi matkou a dcerou.
4. Druhý odstavec: **představení tváře kampaně, zpěvačky Lenny.** Součástí odstavce bude citace zpěvačky o jejím vztahu s matkou a přesvědčení, že preventivní prohlídky mají smysl.
5. Třetí odstavec: **základní informace o preventivních prohlídkách prsu, představení projektu Měsíc v růžové a organizace MH včetně působnosti MH center.**

Tisková zpráva bude distribuována pomocí e-mailu na relevantní média přibližně deset dní před zahájením akce (především před uzávěrkou měsíčníků či týdeníků). Příklad médií je uveden na následujícím obrázku. Jedná se rozšíření media listu tiskové zprávy 1 (obrázek č. 22) o média, která se zaměřují na primární cílovou skupinu, dále pak celostátní televize a o life-tylová média.

**Obrázek 25:** Tisková zpráva 2 – příklad relevantních médií



*Zdroj: vlastní zpracování*

## **6.5.6 Představení kampaně na TV Óčko**

Na podporu akce „Mami, neměj to na bambuli!“ bude zahájena spolupráce s TV Óčko, která vyvrcholí den před zahájením této akce, tedy 30. září. Záměrně byla vybrána televizní stanice, která je mezi primární cílovou skupinou velmi oblíbená. Cílem této aktivity je oslovit a upozornit primární cílovou skupinu na blížící se akci „Mami, neměj to na bambuli!“ a přimět ji zábavnou formou, aby se této akce aktivně zúčastnila.

Speciálně pro tuto příležitost bude natočen třicetisekundový spot, který bude vysílán v průběhu jednoho dne mezi jednotlivými hudebními klipy. V televizním spotu budou vystupovat oblíbení moderátoři TV Óčko – Tereza Tobiášová, Jan Řičař a Martin Harich. Moderátoři budou mít po dobu vstupu na hlavách stejné kulichy s logem MH, které budou mít následující den prodavačky a dobrovolnice v jednotlivých obchodních centrech v ČR.

Moderátoři v čele s Terezou Tobiášovou zábavnou formou představí poslání a cíl této akce a informují diváky o místech, kde a jak se k této akci mohou připojit. Na konci spotu si stejně jako prodavačky v obchodě symbolicky přehodí bambuli kulichu z pravé strany na levou.

## **6.5.7 Podpora kampaně na sociálních sítích**

Maximálně jeden týden po skončení akce „Mami, neměj to na bambuli!“ v jednotlivých obchodních centrech bude kampaň podpořena ve stejném duchu na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Podpora kampaně bude spočívat ve vytvoření tzv. Události na profilu MH na sociální síti Facebook. Událost proběhne 8. října 2015 pod názvem „Dnes jdu do školy s bambulí!“. Osmý říjen se tedy stane dnem, kdy si každý student, který potvrdí účast na této akci, vezme při cestě do školy kulich s bambulí.

Součástí Události budou i informace o tom, proč se tato akce koná a co je jejím cílem včetně odkazu na webové stránky informující o Měsíci v růžové ([www.mesicvruzove.cz](http://www.mesicvruzove.cz)). Účastníci akce budou vyzváni k tomu, aby sdíleli informaci o tom, že se nevyplácí „mít to na bambuli“ a připomněli důležitost preventivních prohlídek prsu svým maminkám, babičkám a dalším ženám patřících do jejich rodiny a okolí.

Účastníci budou navíc moci sdílet své „kulichové selfie“ (neboli fotky vlastní osoby s kulichem a bambulí na hlavě) jak přes Facebook, tak i přes propojenou sociální síť Instagram.

Aby se Událost „Dnes jdu do školy s bambulí!“ rozšířila mezi co největší část primární cílové skupiny, bude pro tento účel oslovena tvář kampaně, zpěvačka Lenny, společně s oblíbenými módními bloggerkami Lucií (22 let) a Nicole (19 let), které píší svůj blog pod názvem A CUP OF STYLE. Na svém Facebook profilu potvrdí účast na Události a budou sdílet tuto informaci na své Zdi společně s vlastní „kulichovou selfie“.

Zpěvačka Lenny má v dubnu roku 2015 téměř 10 500 Facebookových fanoušků a A CUP OF STYLE sleduje až 19 000 fanoušků. Jedná se tedy o velké množství potenciálních účastníků Události.

### **6.5.8 Průběžné aktivity**

Aby kampaň mohla být bezproblémově realizována, je třeba zajistit také nepostradatelné průběžné aktivity, mezi které patří denní správa a aktualizace profilu MH na Facebooku, exkluzivní spolupráce s médii, denní monitoring médií a závěrečný reporting a tzv. press office. Tyto aktivity budou plně v kompetenci PR pracovníka.

Pravidelná aktualizace profilu na sociální síti Facebook je nezbytná pro denní komunikaci s „přáteli“. Na „zdi“ budou uveřejňovány či sdíleny realizované výstupy z kampaně a zajímavé články z oblasti zdravotnictví – zdrojem informací mohou být zdravotnické servery (např. medispot.cz, tribune.cz, zdravky.cz apod.). Každý den bude s „přáteli“ navázána komunikace formou přímého dotazu, osobního sdělení, aktuální fotografie či videa. Příkladem mohou být následující „statusy“:

- *„Dnes proběhla v pražském MH centru hodina jógy. Jakou aktivitou jste zahájili ráno vy?“*
- *„Podívejte, jak se nám dnes dařilo v naší dílně ručních prací!“*
- *„Nezapomeňte si zítra vzít do školy kulich s bambulí! Inspirujte se třeba u Lenny!“*

Facebookový profil bude sloužit také k předávání informací o blížících se akcích ať už v rámci kampaně či v jednotlivých MH centrech.

V průběhu kampaně může nastat situace, kdy některá média sama osloví MH s dotazy, požadavky na rozhovory, žádostmi o zaslání podkladů k tvorbě článku týkajícího se nádorových onemocnění prsu či např. práce koordinátorek. Pracovník věnující se PR v MH by měl být na tuto exkluzivní spolupráci s médii schopen reagovat a zajistit vše požadované v potřebné kvalitě a včas. Exkluzivita se týká i požadavku na vyjádření k danému tématu pro televizi či rozhlas. V těchto případech lze doporučit nechat vyjádřit se k problematice

ředitelku MH Mgr. Janu Drexlerovou, která kromě praktických zkušeností a odborné znalosti problematiky má praxi i s prací s médii.

Pro zjištění zpětné vazby a k finálnímu hodnocení kampaně je třeba evidovat realizované mediální výstupy. Pro tuto potřebu je možné využít služby monitoringu médií NEWTON, který má MH k dispozici zdarma. Monitoring médií dokáže vyhledat název výstupu, číslo strany (v případě tištěného média), rubriku, webový odkaz (pokud se jedná o webovou stránku) a přepis textu, ale i TV vysílání či vystoupení v rozhlase.

Všechny realizované výstupy je třeba ukládat do přehledné tabulky např. v programu MS Excel. V tabulce by mělo být uvedeno datum zveřejnění, titulek a odkaz (pokud se jedná o webovou stránku). Pokud se MH povede zrealizovat výstup v tištěném médiu, je vhodné si nechat tento výstup zaslat z redakce ve formátu pdf či dané médium zakoupit a uchovat v elektronické podobě.

Na konci kampaně je vhodné zpracovat závěrečný report, který bude zahrnovat popis kampaně, jejich cíle a také přehled dosažených mediálních výstupů včetně čtenosti (resp. návštěvnosti, sledovanosti, poslechovnosti) a stanovení hodnoty AVE. Lze doporučit uchování fotografií či videí z akce, faktury, kontakty a další informace, které by mohly organizaci pomoci při realizaci další podobné kampaně.

Tzv. press office zahrnuje především tvorbu a aktualizaci centrálního medialistu, který zahrnuje kontakty na novináře, které chce MH oslovit. Pro distribuci tiskových zpráv či tiskových materiálů by měl být vždy vytvořen zvláštní medialist sestavený z novinářů vhodných pro danou tematiku. Součástí press office by mělo být i udržování kontaktu s novináři a aktivní vyhledávání mediálních příležitostí.

## **6.6 Harmonogram aktivit**

Následující tabulka č. 4 zobrazuje jednotlivé PR nástroje, které budou v rámci kampaně využity, v časovém sledu od července do prosince roku 2015. Půlroční kampaň bude na svém vrcholu v říjnu roku 2015.

Poslední měsíc bude kromě pravidelné komunikace s novináři, věnován především hodnocení kampaně, finálnímu monitoringu médií a zpracování reportu.

**Tabulka 4:** Harmonogram aktivit

HARMONOGRAM AKTIVIT	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tisková zpráva 1 (regionální mutace)						
Osobní příběh terapeutek						
Poradna odborníka						
Akce „Mami, neměj to na bambuli!“		příprava		1. 10. 2015		
Tisková zpráva 2 „Mami, neměj to na bambuli!“				1. 10. 2015		
Představení akce na TV Óčko			30. 9. 2015			
Podpora kampaně na sociálních sítích				8. 10. 2015		
<i>Správa a aktualizace FB profilu Exkluzivní spolupráce s médii Media monitoring a reporting Press office</i>	<i>Průběžně po celé období kampaně</i>					

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.7 Předpokládaný rozpočet kampaně

Jednotlivé položky spadající do PR aktivit kampaně, které budou hrazeny organizací MH, jsou vyčísleny v následujícím rozpočtu. Dílčí položky rozpočtu jsou stanoveny na základě poptávky u konkrétního dodavatele.

Požadavkem MH byla minimalizace nákladů. Maximální částka, kterou je organizace ochotná věnovat na realizaci kampaně bez mzdových nákladů na pracovníka je 45 000 Kč.

**Tabulka 5:** Rozpočet kampaně

NÁZEV POLOŽKY	CELKOVÉ NÁKLADY
<b>PR pracovník (práce na plný úvazek)</b>	<b>96 486 Kč</b>
<b>PR pracovník (provoz a pracovní podmínky)</b>	<b>5 778 Kč</b>
Tisková zpráva 1	0 Kč
Osobní příběh terapeutek	0 Kč
Poradna odborníka	0 Kč
<b>Akce „Mami, neměj to na bambuli!“</b>	<b>18 173 Kč</b>
Tisková zpráva 2	0 Kč
<b>Představení akce na TV Óčko</b>	<b>15 000 Kč</b>
Podpora kampaně na sociálních sítích	0 Kč
Průběžné aktivity	0 Kč
<b>Celkem</b>	<b>135 437 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka č. 5 zobrazuje rozpočet kampaně včetně předpokládaných částek, které zaplatí organizace MH. Celková částka za půlroční kampaň činí včetně mzdových nákladů na PR pracovníka **135 437 Kč**.

Položka **PR pracovník (práce na plný úvazek)** představuje náklady vzniklé najmutím nového zaměstnance věnujícímu se v organizaci PR a publicitě. Částka 96 486 Kč zahrnuje mzdu pracovníka za dobu trvání kampaně včetně odvodů sociálního a zdravotního pojištění i daně. Hrubá měsíční mzda pracovníka odpovídá částce 12 000 Kč.

Náplní práce zaměstnance bude kromě průběžných aktivit (správa a aktualizace Facebook profilu, exkluzivní spolupráce s médii, media monitoring, zpracování finální reportu a press office) i příprava, korektura a distribuce tiskových zpráv a ostatních tiskových materiálů. Dále písemná a ústní komunikace s novináři, odborníky, sponzory, tvářemi kampaně, pacientkami, terapeutkami a ostatními zaměstnanci MH.

Položka **PR pracovník (provoz a pracovní podmínky)** představuje ostatní náklady, které organizaci vzniknou zaměstnáním daného pracovníka. Jedná se především o provozní náklady a náklady na zajištění pracovních podmínek. Částka 5 778 Kč je vypočítána pro dobu trvání kampaně z průměrné částky na zaměstnance získané z podkladů dodaných organizací.

Položka **Akce „Mami, neměj to na bambuli!“** zahrnuje položky, které jsou hrazeny organizací (celkem 18 173 Kč). Následující tabulka č. 6 zobrazuje všechny položky včetně těch, které zajistí partner kampaně, společnost Tesco, v rámci vlastní CSR aktivity. Tyto položky jsou zvýrazněny šedou barvou.

**Tabulka 6:** Rozpočet akce „Mami, neměj to na bambulí!“

NÁZEV POLOŽKY	POČET KS/OS.	CENA ZA 1 POLOŽKU	CENA CELKEM	HRAZENO
Kulich s bambulí	30	0 Kč	0 Kč	TESCO
Branding kulichů	30	105 Kč	3 650 Kč	MH
Dámské triko růžové	16	145 Kč	2 320 Kč	MH
Branding trika	16	149 Kč	2 377 Kč	MH
Mzda - prodavačky	12	0 Kč	0 Kč	TESCO
Mzda - dobrovolnice	12	0 Kč	0 Kč	MH
Zabezpečená pokladna (plexisklo)	6	520 Kč	3 120 Kč	MH
Návrh informačních kartiček A6	1	0 Kč	0 Kč	MH
Výroba informačních kartiček A6	6 000	0,583 Kč	3 498 Kč	MH
Fotografie tváře akce	2	500 Kč	1 000 Kč	MH
Návrh plakátů A3	1	0 Kč	0 Kč	MH
Výroba plakátů A3	120	11,94 Kč	1 433 Kč	MH
Poštovné - plakáty	5	74 Kč	370 Kč	MH
Poštovné - informační kartičky	5	81 Kč	405 Kč	MH
Celebrity PR - Tváře kampaně	2	0 Kč	0 Kč	MH
<b>Celkem</b>			<b>18 173 Kč</b>	

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dámské kulichy s bambulí univerzální velikosti značky F&F, které tvoří nezbytnou součást celé kampaně, dodá společnost Tesco. Kulich bude vybrán z běžné zimní kolekce, která bude dostupná pro všechny zákazníky obchodu. Pokud bude v rámci kolekce možnost zakoupení růžového kulichu s bambulí, bude preferována tato barva, v opačném případě bude volba konkrétní pokrývky hlavy na uvážení PR pracovníka. Katalog oblečení včetně kolekce kulichů bude uveřejněn na webových stránkách [www.ffmoda.com](http://www.ffmoda.com).

Kulichy budou opatřeny aktuálním logem MH v barevném provedení. Logo bude umístěno na přední část pokrývky hlavy, aby bylo dostatečně viditelné. Branding zajistí firma iNETPrint.cz ([www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz)). Doba dodání kulichů opatřených logem je přibližně 3 – 4 pracovní dny. Náklady, které zahrnují barevný tisk, ale i příplatek 500 Kč za dodání vlastního textilu, bude hradit MH.

Dámská trika v růžové barvě pro dobrovolnice (hostesky) budou zakoupeny a opatřeny barevným logem MH na levé straně. Trika i branding zajistí opět firma iNETPrint.cz. Náklady, tentokrát bez poplatku 500 Kč, bude hradit MH.

Mzda a ostatní spojené náklady týkající se proškolení personálu společnosti Tesco bude hrazeno touto společností. Dobrovolnice (hostesky), které budou pro tyto potřeby poptány, neobdrží za vykonanou práci žádnou mzdu. Kulichy, které budou těmto pracovnícím předány, si však budou moci ponechat. Proškolení těchto pracovníc proběhne formou e-mailu s dostatečným časovým předstihem.

Pro potřeby kampaně bude nezbytné zakoupit zabezpečené pokladny, které budou umístěny v obchodech. Pokladny budou vyrobeny z plexiskla a zajistí je firma Poly Design ([www.polydesign.cz](http://www.polydesign.cz)). Náklady bude hradit MH.

Grafický návrh informačních kartiček a plakátů včetně obsahu zajistí PR pracovník. Dvě fotografie tváří kampaně v tiskové kvalitě zajistí profesionální fotografka Marie Bartošová. Tisk a oříznutí kartiček velikosti A6 a plakátů velikosti A3 bude zajištěn firmou Copy General ([www.copygeneral.cz](http://www.copygeneral.cz)). Náklady bude hradit MH.

Plakáty a informační kartičky budou před akcí rozeslány kromě Prahy (zde budou tiskoviny předány osobně) poštou do všech 6 obchodních center v ČR. Náklady na poštovné a balné bude hradit MH.

Celebritám spojeným s kampaní, tedy zpěvačkám Lenny a Lenka Filipová a bloggerkám Lucii a Nicole z A CUP OF STYLE, nebude za spolupráci vyplacena žádná odměna. V rámci realizace akce bude propagováno i jejich jméno (případně jejich náplň činnosti).

Položka **Představení akce na TV Óčko** zahrnuje polovinu nákladů ve výši 15 000 Kč na tvorbu, stříh a finalizaci TV spotu o délce 30 sekund, které bude hradit MH. Druhou polovinu nákladů uhradí TV Óčko, jako sponzor kampaně Měsíc v Růžové. Dodavatelem spotu bude firma Videoflot ([www.videoflot.com](http://www.videoflot.com)).

## **6.8 Hodnocení komunikační kampaně**

Zhodnocení naplnění **primárního komunikačního cíle**, tedy zvýšení účasti žen patřících do rizikové věkové skupiny na preventivních prohlídkách (klinické vyšetření prsu nebo mamografické vyšetření) alespoň o 20 %, bude realizováno ve spolupráci se zdravotní pojišťovnou VZP. Jedná se o sponzora, se kterým MH v minulosti často spolupracovalo, proto bude možné obrátit se na tuto největší zdravotní pojišťovnu s dotazem na počet žen, kterým bylo za posledních 6 měsíců uhrazeno mamografické či klinické vyšetření prsu.

Po následném porovnání zjištěných dat s daty stejného časového období loňského roku by měl být zaznamenán nárůst nejméně o 20 %. Na základě zjištěných dat lze doporučit po skončení kampaně vydání tiskové zprávy ve spolupráci s VZP, která bude reflektovat pozitivní vývoj v preventivních vyšetřeních prsu.

Hodnocení naplnění **sekundárního komunikačního cíle**, což je zvýšení povědomí veřejnosti o nádorových onemocněních prsu, bude provedeno na základě finálního reportu, který zpracuje PR pracovník s využitím průběžných mediálních monitoringů. Kampaň bude hodnocena z hlediska počtu a hodnoty mediálních výstupů.

V rámci mediální analýzy MH bylo zjištěno, že za sledované období trvající posledních 6 měsíců bylo realizováno 71 výstupů. Sekundární komunikační cíl bude splněn, pokud za dobu trvání kampaně bude realizován alespoň dvojnásobný počet mediálních výstupů, tedy nejméně 142.

Hodnota mediálních výstupů bude vyjádřena pomocí čtenosti (resp. návštěvnosti, sledovanosti, poslechovosti) jednotlivých médií a na základě celkové hodnoty AVE, která by měla představovat minimálně dvojnásobnou hodnotu prostředků vložených MH, tedy minimálně 270 874 Kč.

Ke zjištění naplnění obou stanovených komunikačních cílů by bylo možné zrealizovat průzkum veřejného mínění, avšak z důvodu vysokých nákladů na jeho realizaci nelze tento způsob měření efektivity kampaně doporučit.

## **6.9 Doporučení pro využití PR v organizaci**

MH patří mezi největší neziskové organizace ve své oblasti a každý rok realizuje mnoho zajímavých projektů. Jelikož publicita hraje významnou roli nejen při získávání finančních prostředků, navazování spolupráce se sponzory, ale především v šíření informací o smyslu dané akce, potenciál těchto projektů není doposud maximálně využit. V organizaci netvoří PR v současné době náplň práce konkrétního pracovníka. Komunikační aktivity jsou rozděleny mezi jednotlivé koordinátorky MH center a mezi ředitelku MH, PR je zde čistě okrajovou aktivitou.

MH lze na základě informací zjištěných ze situační a mediální analýzy doporučit, aby pro podporu svých projektů a zejména pro naplnění všech cílů organizace zajistila jednoho pracovníka. Tato osoba by měla mít praktické zkušenosti s PR a s vedením projektů ať už pro komerční sféru či pro neziskové organizace. Výhodou tohoto pracovníka by kromě zkušeností z oboru měly být i vazby a kontakty na novináře věnující se dané problematice. PR

pracovník by zajišťoval PR podporu všem projektům, které MH realizuje, včetně exekutivy, produkce a komunikace skrze sociální sítě.

Alternativou najmutí PR pracovníka by mohla být spolupráce s externí PR agenturou. Práce agentury však bývá finančně velmi nákladná. MH by však mohlo využít aktuálního trendu snahy velkých firem podporovat různé neziskové organizace v rámci CSR projektů. Tento postup není výjimkou ani u větších PR agentur v ČR. MH by poptalo u těchto agentur PR služby jejich pracovníka či pracovníků na určité období. Tyto služby by v rámci pro bono projektu PR agentury byly zcela zdarma.

## 7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit stávající PR aktivity neziskové organizace MH pomocí situační analýzy a navrhnout vhodnou PR strategii v návaznosti na cíle organizace.

Úvodní část práce byla zaměřená na teoretické vymezení základních pojmů v souvislosti s neziskovým sektorem v ČR. Stručně byla zmíněna historie neziskových organizací a jejich vývoj od roku 1990. Definovány byly právní formy neziskových organizací včetně zdůraznění hlavních změn, které se týkají platné legislativy od roku 2014.

V úvodní části byl také definován pojem PR s důrazem na jeho využití v neziskových organizacích. Zmíněn byl také cyklus neziskových organizací včetně osvětlení pojmu fundraising a lobbying. Následně byly představeny druhy PR komunikace. Podrobně byla popsána většina PR nástrojů, především pak media relations a online PR, které jsou nejvíce využity v druhé části práce. Součástí bylo také představení prvků komunikačního PR procesu.

V druhé části diplomové práce byla detailně představena nezisková organizace MH, která s aktuálním počtem 690 členů, představuje jednu z největších patientských organizací v ČR. Cílem MH je zlepšit kvalitu života onkologicky nemocných žen, prosadit zlepšení následné péče o onkologicky nemocné a přispět ke zlepšení informovanosti veřejnosti o výskytu, prevenci a možnostech léčby rakoviny prsu.

V rámci získávání informací o aktuálním stavu organizace byla provedena také mediální analýza MH a její porovnání s konkurencí. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že přestože MH vyvíjí v mediálním prostředí určitou aktivitu, prostor pro důraznější medializaci zde stále je. V rámci mediální analýzy bylo také zjištěno, že za sledované období trvající posledních 6 měsíců bylo realizováno 71 výstupů, téměř o polovinu méně než je tomu u konkurence za stejné časové období.

Následně byla využita SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky organizace, stejně jako její příležitosti a hrozby včetně vzájemného porovnání v rámci komparativní matice. Díky této analýze bylo zjištěno, že je možné využít vazeb na významné sponzory v rámci oslovení nově stanovené cílové skupiny. Tato skupina navíc může být oslovena skrze nová média, která organizace využívá pouze okrajově.

Jádrem druhé části práce je návrh PR kampaně, která zohledňuje informace zjištěné v situační, mediální a SWOT analýze MH a zároveň je v souladu s cíli organizace. Kampaň byla navržena na časové období od července do prosince roku 2015. Součástí návrhu bylo stanovení cílů, definování klíčových sdělení, představení strategie a taktiky, specifikace

konkrétních PR nástrojů, časových harmonogram, předpokládaný rozpočet a podoba hodnocení kampaně.

Primárním cílem bylo zvýšení účasti žen patřících do rizikové věkové skupiny na preventivních prohlídkách alespoň o 20 %. Sekundárním cílem bylo zvýšení povědomí veřejnosti o nádorových onemocněních prsu. Hlavní cílovou skupinu představují na rozdíl od dosavadních kampaní organizace dívky ve věku 13 a více let. Sekundární cílovou skupinu tvoří ženy ve věku 25 let a více, které patří podle zjištěných informací do rizikové skupiny obyvatel.

Na začátku kampaně byly použity tradiční formáty komunikace, které cílily především na sekundární cílovou skupinu – Tisková zpráva 1 (regionální mutace), Osobní příběh terapeutek a Poradna odborníka. Následně byly využity kromě klasického PR i netradiční možnosti oslovení primární cílové skupiny - Akce „Mami, neměj to na bambuli!“, Tisková zpráva 2, Představení akce na TV Óčko, Podpora kampaně na sociálních sítích (Facebook a Instatram) a skrze blog.

Organizaci byl pro navrženou kampaň sestaven časový harmonogram a předpokládaný rozpočet. Maximální částka vynaložená na kampaň (bez započítání mzdových nákladů na PR pracovníka) byla MH stanovena na maximální částku 45 000 Kč. Tento požadavek byl splněn, tato částka stanovená v rozpočtu činí 38 951 Kč. Mzdové náklady na zaměstnance za dobu kampaně jsou stanoveny ve výši 96 486 Kč.

MH lze na základě zjištěných informací doporučit, aby pro podporu svých projektů a zejména pro naplnění všech cílů organizace zajistila PR pracovníka nebo navázala spolupráci s PR agenturou, která jí tyto služby bude externě zajišťovat.

Z teoretického hlediska lze konstatovat, že cíl práce byl splněn. Z praktického hlediska je nutno vyčkat na samotnou realizaci kampaně.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] FRIČ, Pavol. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, 203 s. ISBN 80-86432-04-1
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7
- [4] GUENES, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [5] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- [6] MOGEL, Leonard. *Makingit in Public Relations: Aninsider'sguide to career opportunities*. Vyd. 1. New York: Collier Books, 1993. 179 s. ISBN 0-02-070180-2
- [7] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [8] REDDI, Narasimha, C. V. *Effective Public Relations and media strategy*. Vyd. 1. New Delhi: LearningPrivate Limited, 2009. 509 s. ISBN 978-81-203-3646-9
- [9] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-861-1941-6
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [11] ŠEDIVÝ, M.; MEDÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. 144 s. 978-80-247-4040-9
- [12] THEAKER, Alison. *The Public Relations Handbook*. Vyd. 3. Abingdon: Routledge, 2012. 395 s. ISBN 978-0-415-59813-2
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. 978-80-247-2721-9
- [14] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4

- [15] Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 22. 3. 2012, částka 33. ISSN 1211-1244

### **Interní dokumenty**

- [16] *Akademie PR: interní dokumenty*. 2012
- [17] *AMI Communications: interní dokumenty*. 2015
- [18] *Euro RSCG Public Relations: interní dokumenty*. 2012
- [19] *Mamma Help: interní dokumenty*. 2014, 2015
- [20] *Native PR: interní dokumenty*. 2012
- [21] *Ogilvy & Mather: interní dokumenty*. 2012

### **Internetové zdroje**

- [22] *ANOPRESS IT* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: [http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My\\_Search.aspx?f=3](http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3)
- [23] *Cílové skupiny a jejich definice* [online]. Marketing Journal, ©2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-domarketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-domarketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html)
- [24] *Co je PR* [online]. APRA - Asociace Public Relations Agentur, ©2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)
- [25] *Copy General* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.copygeneral.cz/>
- [26] ČUŘÍK, Jaroslav. *Public relations v neziskovém sektoru (průvodce)* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2007 [vid. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/www/97913/26260403/Public\\_relations\\_v\\_neziskovem\\_sektoru.pdf](http://is.muni.cz/www/97913/26260403/Public_relations_v_neziskovem_sektoru.pdf)
- [27] *Fakta* [online]. Neziskovky.cz, ©2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>
- [28] *F&F móda* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.ffmoda.com/cz/>
- [29] *Historie neziskových aktivit v ČR* [online]. Třetí patro, ©2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=26>

- [30] *I neziskové organizace musí fungovat jako firmy* [online]. Strategie, ©2015 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>
- [31] *iNETprint.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/>
- [32] *Internet Users* [online]. Internet live stats, ©2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [33] *Jak efektivně využívat lobbying* [online]. Neziskovky.cz, ©2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/sdata/Jak\\_efektivne\\_vyuzivat\\_lobbying\\_61.pdf](http://www.neziskovky.cz/sdata/Jak_efektivne_vyuzivat_lobbying_61.pdf)
- [34] *Mamma HELP* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.mammahelp.cz/>
- [35] *Mamma HELP* [online]. Facebook, ©2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mammahelp>
- [36] *Měsíc v růžové* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.mesicvruzove.cz/>
- [37] *MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube* [online]. Media Guru, ©2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VPWju3yG-So>
- [38] *Neziskové organizace čeká řada změn. Vypuknou v roce 2014* [online]. Český rozhlas, ©2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radio\\_cesko/exkluzivne/zprava/neziskove-organizace-ceka-rada-zmen-vypuknou-v-roce-2014--1151988](http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/zprava/neziskove-organizace-ceka-rada-zmen-vypuknou-v-roce-2014--1151988)
- [39] *Neziskový sektor a rozvojová spolupráce* [online]. Rozvojovka, ©2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/neziskovy-sektor-a-rozvojova-spoluprace>
- [40] *Nový občanský zákoník zavádí korporace, fundace i rodinný závod* [online]. Podnikatel, ©2015 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-zavadi-korporace-fundace-i-rodinny-zavod/>
- [41] *Proklínané, přesto milované AVE* [online]. Marketing Journal, ©2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/publicrelations/proklinane-presto-milovane-ave\\_s279x8610.html](http://www.m-journal.cz/cs/publicrelations/proklinane-presto-milovane-ave_s279x8610.html)
- [42] *Poly Design* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.polydesign.cz/>

- [43] *Public relations* [online]. Encyclopedia Britannica, ©2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482470/public-relations>
- [44] *Public relations jako jedna z funkcí managementu* [online]. Marketing Journal, ©2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/public-relations-jako-jedna-z-funkci-managementu\\_s388x448.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/public-relations-jako-jedna-z-funkci-managementu_s388x448.html)
- [45] *Rakovina prsu v České republice* [online]. IKARUS – Incidence Kostních příhod u nádorů prsu, ©2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://ikarus.registry.cz/index.php?pg=home--rakovina-prsu>
- [46] *Rok prevence – leták* [online]. Rok prevence, ©2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: [http://www.rokprevence.cz/upload/files/letak\\_rok%20prevence.pdf](http://www.rokprevence.cz/upload/files/letak_rok%20prevence.pdf)
- [47] SÁBLÍKOVÁ, Lucie. *Měření efektivity PR*. [online]. 2012, [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>
- [48] VARVAŽOVSKÁ, Pavla. *Neziskové organizace a média* [online]. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006 [vid. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10195/35189>
- [49] *Videoflot* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.videoflot.com/>
- [50] *Výroční zpráva 2013* [online]. Mamma Help, ©2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mammahelp.cz/wp-content/uploads/2014/06/vz2013.pdf>
- [51] *Základní přehled změn, které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace* [online]. ePrávo, ©2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 NEWSLETTER MAMMAHELPEK (prosinec 2013)

# Příloha 1



## NEWSLETTER

## MAMMAHELPEK

PROSINEC 2013

---



Stále nabízíme k prodeji kalendář na rok 2014 z Mamma HELPu!

**Výtěžek z prodeje kalendáře nám umožní otevřít osmé MAMMA HELP CENTRUM, kde můžeme pomoci dalším pacientkám s rakovinou prsu i jejich rodinám.**

Dne 16. listopadu byl kalendář pokřtěn za přítomnosti autorky fotografií Dity Pepe a herečky Lenky Termerové.

### KALENDÁŘ NA ROK 2014

Babičky a kněžky s ríšovými muži



Kalendář 2014

Kalendář si můžete zakoupit ve všech MH centrech za 300 Kč, nebo si jej objednat na tel. 272 732 691 nebo e-mailem [praha@mammahelp.cz](mailto:praha@mammahelp.cz). Po zaplacení vám kalendář pošleme poštou, příplatek na poštovné je 50 Kč.



---



### VÝROBKY S VÁNOČNÍM A ZIMNÍM MOTIVEM

V našem charitativním Mamma SHOPu jsme přidali výrobky s vánočním motivem.





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



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

**Podpořte nás**  
**Číslo dárcovského účtu: 2302020701000**  
**Posílejte dárcovské SMS na číslo 87777 ve tvaru DMS MAMMAHELP**

[darujme.cz](http://darujme.cz) | BEZPEČNÁ CESTA PRO VAŠE DARY

Darovat můžete i online pomocí aplikace [darujme.cz](http://darujme.cz) na našich webových stránkách

Newsletter Mammahelp – č. 13/2013, Vydalo o.s. MAMMA HELP – sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu, U Vlnohradské nemocnice 2256/4, Praha 5, IČ: 70099880, v Praze v prosinci 2013. Za obsah zodpovídá Mgr. Jana Dvořáková, ředitelka newsletteru; Ing. Helena Dvořáková, e-mail: [jana.dvorakova@mammahelp.cz](mailto:jana.dvorakova@mammahelp.cz)