

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

A

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2007

Gabriella Beránková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

A

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI**

Komunikace s médii a publicita neziskové organizace

Autor: Gabriella Beránková

Vedoucí práce: Ing. Martin Musil

Studijní program: Sociální pedagogika; specializace: Veřejná správa

Datum odevzdání : 27.4.2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Komunikace s médii a publicita neziskové organizace«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Praha, duben 2007

podpis studenta

Anotace

Komunikace s médii a publicita neziskové organizace

Cílem práce je popsat a zpracovat komunikační strategii vybrané neziskové organizace a navrhnout možné vhodné formy publicity a propagace.

Duben 2007

Poděkování

Ráda bych poděkovala

za odbornou pomoc vedoucímu práce Ing. Martinovi Musilovi,
a paní Ireně Duškové, ředitelce občanského sdružení AKORD,
za její ochotu a poskytnutí potřebných materiálů a informací.

Obsah

OBSAH	0
ÚVOD	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	3
1. PROSTŘEDÍ A POJMY	3
1.1. KOMUNIKACE	3
1.2. SVOBODA VYJADŘOVÁNÍ	3
1.3. MASMÉDIA A OSTATNÍ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	4
1.4. VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE	5
1.5. KOMERČNÍ TELEVIZE	6
1.6. VEŘEJNOPRÁVNÍ ROZHLAS A KOMERČNÍ RÁDIA	6
1.7. TISK	7
1.8. INTERNETOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ	7
1.9. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	7
1.10. PUBLIC RELATIONS	8
1.11. NEZISKOVÁ ORGANIZACE	10
II. PRAKTICKÁ ČÁST	13
2. AKORD	14
2.1. DENNÍ STACIONÁŘ	14
2.2. VZDĚLÁVACÍ REKVALIFIKAČNÍ KURZ	14
2.3. SWOT ANALÝZA	15
2.4. ANALÝZA MEDIALIZACE A PROPAGACE	16
2.5. SHRNUÍ	17
3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	19
3.1. ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN	19
3.2. DEFINOVÁNÍ MEDIÁLNÍCH TÉMAT	22
3.3. ZDROJE A PROSTŘEDKY	23
3.4. FUNDRAISING	26
4. KONKRÉTNÍ NÁVRHY	28
4.1. PŘÍPRAVNÉ KROKY.....	28
4.2. MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	31
4.3. PROPAGACE.....	32
ZÁVĚR	37
LITERATURA A ZDROJE	39
LITERATURA	39
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	40

Úvod

Pro téma bakalářské práce jsem se rozhodla bez váhání, neboť komunikace je oblast, o kterou se již léta zajímám. Už na gymnáziu jsem přispívala do školního měsíčníku a později jsem externě psala do kulturní rubriky týdeníku Reflex. Od novinářiny jsem se postupem času dostala na druhou stranu, na místo PR manažera jedné akciové společnosti, a proto se pokusím nezaujatým způsobem přistupovat k argumentům obou účastníků komunikačního procesu. Komunikace neziskové organizace s novináři je téma moderní a široké. Konkrétně se tři klíčová hesla naprosto shodují s mými třemi důvody volby tohoto zadání. Komunikace, komunikace s médii a propagace neziskové organizace.

Komunikace je způsob dorozumívání. Zvířata se dorozumívají signály - zvukovými, pachovými a specifickými pohyby. Lidé toto spektrum nástrojů rozšířili o soustavu symbolů a hlavním dorozumívacím prostředkem se stal jazyk. K neverbálnímu instinktivnímu dorozumívání přibyla komunikace lidská - verbální, které se budu dále podrobněji věnovat. Komunikace člověku slouží ke sdělování informací, myšlenek, názorů, pocitů a emocí. Jasně a přesně vystižení situace dříve varovalo před nebezpečím nebo upozorňovalo na potravu. V dnešní době se snažíme upoutat pozornost právě s naším cíleným sdělením. A proto výstižnost sdělení a jeho stručnost nepozbylo na důležitosti. Vědečtí pracovníci a odborníci různých specializací se snaží o co nejsrozumitelnější formulaci svých výsledků a závěrů, jasnou a stručnou, srozumitelnou jak kolegům, tak i laikům. Dnešní doba je rychlá a my se jí musíme přizpůsobit. Musíme využít moderní technické vymoženosti jako nástroje naší práce a upravit obsah našeho sdělení tak, aby zasáhl právě ty, kterým je určen. Jinak budeme překonání a umlčení v zapomnění.

Vztah s médii nazýváme Media relation. Obsahuje veškeré kontakty s novináři za účelem záměrného a dlouhodobého budování dobrého vztahu s veřejností. Média jsou od slova médium, v centru dění. Média jako prostředník přenáší sdělení od jedné k druhé straně. Přestože o media relations bylo napsáno mnoho knih, stále neexistuje jeden jediný a jednoznačný recept úspěšné komunikace. Známe mnohá doporučení, různé úhly pohledu, víme o empatii, která je podmínkou dobrého rozhovoru, poskytnutí zpětné vazby. Vzorem této úvahy o efektivní komunikaci je mi Albert Einstein, který svou složitou teorii vyjádřil stručně jednoduchou rovnicí, jasně, srozumitelně, zajímavě a zapamatovatelně. Do komunikace

vstupuje mnoho faktorů, a proto jsou mediální specialisté opatrní a pozorní při jakémkoli signálu. Komunikace je plná pro a proti, a lehce bychom se mohli dostat do úzkých, do pasti. Proto využijme spojenectví s profesionály, kteří vědí, jak oslovit čtenáře, diváky a posluchače. Proč vymýšlet znova to, co už jiní naplno využívají. Studium literatury nás může správně nasměrovat, ale nikdy nesmíme zapomenout na citlivé dávkování a osobní přístup ke každému sdělení. Novináři už mají tyto potřebné zkušenosti a proto nám dorozumívání usnadní a urychlí pochopení.

Komunikace s médii jako propagace neziskové organizace je pro mě výzvou a zároveň lákavým tématem, neboť se jedná o třešinku na dortu. Téma jsem zvolila také z těchto důvodů. Neziskové organizace jsou svou existencí nekonfliktní. Nepoužívají bulvár ke své propagaci, tak jako celebrity a další hvězdy showbusinessu. Nejedná se tedy o poklesek morální úrovně. Naopak. Neziskové organizace obecně pracují na postupném vzdělávání široké veřejnosti, na základě etických a morálních hodnot apelují na společnost a upozorňují na bezpráví, handicap, chudobu a další palčivé problémy.

Jedná se o prostředí, kde se setkávají dva dospělí a rovnocenní partneři. Na jedné straně novináři, kteří by měli být výkvětem české inteligence, která plně respektuje a ctí jazyk jako nástroj sdělení. Na straně druhé vedoucí pracovníci neziskových organizací různých zaměření, kteří jsou profesionály v oblasti poskytovaných služeb. Jejich cílem je účinně spolupracovat s novináři, aby se informace a povědomí o existenci nabízených služeb dostala až k cílové skupině klientů a sponzorů. Jejich společným zájmem je tedy sdělení. Poslední roky dokazují, že napříč politickým tlakům, obchodním zájmům vydavatelství, lidským předsudkům a osobním selháním, se tento vztah daří budovat. Spolupráce existuje díky respektu k profesionálním zájmům a cílům obou stran.

Základem této práce bude analýza konkrétní organizace. Proto si nejdříve zvolím subjekt, který budu zkoumat z pohledu mediální komunikace a propagace. K mé práci využiji monitoring médií, řízené rozhovory, minianketu veřejného mínění a dále teoretické prameny literatury a internetu, popřípadě i příklady dobré praxe ze zahraničí.

I. Teoretická část

1. Prostředí a pojmy

1.1. Komunikace

Komunikace jako druh sociální interakce znamená jednostranné sdělování nebo vzájemnou výměnu informací, postojů a emocí. Jejím prostředkem jsou nejen slova a gesta, ale chování vůbec. Komunikace nás provází na každém kroku. Člověk je jedincem společenských a potřebuje sociální interakci. Už od pradávna byla samota největším trestem. Bariéry v komunikaci vznikají rozdílnými jazyky, kulturami, rozdílným písmem nebo špatně zvolenou abecedou. Jazykovou bariéru v plném rozsahu umí odstranit pouze hudba. Rozdílnost kulturních zvyklostí pomáhá překonat vzdělání a cestování. Výběr abecedy záleží na komunikujících stranách. Vybavíme si hieroglyfy, egyptskou obrázkovou abecedu, ale nezapomeňme ani na Morseovu abecedu, prstovou abecedu nebo přepis chemických či matematických značek či značky dopravní a další. Pokud neznáme správný klíč k dešifrování sdělení, nejenže vzkazu neporozumíme, ale můžeme ho úplně minout, nevšimnout si ho, nevnímat ho jako sdělení ani v případě varování.

1.2. Svoboda vyjadřování

Lidé už nemusí bojovat za svobodu slova, naopak jsou zahlceni takovou přemírou zpráv a pořadů, že ani nestačí „*informační odpad*¹“ odstraňovat. A to je přesně ten moment, který je médiím vyčítán. Zapadne zpráva o kulturním počinu, kvalitní diskuse na celospolečenské téma, ale lidé si uchovají vzpomínku bulvární hodnoty. Bohužel problematika kulturnosti široké masy má hlubší základ a je třeba řešit vzdělání, změnu hodnotového systému, umění správně investovat volný čas a mnoho dalších vlivů.

Svoboda znamená možnost volby. Proto je základní podmínkou existence více subjektů, které jsou nezávislé a profesionální. *Organizace IPDC (International Programme for the Development of Communication) usiluje již 25 let o rozvoj nezávislosti, existenci pluralismu médií a modernizaci národních a regionálních tiskových agentur. Mezinárodní fórum OSN má za cíl mobilizovat společnost a zajistit rozvoj médií v rozvojových zemích. Nejenže program přináší podporu projektům spojených s médii, ale zaměřuje se také na*

¹ Becher P. Média jako překážka v komunikaci. Sborník textů k mezinárodní konferenci Litoměřice 2002. Votobia Praha 2003 ISBN 80-7220-141-7 str. 26

zajištění podmínek pro samotnou existenci svobodných médií a vzdělávání nových místních profesionálů. Organizace IPDC investovala 90 milionů dolarů do 1000 projektů v 139 rozvojových zemích a zemí, které vznikají po svržení diktátorských a totalitních zřízení².

1.3. Masmédia a ostatní sdělovací prostředky

Masmédia jsou hromadné sdělovací prostředky s velkým počtem oslovených příjemců. Klasickými masmédií jsou tisk, rozhlas a televize. V poslední době se vedle periodického tisku zařadila specifická velkonákladová tiskovina – letáky. Není pochyb, že nejvlivnějším masmédiem poslední doby je internet, respektive zpravodajské servery.

Média jsou mocná, ne však všemocná. Jsou hlídacím psem demokracie a vlivným faktorem při tvorbě a ovlivňování veřejného mínění. Často se mluví o médiích jako o čtvrté velmoci. Různá média mohou mít snahu manipulovat v rozličných směrech, ale výsledek se může také samovolně vynulovat. Navíc se po určité době sami naučíme kontrolovat „*manipulační efekty*“³. A proto nesouhlasím s mýtem o čtvrté velmoci, ne v době demokracie a konkurenčního prostředí. Pro mě zůstane tato představa o neomezené moci médií pouze kulisou, prostředím, do jehož rámce jsou s oblibou umísťovány americké akční filmy o špionážní paranoie, nebo předvolebním boji. Demokratická vláda a etický kodex novinářů jsou dostatečnou zárukou nezávislosti médií.

Mezi média řadíme samozřejmě TV, rozhlas, tisk a internet, ale patří sem také kniha, film, billboardy a veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (video, CD-ROM, DVD) a vysokonákladové tiskoviny. Rozlišujeme **komerční a veřejnoprávní média**. Média **klasická a elektronická**. Velmi zajímavým dělením je rozlišení na **média horká a chladná**⁴ – trochu neobvyklé pojmenování má však jasně vymezenou logickou hranici. Horká média intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle na více jeho smyslů. Spolupůsobí nejenom mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudba. Mezi horkými médii jsou uváděny: TV, rozhlas, kino, telefon, osoba prodejce aj. Chladná média přinášejí zase více informací, jsou zpravidla uchovatelná a rytmus přijímání informací si volí příjemce sám. Jsou to noviny, časopisy, billboardy, vývěsky v dopravních prostředcích, výkladní skříně, obaly, prospekty, dárkové propagační předměty aj. Dále dělíme média podle dosahu působnosti na

² UNESCO [online] [cit. 2007-04-02] Dostupné z URL: <<http://www.unesco.org>>
Volný překlad z FJ, kde pojmenování organizace odpovídá zkratka PIDC

³ Stasiński Piotr, Gazeta Wyborcza, polský deník

⁴ Wikipedie [online][cit. 2007-03-08] Dostupné z URL: <<http://www.wikipedie.cz>>

lokální a celorepubliková. Pro účely této práce si vystačím s těmi místními, s lepším zacílením na komunitu a zvolenou veřejnost.

1.4. Veřejnoprávní televize

Česká televize v souladu s naplňováním veřejné služby podporuje kulturní a veřejně prospěšné aktivity různými způsoby, nejen tvorbou a vysíláním programů se závažnou celospolečenskou tematikou. Jednou ze základních forem systematické podpory je poskytování prostoru pro vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní neziskového sektoru. Cílem této podpory je poskytnout informaci o charitativních, humanitárních, zdravotně osvětových, sociálních a kulturních aktivitách pořádaných neziskovými organizacemi. Prostor pro vysílání osvětových a sbírkových spotů je poskytován ve vysílacích časech self promotion České televize (časy určené na propagaci vlastních pořadů ČT). Kapacita ve vysílání je velmi omezená a z těchto důvodů může ČT ročně podpořit cca 20–30 projektů v celostátním i regionálním vysílání.

Výběr projektů je důkladný. Charitativní, humanitární, osvětové a vzdělávací kampaně jsou prioritou. Kampaně, které touto formou Česká televize podporuje, by měly mít dlouhodobější charakter. Pro podporu benefičních koncertů, konferencí a jednodenních akcí nejsou dlouhodobé spotové kampaně vhodné, ani není zcela v možnostech ČT všem podobným projektům tuto podporu poskytnout.⁵ Česká televize podporuje kulturní a obecně prospěšné aktivity především v rámci tzv. **mediálního partnerství**, které spočívá v poskytnutí prostoru pro vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek.

Dále je Česká televize v odůvodněných mimořádných případech oprávněna darovat finanční nebo materiální prostředky, popřípadě poskytnout bezplatnou anebo zvýhodněnou službu za účelem poskytnutí humanitární pomoci lidem v nouzi, a to buď přímo nebo prostřednictvím renomované nevládní organizace nebo obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni - společnosti při České televizi, o. p. s., v jejíž statutárních orgánech má zastoupení. Takto však mohou být poskytnuty prostředky pouze z výnosů podnikatelské činnosti České televize ve výši přiměřené její hospodářské situaci. *V roce 2006 bylo na ČT1 odvysíláno 40 celonárodních a 17 regionálních spotových kampaní⁶.*

⁵ Česká televize [online][cit. 2007-02-12] Dostupné z URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/vysilani/index.php>>

⁶ Česká televize [online][cit. 2007-02-12] Dostupné z URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/vysilani/index.php>>

1.5. Komerční televize

V úvodu do problematiky nelze opomenout komerční televize, které působí v České republice. Jmenují se Nova a Prima. Jejich majetkoprávní vztahy a vedení prošlo od doby vzniku již několika výraznými obměnami. Jejich spolupráce s neziskovými organizacemi se řídí jinými pravidly než veřejnoprávní televize, většinou se jedná o pořádání mega show a celovečerních zábavných pořadů s podobným estrádním programem jako oslavy konce roku a podobně. Scénář zahrnuje především vystoupení hvězd pop music. Jednotlivé hudební vstupy by měly být jakýmsi předělem mluveného slova, ale většinou je tomu naopak a moderátor večera, který se snaží být vtipný, láká pozornost na známá jména a přitom jen tak mimochodem představuje smysl projektu. Osobně mi všechny tyto akce splývají. Naštěstí, komerční televize pro potřeby propagace vybrané neziskové organizace do média mixu rozhodně zahrnovat nebudu, neboť se nejedná o neziskovou organizaci s celorepublikovou působností.

1.6. Veřejnoprávní rozhlas a komerční rádia

Rozhlas je bezesporu tím nejrychlejším, velice rozšířeným médiem. Informuje o okamžitém vývoji. Specifikem rozhlasových posluchačů je, že se vnímání plně nevěnují, ale že vysílání tvoří pouze kulisu k jejich jiné činnosti. Proto musí být *vysílání koncipováno tak, aby zaujalo*⁷. Čas vymezený na jednu zprávu je přibližně 45 sekund. Rádia tedy vyžadují krátká témata, která musí být řečena velmi srozumitelně.

V Česku je rozhlas považován za velmi seriosní médium. V ČR vysílá řada rozhlasových stanic (rádií), drtivá většina pouze regionálně (Rádio Blaník, Rádio Vysočina atd.), ovšem několik stanic vlastní licence na celoplošné vysílání. Kromě řady soukromých stanic (např. Impuls, Frekvence 1 atd.) vysílají na území ČR i veřejnoprávní subjekty Český rozhlas a zahraniční RFI a dříve i BBC World Services. Zvláštním druhem je Rádio Proglas, které je neziskovou křesťanskou stanicí.

Rozhlasové vysílání nezaniká a neztrácí na svém významu ani dnes. V poslední době se šíří pomocí internetu a zájem posluchačů rozhodně neklesá.

⁷ Brůhová Daniela: Vítejte v éteru. Nadační fond Dobrý soused. Praha 2002 (Dostupné také z URL: <http://www.dobrysoused.cz>)

1.7. Tisk

Noviny jsou nejstarším masovým médiem. Obvykle mají univerzální informační charakter. Bohužel, ty české, jsou v rukou zahraničních majitelů, a tak je ovlivňován výběr témat a orientace vůbec. Přesto nemůžeme mluvit o manipulaci. Veřejné mínění je hlídacím psem. Alarmující je však úspěch bulváru a fakt, že tento pokleslý styl novinářské práce láká stále významné procento populace. Někteří se stydí to přiznat, ale bulvár přesto pravidelně kupují. Osvětové kampaně pro zvýšení intelektuální úrovně čtenářů jsou však v přímém rozporu s obchodními zájmy vydavatelů bulváru. Bulvár, stejně jako reklama a politická propaganda, je určen širokým masám a ne intelektuální elitě.

Nástup internetových médií připravených v každém okamžiku ihned informovat o dění doma i ve světě v dohledné době zřejmě neohrozí samotnou existenci tradičních tištěných médií. Obsah klasických tištěných titulů se však bude v souvislosti s rozmachem internetu měnit. Shodli se na tom odborníci na média i vydavatelé novin⁸.

1.8. Internetové zpravodajství

Internet je fenomén poslední doby. Jeho dosah je ohromující. Otázka, zda se v budoucnu stále budou tisknout noviny na papíře, když o elektronickou formu je takový zájem, je na místě. Za poslední rok *přibýlo více než 400 tisíc nových čtenářů měsíčně. Nejvyšší měsíční návštěvností se může pochlubit server Zprávy iDNES.cz (820 000 čtenářů). Jinak řečeno se jedná o dvě třetiny internetové populace (64%). Dalšími v pořadí jsou Aktuálně.cz (57%), Blesk.cz (s bohužel 51%), Novinky.cz (48%). Zpravodajský portál iHNed.cz zná pouze 22% čtenářů. Dále tento aktuální průzkum⁹ ukázal, že zpravodajský portál iDNES.cz považuje za nejdůvěryhodnější 52% čtenářů, kteří se rekrutují především z lidí s vyšším vzděláním (min. SŠ) a z lidí mladších anebo ve středním věku (do 44 let). Tento fakt o specifikách cílové skupiny je důležitým signálem pro tvorbu cen reklamního prostoru, potažmo i čtenosti případného PR článku.*

1.9. Strategické plánování

Strategické plánování je proces od rozhodnutí až po realizaci změny. Klíčovými charakteristikami jsou nasměrování organizace a dlouhodobost zpracovaného plánu. *V neziskovém sektoru se běžně zpracovávají časové výhledy na tři až pět let¹⁰.*

⁸ Strategie [online] Dostupné z URL: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=301872> [cit. 2007-02-08]

⁹ STEM/MARK, leden 2007, NetMonitor, Listopad 2006

¹⁰ Bárta Jiří: Strategické plánování pro neziskové organizace. Nadace rozvoje občanské společnosti. 1997 Praha ISBN 80-902302-0-2

Často využívané obchodní strategie jsou:

- poskytování služeb za co nejnižší ceny,
- odlišení se od konkurence,
- zaměření se na klienty,
- úprava nabídky – poskytovat něco speciálního,
- nalezení neobsazeného místa na trhu a
- rozšíření zásahu trhu – poskytovat služby dříve neosloveným skupinám klientů.

Je tedy patrné, že stejné kroky strategického plánování, které jsou úspěšně využívány obchodními společnostmi, jsou obecně uplatnitelné i pro neziskový sektor. *Mnohem důležitější než kvalita strategie je však schopnost managementu strategii provádět¹¹.*

1.10. Public relations

Faktickým dnem vzniku PR bylo vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v roce 1923. Veřejné mínění o tom, co stojí za to, aby se to ocitlo ve zpravodajství se nejen různí, ale i dosti rychle mění. Na odborné úrovni je vedena diskuse o tom, zda média vytváří veřejné mínění a nakolik jsou jím naopak ovlivňována.

Nejnámější definice public relations zní „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet soulad a pochopení mezi organizací a její veřejností¹²*“. PR je souhrn činností, jejichž prostřednictvím organizace oslovuje všechny skupiny, na kterých jí záleží. Jsou to aktivity, které vytvářejí a pečují o obraz celé organizace na veřejnosti. Cílem PR je zprostředkovat veřejnosti informace, trvale a nepřetržitě podporovat utváření názorů, přesvědčovat ji a získávat její důvěru.

Média relations

Média relations je označení vztahu k novinářům. Termín označuje veškeré kontakty s médii za účelem záměrného a dlouhodobého budování dobrého vztahu s veřejností. Média můžeme chápat jako prostředí, platformu pro komunikaci, ale také jako prostředníka mezi organizací a veřejností. Někoho, kdo umí oslovit celou skupinu a sdělení jí předat. Jedná se o profesionála, který se postará o logistiku vzkazu a distribuci vybrané cílové skupině.

¹¹ Komunikace s veřejností a ještě něco navíc... Spiralis,o.s., Praha 2003 ISBN 80-903015-3-3

¹² Institut Public Relations [online] [cit. 2007-01-30] Dostupné z URL: <<http://www.ipr.cz>>

Jak říkal A. Einstein: „důležité je se nepřestat ptát“. Základem efektivní práce s médii je časté kladení otázek. Sestavené a dobře formulované odpovědi pomohou při tvorbě komunikačního manuálu a vyladování firemní strategie. Média Relations tvoří až 80% práce PR¹³. Nástroji jsou kromě tiskové zprávy (TZ), která vyžaduje zručnost při vytváření osnovy i vyhledávání zajímavých témat, a tiskové konference (TK), ještě publikace, zaměstnanecké časopisy, aktivity sociální odpovědnosti – dobré vztahy s komunitou, lobbystické aktivity, kulturní, sportovní a společenské akce.

Public relations a marketing

V institucích neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti¹⁴. Od roku 1971, kdy Philip Kotler, americký expert v oblasti marketingu, vydal knihu „Marketing pro neziskový sektor“, se objevovaly hlasy protestující proti používání obchodních přístupů pro potřeby nezištných služeb komunity. Podrážděné reakce o zatahování „špinavých“ a obchodních praktik do „čisté“ neziskové sféry jsou minulostí. Dnes již termíny jako trh neziskových organizací, cena služeb, směna, marketing a propagace služeb nikoho nepobuřují.

Marketing je chápán jako soubor obchodních činností a společně s PR aktivitami by měl být součástí každé neziskové organizace. PR pracovníci se orientují na vnitřní komunikaci a na realizaci dlouhodobé kampaně ve vztahu k médiím a nezajímají o tvorbu cen či distribuci. *Proto se konflikt soustřeďuje na čtvrté "P" - jde o podporu nebo marketingovou komunikaci*¹⁵. Bohužel jsou PR aktivity většinou z finančních nebo kapacitních důvodů vytlačeny kamsi na poslední místo. Přitom jde o to, abychom využili nabízející se příležitost k publicitě činností organizace a dokázali oslovit klienty s nabídkou služeb a programů.

Public relations a reklama

Public relations byly v minulosti nahrazovány reklamou. V současné době jsou PR a reklamy dva odlišné nástroje, i když se navzájem doplňují. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že reklama propaguje většinou pouze jednotlivé výrobky nebo služby, naproti tomu public relations vystupuje za celou organizaci. Reklama má krátkodobou či střednědobou působnost, public relations musí působit soustavně a dlouhodobě. Společně mají psychologické působení na veřejnost.

¹³ Girgašová, J., Verčák, V.: Média relation není manipulace. Ekopress, Praha, 2004, ISBN 80-86119-43-2

¹⁴ Hannagan Tim J.: Marketing pro neziskový sektor. Management press, Praha 1996

¹⁵ Česká společnost pro propagaci a public relations [online][cit. 2006-07-01] Dostupné z URL: <<http://www.mospra.cz>>

Pro komerční reklamu je rozhodující výsledek. Sociální reklama má vyšší cíle, které jsou většinou neměřitelné. Sociální reklama je často podporována významnými mezinárodními PR agenturami, které vytváří tyto reklamy pro neziskovou organizaci zdarma v rámci budování jejich dobré image. Obchodní přístup se prolíná i sociální reklamou, i když cena, zboží, bartr mají trochu odlišné definice. Existuje celosvětový festival sociální reklamy, velmi prestižní, je otázkou cti být mezi nominovanými a světově prezentovat dobrou myšlenku a vtipnou realizaci reklamy na charitativní projekty. Česká televize věnuje týdně zdarma 25 minut vysílacího času pro sociální reklamu. *Investice kontra Bariéry do reklamy (99% TV spotů) přesáhly v roce 2001 47 mil. Kč. Tuto inzerci však finančně obstarali společnosti, které se na projektu podíleli*¹⁶.

Negativní reklama je také reklama, slýchali jsme na pseudoobchodních školeních po sametové revoluci. Ale pozor, negativní reklama v případě neziskových organizací může znamenat katastrofický odliv sponzorů. Příklad z poslední doby je Nadace Kapka naděje a situace kolem ředitelky Venduly Svobodové. Bulvární aféra kolem soudních sporů a obviňování ze stran ostatních pozůstalých po K. Svobodovi, zasáhla paní V. Svobodovou osobně, ale i některé z příznivců nadace. Dle vyjádření ředitelky „situace dárců neodradila“, ale domnívám se, že si mediální krize díky bulvárním zprávám vyžádala mnoho úsilí a komunikace, které by nebylo třeba, kdyby krize nevznikla. Fakt, že je v tuto chvíli ohrožena činnost organizace, která za svou dobu působnosti rozdala 90 milionů korun na dobrou věc, jen kvůli tomu, že manžel ředitelky nadace byl známou celebritou, je důkazem, že negativní reklama neziskové organizaci nesvědčí.

1.11. Nezisková organizace

Oblast neziskového sektoru má různorodé pojmenování. Mluvíme o organizacích neziskových (NO), nevládních (NNO), dobročinných a charitativních. Nezisková organizace je v nejširším smyslu slova každá organizace, která byla založena za jiným účelem než k podnikání. Nevládní nezisková organizace je taková organizace, kterou zakládají sami občané ze svobodného rozhodnutí a za účelem řešit konkrétní problémy. Hlavním měřítkem není finanční zisk, ale schopnost naplňovat poslání organizace. Za neziskové organizace lze proto považovat i všechny rozpočtové a příspěvkové organizace, církve, odbory, politické strany a hnutí i profesní komory.

¹⁶ Marketing&Média ze 14/1/2001. *Nadace Charty 77 jednoznačně vede v inzerci.* (Náklady za reklamu byly vynaložené v období listopad 2000- říjen 2001) Dostupné také z URL: <<http://mam.ihned.cz>>[cit. 2006-11-08]

Podle zákona rozeznáváme čtyři právní formy neziskových organizací:

- občanská sdružení,
- obecně prospěšné společnosti,
- nadace a
- nadační fondy.¹⁷

Jak říká O. Matoušek „dobrovolnictví existuje v zemích, kde je svoboda a demokracie dlouhodobě zakořeněna, kde se lidé necítí bezmocní vůči režimům“¹⁸ a kde svým proaktivním přístupem a odhodlaně ovlivňují události ve své komunitě.

Poslání neziskové organizace musí být jasně definované, srozumitelné veřejnosti, ale především cílovým skupinám. Důvěryhodnost by měla být zřejmá už podle lidských zdrojů, finančních prostředků a materiálně technického vybavení organizace. Poslání by mělo odrážet principy práce a preferované hodnoty. Nemělo by být obecné, aby neztratilo na své zajímavosti a čtenář si mohl vybavit konkrétní činnost a aktivity organizace. Stručné formulaci poslání je nutné věnovat potřebný čas. Organizace by měla mít své poslání, které se odráží ve všech projektech a myšlenkovitě je zastřešuje. Umění efektivní propagace se zakládá na správném vyvážení několika faktorů, které podrobně definuji dále. Je třeba se zabývat vytvořením dlouhodobé komunikační strategie.

¹⁷ Informační centrum neziskových organizací ICN[online][cit. 2006-03-22] Dostupné z <<http://www.icn.cz>>

¹⁸ Dobrovolník [online][cit. 2006-08-20] Dostupné z URL: <<http://www.dobrovolnik.cz>>

Mýty o neziskových organizacích:

„Nezisková organizace nepotřebuje propagaci“ .

Naopak, nezisková organizace musí být také vidět. Potřebuje komunikovat ohledně své nabídky služeb a potřeby finančních sponzorů s širokou veřejností. V rámci organizace vnímáme vnitřní a vnější komunikaci¹⁹. Ta vnitřní komunikace mezi zaměstnanci a vedením je klíčová při tvorbě image a motivaci zaměstnanců, ale jakožto taková je především otázkou personálního managementu, a proto ji už dále zmiňovat nebudu.

„Nezisková organizace nemá peníze“.

Nezisková organizace neznamena nemajetná. Potřebuje jen přesně identifikovat své potřeby, segmentovat cílové skupiny a rozvážit náklady v souladu s rozpočtem. Zafixovat jednotný vizuální styl instituce do podvědomí veřejnosti je obtížný a dlouhodobý proces, a nejen proto je podceňován a opomíjen. Jeho vytvoření je neziskové organizaci dostupné a proto by ho měli řešit hned v počátku.

„Nezisková organizace nesmí používat obchodní taktiky“.

Nezisková organizace nemá za cíl okamžitý zisk. Její cíle a úspěšnost není měřitelná penězi. Neznamena to však, že by nemohla využívat poznatků z marketingu, reklamy a psychologie obchodního jednání.

¹⁹ Čepelka Oldřich a přátelé: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Nadace Omega 1997

II. Praktická část

Bylo by jistě velmi zajímavé analyzovat situaci a komunikační strategii organizace jako je Člověk v tísni²⁰ nebo UNESCO²¹, ale upřímně přiznávám, že bych těžko hledala slabiny jejich komunikační strategie. Právě pro jejich výsledky je obdivuji. Jejich profesionalita je zaštitěna v prvním případě nejvýznamnějším veřejnoprávním médiem – Českou televizí a v druhém případě jsou služby nadnárodní organizace zajišťovány profesionálními PR a komunikačními agenturami celého světa.

Právě srovnání s profesionály mi pomohlo správně zvolit neziskovou organizaci. Protože pracuji v soukromé sféře a nemám přímý kontakt s neziskovým sektorem, byl výběr organizace ochotné spolupracovat klíčovým momentem. Chtěla jsem vybrat takové občanské sdružení, které je funkční, existuje na trhu služeb již určitou dobu a je tedy možné hodnotit působení a komunikaci v minulosti. Druhým faktorem výběru, nebo spíš mým vroucím přáním bylo, aby sdružení bylo ochotno využít případné výsledky mé (a potažmo jejich) práce a zakomponovat v budoucnu do své strategie. Aby oboustranně investovaný čas nebyl zbytečný a navržená zlepšení byla realizovatelná (po ekonomické i organizační stránce) a jejich účinnost efektivní.

Dále mě zajímalo, jak se organizace prezentovala partnerům z veřejné správy. Jak dobře jsou informovány úřednice úřadu městské části, kde organizace sídlí, zda znají konkrétní aktivity sdružení. Pro konečný výběr rozhodlo úspěšné čerpání z fondů EU, které je z pohledu propagace zajímavým faktorem. Zvolenou neziskovou organizací je Občanské sdružení AKORD.

²⁰ Společnost Člověk v tísni [online][cit. 2007-01-01] Dostupné z URL: <<http://www.clovekv tisni.cz>>

²¹ UNESCO [online][cit. 2006-08-20] Dostupné z URL: <<http://www.unesco.org>>

2. AKORD

AKORD²² je občanské sdružení, které vzniklo v roce 1992 jako nestátní nezisková organizace působící ve prospěch rodin s dětmi se zdravotním postižením. Posláním a cílem sdružení je koordinace aktivit v oblasti zdravotnictví a sociální péče, podpora a realizace projektů zaměřených na pomoc dětem s vývojovým postižením, zejména včasná diagnostika a záchyt vývojových vad, sociální rehabilitace dětí a mládeže a jejich integrace do společnosti. Dále i podpora rodin, v kterých tyto děti žijí.

2.1. Denní stacionář

Občanské sdružení AKORD je zakladatelem a od listopadu 1995 provozovatelem Denního stacionáře AKORD pro děti a mládež s mentálním postižením a kombinovanými vadami. Denní stacionář AKORD (dále jen DS AKORD) pokračuje od roku 1995 v péči o děti a mládež s mentálním postižením a kombinovanými vadami ve věku od 3 do 26 let a v poskytování výchovné, vzdělávací, fyzioterapeutické a sociálně rehabilitační péče. Na této činnosti se podílí tým pracovníků - speciálních a sociálních pedagogů, zdravotníků, fyzioterapeutů, asistentů, administrativních pracovníků a dalších dobrovolníků. Dále jsou do péče o děti a mládež s mentálním postižením a kombinovanými vadami zapojováni studenti v rámci svých odborných stáží a praxí. Denní činnost stacionáře zahrnuje výchovně vzdělávací program, rehabilitační program, program péče formou ozdravného pobytu, poradenské a publikační programy, programy odborné spolupráce, osvětové a kulturní aktivity a odborně praktická činnost.

2.2. Vzdělávací rekvalifikační kurz

Pod záštitou Občanského sdružení AKORD (dále jen OS AKORD) probíhají od roku 1998 rekvalifikační kurzy „Asistent pro osobní službu handicapovaných osob“. Od 1. 3. 2005 byl tento kurz podporován grantem Phare 2003 RLZ. Pro občany s trvalým pobytem ve Středních Čechách byl díky poskytnutému grantu zdarma. Projekt Phare 2003 RLZ byl spolufinancován Evropskou unií a státním rozpočtem České republiky. V současné době jsou rekvalifikační kurzy podpořeny Evropským sociálním fondem, od 1.6. 2006 – 31.5. 2008. Do dnešního dne kurz absolvovalo 250 účastníků z celé ČR a další cykly probíhají.

²² AKORD [online][cit. 2006-11-17] Dostupné z URL: <<http://www.volweb.cz/dsakord>>

Vzdělávací kurz probíhá víkendovou a intenzivní formou. Délka každého kurzu je 252 vyučovacíh hodin, z toho 72 hodin praktického nácviku. Odborní lektori zpracovali pro studenty výukové materiály formou skript. Kurz je ukončen závěrečnou zkouškou, absolventi získali doklad o rekvalifikaci (osvědčení s celostátní platností) pro tuto pracovní činnost. V současné době kurzy odpovídají požadavkům na kvalifikaci pracovníka v sociálních službách podle vyhlášky sociálního zákona 108/ 2006 Sb.

2.3. SWOT analýza

Tato analýza je tvořena pouze pro potřeby této bakalářské práce, proto nezmiňuje všechny obvykle vyhodnocované stránky (management, financování, apod.), ale pouze ty, které se váží na komunikaci organizace směrem ven.

Silné stránky

- Schopnosti ředitelky organizace. Je přítomna od založení. Zná dobře administrativní i organizační procesy fungování sdružení i jeho slabiny.
- Je připravená pro kontakt s médii, schopná odpovídat bez přípravy. Je otevřená a komunikativní, umí prezentovat i předávat zkušenosti s pedagogickým přístupem.
- Významná osobní investice.
- Úspěch při čerpání grantů z evropských fondů.
- Profesionalita – vysoce odborné zajištění poskytování služeb.
- Desátý ročník školení.

Slabé stránky

- Dosavadní malá medializace a nezájem o ní.
- Plně vytížené personální zajištění. Není možné požadovat plnění případných dalších úkolů.

Příležitosti

- „Líheň“ osobních asistentů pro celou ČR i pro budoucnost.
- Možnost dalších projektů podporovaných granty EU.
- Práce s místní komunitou (její formalizace a osvěta).

Hrozby

- Závislost na několika finančních zdrojích.
- Nejisté obnovení financování z grantů EU a komplikované vykazování.
- Vše stojí a padá osobností ředitelky.
- Ne vždy pochopený postoj organizace v očích veřejnosti.

2.4. Analýza medializace a propagace

V situační analýze bychom se mohli zabývat vnitřním i vnějším prostředím organizace a to včetně finančních zdrojů, potřeb klientů a jejich uspokojování, analýzou konkurence apod. Pro potřeby analýzy medializace jsem se zaměřila především na rozbor komunikace v minulosti a dnes.

Dosavadní medializace se soustředila především na „rozjezd“ AKORDu. Dva dokumenty na ČT v roce 1996 a 1997. Webové stránky, informační letáky v českém a anglickém jazyce, výroční zpráva na CD-ROMu. Z úspěšně realizovaných akcí uvádím pořádání výstav výtvarných prací vytvořených klienty v prostorách denního stacionáře, vytváření vánočních přání a obrazů na zakázku pro partnery sdružení, pravidelná setkání s rodiči a odborníky, setkávání se studenty a absolventy rekvalifikačního kurzu apod. Úspěchem viditelným na mezinárodním poli je uveřejnění výtvarných prací klientů na internetové galerii²³ a zaslání certifikátů autorům vystavených prací ve spolupráci s Georgetown University Medical Center (USA).

²³ Universita Georgetown [online][cit. 2007-03-10] Dostupné z URL:
<<http://www.gucdc.georgetown.edu/gallery.html>>

Další formou propagace je odborně praktická činnost vykonávaná v rámci DS AKORD. Studenti z Vyšší zdravotnické školy, Vyšší odborné školy sociálně právní i Lékařské fakulty se mohou stát neoficiálními diplomaty a díky získaným zkušenostem mohou propagovat dobré jméno sdružení.

Rekvalifikační kurzy „Asistent pro osobní službu handicapovaných osob“ byly vždy před uvedením oznámeny na webových stránkách. Byly rozeslány letáky na Krajské úřady práce v oblasti Středních Čech. Dále byla uveřejněna inzerce v časopisech „Můžeš“, „Nejsi sám“ a „Gratis“. Na všech písemných materiálech byla zdůrazněna finanční podpora EU. Publicita byla podpořena vystoupením koordinátorky I. Duškové v televizním pořadu Klíč na ČT2 v listopadu 2005 (půlhodinový dokument o školení asistentů) a v denním přímém vysílání TOPTV a rozhlasovými vstupy na Rádiu Regina a v Českém rozhlase.

Propagaci pomáhá i spolupráce s ICN, o.p.s., které pracuje ve prospěch NNO, a to formou odborných školení, členstvím v klubu Informačního centra nadací, informací uveřejněných v Bulletinu ICN a na webových stránkách atd.

Díky těmto aktivitám se daří přibližovat problematiku života s handicapem širší veřejnosti a působit tak na povědomí lidí stojících zatím mimo tuto oblast.

2.5. Shrnutí

Propagaci AKORDu můžeme teoreticky rozdělit na dvě základní sdělení.

- Denní stacionář AKORD, který má v současné době 15 klientů, má plně vyčerpanou kapacitu. Navíc se jedná o poskytování specifické služby, o které cílová skupina již ví. V tomto směru nemá organizace zájem na další významné propagaci a medializaci.
- Druhou činností Občanského sdružení AKORD je pořádání rekvalifikačních kurzů „Asistent pro osobní službu handicapovaných osob“. Jedná se o činnost, kterou by organizace chtěla nadále rozvíjet a propagovat. Rekvalifikační kurzy jsou na tom s propagací od počátku lépe. Jednak kvůli širší cílové skupině, která má být sdělením oslovena, a také díky opakovanému přiznání financování z grantů EU, což je jednoznačně značka důvěryhodnosti.

Z konzultací s ředitelkou Duškovou vyplynulo, že momentální prioritou je propagace rekvalifikačního kurzu. Na základě analýzy jsem se rozhodla, že v návrhu zlepšení, které by měly v optimálním případě vést k definování nové komunikační strategie, se rekvalifikačním kurzům budu věnovat s určitým akcentem, ale bez opomenutí propagace sdružení. Za prvé úplné opomenutí sdružení by byla chyba, protože i za DS AKORD stojí pěkné úspěchy. Za druhé budou frekventanti s DS AKORD spolupracovat v rámci praxe a měli by mít možnost se s jeho činností seznámit už dopředu. Za třetí, transparentnost propagace fungujícího celku může jen dodat na jeho důvěryhodnosti. Za čtvrté, *propagace zvyšuje sebevědomí pracovníků firmy. Nedostatek, omezení nebo zastavení propagace demoralizuje pracovní tým. Pozitivní a dostatečná propagace zvyšuje sebevědomí a pracovní morálku.*²⁴

²⁴ Internet Info URL: <<http://www.iinfo.cz/text/reklama/>> [online][cit. 2007-04-10] Dostupné také z URL: <<http://www.vajicko.cz>>

3. Komunikační strategie

Zpracovala jsem přehled historie a současné situace propagace a medializace občanského sdružení AKORD. Formulace poslání organizace je stále platná a proto je možno přikročit ke konkrétním krokům. V každém kroku plánování dbám na možná rizika a omezení, aby náklady změny nepřevýšily přínosy, aby intuice vůdčí osobnosti organizace nezastínila formální plánování a v neposlední řadě, zda implementace strategického plánu je reálná. Stanovený cíl může být náročný, ale musí být dosažitelný.

3.1. Rozbor cílových skupin

Cílové skupiny mají společné zájmy, principy a postoje, ale i společné problémy. Oslovit skupiny, které nemají o problematiku zájem, nemají vyhraněný názor nebo neprojevují přízeň nebo odpor, je těžké a v tomto momentu naprosto zbytečné. Blíže se tedy budeme věnovat cílovým skupinám jednoznačně polarizovaným. Lidský faktor je proměnlivý, proto u některých skupin není zřetelná přesná hranice. Někdo je dárce finančních obnosů i dobrovolníkem (dobrovolným spolupracovníkem), u jiných skupin jsou jasně vyprofilované podskupiny. Začala jsem definováním cílových skupin, abychom si mohli odpovědět na otázku KOHO chceme oslovit, KOMU chceme něco sdělit.

Klienti a jejich rodiny

rozumí problematice, vědí co hledají. Službu potřebují, ale hledí i na kvalitu. Mají povědomí o konkurenčních zařízeních. Cílem sdružení je, aby byli spokojeni, aby si je udrželi. Jim je určeno ujištění o kvalitní péči, respektu a diskrétním zacházení s důvěrnými informacemi. Komunikace s nimi by měla být permanentní a oboustranná.

Dárci (současní i potenciální) a další vlivné subjekty

Dárci neboli donátoři (z angl. donors) jsou klíčovou skupinou, protože bez nich není dostatek financí pro realizaci záslužných cílů. Jsou většinou citliví k problematice služeb neziskové organizace z různých důvodů, ať již čistě filantropických, z osobních zkušeností, nebo jako zástupci firem, kteří v rámci rozpočtu počítají s určitým druhem dárcovství. Jejich zájem je

nutné nejen získat, ale ještě potřebnější udržet, aby se jejich příspěvky staly pravidelnými a případně se ještě zvětšovaly. Skupině dárců se věnujeme s osobním přístupem, nikdy nezapomeneme zaslat osobní přání do nového roku například s kresbou klientů naší organizace a poděkovat za přízeň. Zároveň můžeme vyjádřit přání pokračující spolupráce. Dárci jsou cílovou skupinou, kterou je vhodné si předcházet a hýčkat. Organizace musí mít důvěru institucionálních dárců – nadací, nadačních fondů, ministerstev, samospráv, soukromých firem. Důvěra zástupců těchto institucí je také vyjádřením pozice organizace vůči konkurenci. Dárci nám mohou poskytnout zpětnou vazbu, s kterou je možné konzultovat nové strategické cíle.

Úřady a ostatní subjekty

znají problematiku sociální práce, potýkají se s omezenými financemi, jsou zodpovědní za přidělování prostředků atd. Můžeme je považovat za podskupinu dárců a VIP, protože jim je určeno podobné sdělení. U této podskupiny bych zdůraznila snahu o udržení a zvyšování kvality služeb. Prezentace úspěchů a lobování je na místě.

Novináři a odborná veřejnost

skupina, která má nejméně času a je hodnocena podle výsledků. Vzniká tedy dojem, že jim záleží na kvantitě a ne na kvalitě. Většina z nich však uznává, že se neziskovému sektoru, bohužel nevěnují dostatečně a mnohdy ani tolik, kolik by chtěli. Jsou vnímaví a rychle se v problematice orientují. Netřeba jim podlézat ani je uplácet. Správný novinář ocení otevřený a přátelský přístup. Je důležité nastolit partnerský vyvážený vztah, kde nechybí respekt vůči osobě ani profesi. Je vhodné nabídnout jedno hlavní stanovisko, jeden názor, nezátížený osobními soudy a dojmy. Nechme na novinářích, aby oni sami zvolili to správné dávkování. Srdceryvné příběhy mohou spustit lavinu pomoci, je však třeba s nimi zacházet velmi opatrně, adresáty nezahltit, aby společnost neotupěla, jako v případě světové chudoby.

Komunikace s médii je postavena na heslech, jasných a výstižných. Světové PR agentury rády mezi své klienty neziskové organizace počítají. Pomáhají jim se vztahem k novinářům a organizací kampaní, někdy i zdarma tvoří nákladné a velmi kreativní reklamy. Je to pro ně výhodné, neboť to zpětně pozitivně ovlivňuje image agentury a zvyšuje jejich společenský kredit.

Dobrovolníci a potencionální příznivci

při práci s dobrovolníky je důležitá znalost jejich motivace. Rozeznáváme altruistickou motivaci, kdy chce dobrovolník nezištně pomáhat a činit dobro. Pragmatická motivace je založena na praktických, věcných důvodech. Mnohdy se vyskytuje motivace kombinovaná. V českém ekonomickém prostředí, kde je slábnoucí střední vrstva, je bohužel mnoho dobrovolníků nuceno především zajistit svou existenci někdy i druhým zaměstnáním, a proto na dobrovolnictví tolik času nezbývá. Na druhou stranu je bohužel stále mnoho mladistvých, kteří tráví veškerý volný čas v obchodních a zábavních centrech nebo přímo na ulicích či barech.

Zájemci o rekvalifikační kurz

Zájemci se rekrutují především z řad nezaměstnaných, absolventů škol, žen po mateřské dovolené, osob, které pečují v domácnosti o osobu s těžkým postižením nebo nekvalifikovaných pracujících v sociálních službách, kteří si absolvováním kurzu zvýší kvalifikaci. Jak je patrné tyto podskupiny jsou velmi rozličné a nedají se zasáhnout najednou, protože se nevyskytují na stejném místě. Jako vhodné médium se zde jeví rozhlas, vývěsní deska, letáky na Úřadech práce, ale i jiných institucích, sociálních zařízeních, školách, tak i v čekárnách ordinací lékařů atd.

Konkurence

Konkurence je jasně definovaná skupina poskytující služby na stejném trhu. V rámci správného řízení organizace je nutné svou konkurenci dobře znát. Tato skupina však nemusí být nutně negativně vymezená, tak jak jsme tomu zvyklí u obchodních společností. Spolupráce neziskových organizací obecně je obvyklá a diskuse o společné problematice probíhá i na mezinárodním poli.

Občané komunity

V České republice se jedná o nejméně informovanou veřejnost, která nemá zájem na svém postoji cokoli měnit. Prozatím. Je to jednoznačně nejsložitější konzervativní cílová skupina pro získání jejich zájmu, natož spolupráci. Těžký oříšek, ale jednou se s osvětou začít musí. Sdělení této skupině určená, by měla být pravidelná, například zábavnou formou soutěží. Výsledky se nedostaví ihned, ale o to budou cennější.

Odpůrci

Skupina, která reaguje negativně, odsuzuje a škodí pověsti organizace. V neziskovém sektoru je naštěstí málo obvyklá. Jedná se většinou o chronické stěžovatele. Skupinu odpůrců, fanatiků a záškodníků musí podrobně řešit krizový manuál jako jednu z potenciálních hrozeb. V případě sdružení AKORD nepředpokládám, že by bylo vystaveno pravděpodobným útokům ze strany organizovaných aktivistů.

Shrnutí

Definovala jsem několik cílových skupin. Doporučila bych spojit některé skupiny podle toho, jaké sdělení jim bude určeno. Literatura uvádí doporučení, omezit se na maximálně 6 skupin a zaměřit své sdělení na nejdůležitější z nich.

Z konzultací s ředitelkou Duškovou vyplynulo, že momentální prioritou je propagace rekvalifikačního kurzu. Přesto se alespoň okrajově musíme dotknout dalších nástrojů, které slouží propagaci sdružení obecně. Je možné zvýraznit jedno sdělení na úkor jiného, ale není dobré opomenout propagaci celkové image.

3.2. Definování mediálních témat

Když už jsme si identifikovali komu je naše sdělení určeno, další zásadní otázkou, kterou si musíme položit, je CO chceme sdělit. Správná volba a jasná formulace „message“ je pro komunikaci s veřejností základním kamenem. Nejprve věnujeme pozornost potřebám hlavních sociálních partnerů a zvolení klíčová témata, která upoutají jejich pozornost. Když máme tuto sestavu kompletní, můžeme přidat ještě emociální obsah. Ale pozor s jeho dávkováním, je ho třeba přiměřeně, jako koření.

U Občanského sdružení AKORD bych ráda zvýraznila tato klíčová hesla:

- **Profesionalita**

Posláním sdružení je kvalitně a efektivně poskytovat služby a rady. Koordinovat aktivity v oblasti zdravotnictví a sociální péče. Integrovat děti a mládež do společnosti a podporovat rodiny dětí. Působit v roli pedagoga a své know-how předávat dál například při rekvalifikačních kurzech.

- **Empatie**

Neziskový sektor není o soucitu. Je o naslouchání a pomoci získat samostatnost. Umožnit postiženým prožít co nejhodnotnější život. Pomoc znamená nabídnout činnost, která je v možnostech klienta. Empatie je důležitá nejen ve vztahu ke klientům, ale také v přístupu k frekventantům rekvalifikačního kurzu.

- **Granty EU**

Financování z grantů EU je významný úspěch. Nejenže vypovídá o kvalitně připraveného projektu, jak po stránce organizační tak i odborné, ale je současně i osvědčením o zdravém fungování sdružení a jeho schopnostech zajistit odbornost.

Výroční zpráva

Všechna tato témata by měla zaznít ve výroční zprávě, která je souhrnným informačním materiálem o organizaci za dané období, obvykle kalendářní rok. Většinou zahrnuje zprávu o činnosti, hospodaření, přehled sponzorů a dárců a lidí spojených s organizací. Zmiňuje a bilancuje realizované projekty, ohlíží se za uplynulým rokem, hodnotí výsledky a dosažení vytýčených cílů a nastiňuje směřování v blízké budoucnosti. *Výroční zpráva je základním informačním nástrojem organizace pro public relation*²⁵. Přispívá k větší průhlednosti, otevřenosti a důvěryhodnosti organizace.

3.3. Zdroje a prostředky

Když mluvíme o zdrojích, myslíme tím nejen finanční stránku věci, ale i personální agendu. Pokud chceme dobře propagovat organizaci na veřejnosti je nutné mít dobře zvládnutou interní komunikaci. Zaměstnanci neziskové organizace by měli být hrdí na svou práci. Mezi zdroje budu počítat i obec novinářskou, protože právě oni budou těmi komunikátory našeho sdělení.

Prostředky jsou nástroje, které nám s komunikací pomohou. Ať už je to kancelářská technika (počítač, tiskárna), komunikační prostředky (email, telefon, fax) nebo ustálené formy sdělení (tisková zpráva, PR článek, press book, reklama, přímá komunikace apod.). O těchto nástrojích se více rozepisovat nebudu. Každý, kdo se o tuto problematiku zajímá ví, že

²⁵ Zetěk J. Řízení neziskových organizací.

tisková zpráva se píše jako obrácená pyramida, že úvodní odstavec se nazývá perex a vystihuje obsah celé zprávy.

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou velvyslanci organizace. Lidé, kteří obětují svůj čas pro dobročinnou práci, tak otevírají dveře dalších organizací a nabízejí příležitost napojit se na nové sítě²⁶. Opravdový respekt a potřeba spolupráce vznikají důvěrou, dobrými výsledky vynaloženého úsilí a vzájemnou prospěšností. Jejich osobní doporučení jsou důvěryhodná a mají tedy velký význam na předání poselství a vytváření image.

Novináři

Novinář je člověk pracující v žurnalistice. Jeho povolání je sbírání, ověřování a šíření informací. Slovo „novinář“ bylo původně používáno pro člověka píšícího do novin, ale postupně se tento termín rozšířil i na lidi publikující v rozhlasu, televizi či na internetu. Úkolem každého novináře není jen naplno pracovat pro svého zaměstnavatele, ale také se podílet na demokratickém prostředí země zajišťováním plurality informací a názorů. Právo občanů na informace vyplývá z Ústavy. Každý zaměstnavatel novinářů by tato specifika měl respektovat²⁷. Při budování vztahu k novinářům je třeba si uvědomit, že nejsou soupeři, ale partneři, že se navzájem potřebujeme a pracujeme na společném úkolu. Novináři nejsou zlí²⁸. Je nutné vzájemně se ctít a respektovat zákonitosti svých profesí. Navázání dobrého vztahu s médii je důležité nejen pro zajištění publicity, ale i pro případ krizové situace. Média ovlivňují veřejné mínění, proto je vhodné dlouhodobě budovat dobrý vztah a být v kontaktu. Přispěje k tomu i respekt vůči rytmu redakce. Kontaktovat novináře v době redakční uzávěrky je minimálně nešikovné. Mediální experti radí: netlačit a nevydírat, nelhat ani neuplácet, mít zdravý respekt, být vždy ve střehu a nabízet atraktivní a dobře pojatá „mediální témata“²⁹.
Novinář, který by se dopustil plagiátorství, zlovolného zkreslování skutečnosti, pomluvy, urážky na cti, křivého nebo nepodloženého obvinění, přijetí jakékoli formy úplatku s ohledem na publikování nebo potlačení zpráv a informací, by vážně porušil etický kodex syndikátu novinářů.

²⁶ Moi Ali: The diy guide to public relation for charities Voluntary Organisations and Community Groups.

²⁷ Syndikát novinářů ČR [online] [cit. 2007-01-17] Dostupné z URL: <<http://www.sncr.cz> >

²⁸ Šálek Marek: Novináři nejsou zlí. Vydala Nadace VIA s podporou British Know How Fund a Charles Stewart Mott Foundation. Praha 2001 (ISBN nemá)

²⁹ Tlapák František: Seminář Media Relation. PR Klub. Praha 2005

Prostředky a nástroje

Nejdůležitější je mít a opatrovat svůj **seznam médií**. Vybudovat si databázi sympatizujících novinářů, jinými slovy těch, kteří i přesto, že jsou mnohdy redaktory jiných rubrik, přijmou pozvání na akci a napíší o projektu pár řádků. Pro potřeby malé neziskové organizace s lokálním významem stačí pracovat s místními médii³⁰. Je důležité respektovat dny uzávěrek, hierarchie redakcí a ne vždy je nutné nabízet připravený článek přímo šéfredaktorovi. U menších novin je pravděpodobné, že jsou pozice kumulovány a proto znalost skladby redakce zamezí trapasům.

Zásadní povinností pracovníka komunikace neziskové organizace je dbát na **jazykovou úroveň** připravených dokumentů. Šetří to čas organizaci i novinářům. Poskytování pravdivých a přesných informací je podmínkou navázání dlouhodobější spolupráce s novináři.

Je nutné dobře **zvážit množství informací** dle typu média. Nezapomenout na tezaurační efekt tiskovin a pomíjivost rozhlasového vysílání. Těžko si posluchač zapíše nečekaně sdělené telefonní číslo. Na tištěné médium, ať již reklamu v novinách nebo leták, je naopak výhodné uvést více informací a nezapomenout na telefonní kontakty nebo odkaz na webové stránky, kde se mohou dočíst další upřesňující informace.

Dokonalá **prezentace**³¹ je souhrnem několika umění a to především rétoriky, artikulace, modulace hlasu, správného dýchání a řeči těla. Je důležité vyvarovat se opakování pomocných slov (prostě, vlastně, normálně), odstranit vady řeči a naučit se pracovat s trémou. V žádném případě nesmíme opomenout přípravu. Pokud si nevěříme nebo pokud nám prezentace před větším publikem působí nepříjemné pocity, je na místě prezentaci trénovat nebo se nechat vyškolit v příslušném kurzu prezentačních dovedností. Ráda bych ještě zdůraznila sémantiku, vědu o významu slov, která je zatím lehce opomíjena, ale je zásadní pro tvorbu sdělení.

³⁰ Citoyennes du monde en action [online] [cit. 2007-02-08] Dostupné z URL: <<http://www.citoyennesdumondeenaction.ca>>

³¹ Medlíková Olga: Umíte prezentovat? Odpověď zní: ano! Part media,s.r.o. a ICN, o.p.s..Praha. 2005. ISBN 80-86423-11-5

3.4. Fundraising

Obecně

Současně s rozvojem tzv. třetího sektoru, tedy neziskových právnických osob, se čeština obohatila o název činnosti zvané fundraising. Termín je těžko přeložitelný. Jde o soubor nejrůznějších činností, směřujících k zajišťování zdrojů, k získávání darů nebo jiných výhod. Jde o uzavření smluv darovacích, grantových, sponzorských nebo o výpůjčce.³² Fundraising je získávání finančních prostředků, tzn. zcela klíčová dovednost nutná pro přežití každé neziskové organizace. Hlavním nástrojem je vlastní aktualizovaná databáze dárců. Největší riziko, které neziskové organizaci hrozí je nevyužitá fundraisingová příležitost³³ z důvodu nedostatku času osoby, která mohla dotáhnout věc do konce. Požadavkem daru to totiž nekončí, na místě je snaha o obnovení a zvýšení daru.

Sociální odpovědnosti firem

Poslední dobou se v souvislosti s firemní kulturou, etikou či image mluví o sociální odpovědnosti firem - Corporate Social Responsibility. CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku³⁴. Někdy je CSR mylně zaměňováno za filantropii (dárcovství) či za prosté chování v souladu se zákony. Firemní dárcovství je pouze jednou ze součástí CSR. Ještě obtížnější je odlišení CSR od public relations a marketingu. Reálně existuje nebezpečí, že je víc peněz vynakládáno na prezentaci na křídovém papíře než na věc samotnou.

Čím dál tím větší procento firem (především těch se zahraniční účastí) přináší tuto sociální odpovědnost do svých etických kodexů a přijímá závazky finanční i dobrovolnické.

Technologie dárcovství

Vzhledem k tomu, že veřejnost začíná být apatická, nevšímavá, charitativní projekty uplatňují stále novější a silnější upoutávky. *V podmínkách rozvinuté tržní ekonomiky stále více dopředu*

³² Fundraising [online][cit. 2007-03-17] Dostupné z URL:

<<http://www.fundraising.cz/index.php?show=clanek&id=290>>

³³ Polačková Zuzana: Fundraisingové aktivity. Portál 2005 ISBN 80-7178-694-2

³⁴ World Bussiness Council for Sustainable Development, 1997

vystupují aktivity společností, které mají sociální charakter. Spotřebitelé se při svých nákupních rozhodnutích zajímají nejen o kvalitu nabízených výrobků a služeb, ale stále více o to, jak jsou výrobci a poskytovatelé služeb tzv. dobrými občany (*Trusted Corporate Citizen*)³⁵. Autoři fundraisingových aktivit stále více usnadňují možnost přispět. Zde jsou některé z možností, jak můžeme darovat finanční částku:

- Převodem na bankovní účet
- Zasláním DMS – dárcovské sms na sbírkové konto.

Díky medializaci kauzy o neetičnosti daně, kterou si stát uplatňoval z každé darované částky, se dnes jasně uvádí výše částky, kterou dostane nezisková organizace a kterou si za zprostředkování nechal operátor. Stát od dvojího zdanění částek z DMS pod tlakem veřejnosti nakonec úplně upustil.

- Nákupem

Nová technologie, která veřejnosti usnadňuje dárcovství je spojení s nákupem spotřebního zboží. Zdárným příkladem byla například kampaň s označením „Ostrovy života“ na mléčných výrobcích.

- Osobní angažovaností

Již jsme mluvili o využívání slavných jmen našich celebrit a VIP. Ráda v tuto chvíli uvádím, že někteří z těchto umělců se angažují i bez nároku na honorář, osobně a bez jakékoli medializace.

*Neziskové organizace si konkurují, neboť se uchází o omezené finanční zdroje a poskytují služby omezenému počtu klientů*³⁶. Většina dobrovolníků se vzpouzí, když mají obcházet sponzory s žádostí o finance, ale *nevadí jim např. prodávat lístky na ples*³⁷ či sportovní hry. Je třeba najít nějaké odlišení, originální upoutávku nebo akci, která pozornost donátorů (sponzorů) přiláká a připoutá.

³⁵ Forum dárců[online][cit. 2007-04-16] Dostupné z URL: <<http://www.donorsforum.cz>>

³⁶ Komunikace veřejnosti a ještě něco navíc... strategické plánování marketing a marketingový výzkum fundraisingu. Spiralis,o.s., Praha 2003 ISBN 80-903015-3-3

³⁷ Kolář Radek: Fundraising - pořádání benefičních akcí. ICN o.p.s., Praha. 2000 ISBN 80-86423-00-X

4. Konkrétní návrhy

Vycházím ze situace OS AKORD, kterou jsem podrobně popsala v předchozích kapitolách a také obecné znalosti prostředí neziskových organizací. Zmínila jsem, že pojmenování nezisková organizace neznámá, že je nemajetná. Ale protože žijeme v době, kdy se náklady pečlivě sledují i u velmi ziskových obchodních společností, snažila jsem se mezi návrhy nových komunikačních nástrojů vybrat aktivity finančně nenáročné a přitom efektivní.

4.1. Přípravné kroky

Dobrá příprava a rozumné rozvržení prostředků je polovinou úspěchu. V první fázi navrhuji nastavit těchto pár systémových kroků, které jsou řazeny v logickém pořadí.

Revize prospektů

Doporučuji zjednodušit obecné informace o sdružení tak, aby byly čtivé a srozumitelné i pro laiky na první pohled. Zamyslet se nad poutavým titulkem každého jednotlivého letáku. Jasně sdělit o co jde a případně odkázat na webové stránky, kde se dočtou bližší informace. Velmi odborné termíny nebo jejich časté užívání může odradit od dalšího čtení. Více bych se zaměřila na specifika jednotlivých cílových skupin. Aktualizace prospektů by měla probíhat pravidelně. Je dobré nový text před vydáním „otestovat“ na nezúčastněných osobách.

Monitoring tisku a archiv článků

Jednoznačně postrádám jakoukoli centralizaci otištěných článků a prospektů. Založení archivu novinových výstřižků může posloužit rovnou třikrát. Za první, pokud článek vždy označíme datem vydání a názvem periodika, ve kterém se článek objevil, slouží k monitoringu otištěných příspěvků a může sloužit k plánování další propagace. Za druhé je pěknou prezentací pro nové zaměstnance nebo zájemce o spolupráci, kteří se o organizaci chtějí dozvědět něco více. Za třetí, když dochází k syndromu vyhoření je dobré zavzpomínat na odvedenou práci za uplynulé roky a „dobít“ se energií.

Viz příloha 2.

Webové stránky

Vytvoření webových stránek je v dnešní době otázkou existence. Webové stránky prezentují organizaci vnějším světu, poskytují rychlý přístup k hledaným informacím a jsou nejčastěji prvním kontaktním místem.

Doména

Navržené zlepšení propagace AKORDu by nebylo kompletní, kdybych nezmínila rozdílnou adresu webových stránek a elektronické pošty. Je to matoucí, nepraktické a těžko zapamatovatelné. Bohužel samostatná doména „akord“ je obsazena a to jak s příponou „.cz“, „.com“, „.org“ i „.eu“. Pro tuto chvíli je tedy, bohužel, nutné strpět tento stav.

Správa a aktualizace

Pravidelná správa, tedy aktualizace údajů uvedených na webových stránkách je dalším nutným a velmi viditelným krokem. Aktualizace je naprosto nepostradatelná. V případě AKORDu je vše v pořádku, na webových stránkách se nevyskytly žádné zastaralé informace, ale také žádné aktuality typu „Nový kurz otevřen, přihlášky k dispozici zde.“ Aktualizace není záležitost nákladná, a přesto velmi dobře poslouží.

Mapa stránek

Stránky jsou přehledně uspořádané, ale působí stroze, jako výčet položek v seznamu. Doporučila bych zvolit dynamičtější variantu a v tom případě zařadit znázornění struktury stránek a její větvení. Záložka „mapa stránek“ je obvyklá u všech objemnějších webových stránek. Dává rychlý přehled o čem se můžeme několika prokliky dozvědět.

Analýza návštěvnosti

Počítadla návštěvníků se již do finální grafické podoby novodobých webových stránek nevkládají, ale zůstávají zajímavým výpovědním údajem pro správce stránek. Můžeme z nich vyčíst, zda návštěvníci hledají pouze telefonické kontakty či mapu, jak se do organizace dostanou, nebo zda stráví delší dobu pročitáním nabídky služeb atd. Nejedná se o činnost, kterou je nutno provádět každodenně, ale spíše sledovat křivky vývoje, zda se po určité kampani návštěvnost zvýší, například po otevření dalšího rekvalifikačního kurzu apod. Tento

monitoring návštěvnosti také připomíná obchodní statistiku návštěvnosti určité webové stránky nebo reklamního banneru, tzv. Click rate - počet prokliků. Popřípadě „Kniha návštěv“, kam mohou čtenáři napsat svůj vzkaz, pozdrav, pochvalu nebo dotaz na webové stránky nebo konkrétně činnost organizace.

Jednotný grafický styl

Přiznávám, že obdivuji, jak dobré prezentace vznikly na kolenu, přímo v občanském sdružení. Je ale bohužel patrné, že organizace se zatím nezabývala profesionálním zpracováním jednotného grafického stylu. Různorodé grafické zpracování bych označila za významnější nedostatek. Nejednotný vzhled nepříspěvá k jednoznačné identifikaci firmy. Osobně bych odstranila určitou přezdobenost a střídměji bych umísťovala rozdílné grafické vzory a fonty. Jako matoucí a zbytečnou vnímám animaci objevování se textu (titulků). Pozornost bych věnovala propagaci jména, a tedy i poslání společnosti, tak, aby si čtenář lehce a rychle osvojil zkratku AKORD. A - autonomie, K - koordinace, O - obec, R - rodina, D – dítě.

Vytvoření fotoarchivu

Přestože si redakce dělají často své vlastní dokumentační fotky, je profesionální mít připravenou databázi ilustračních fotek z provozu organizace. Také i kvůli ochraně osobních údajů a etickému přístupu k fotkám klientů je vhodné toto řešit v předstihu a ne v rychlosti, kdy je redaktor fakticky potřebuje do uzávěrky. Technická kvalita je jasně daná. V dnešní době jsou fotky vyvolávané z filmu spíše uměleckou záležitostí, koníčkem, ale především raritou. Digitální fotoaparáty stále více pronikají mezi lidi. Není šikovné posílat objemné fotky elektronickou poštou, je lepší je zmenšit na informativní velikost a pro účely tisku poskytnout technicky dobře zvládnutou fotografii na přenosném médiu.

Fotokronika

Ukázat lidem, že je možné rovnoprávně žít, že není třeba vytvářet prostředí soucitu. Nabídnout pohled na neziskovou organizaci zvenčí, z úhlu hledáčku. Zapůsobit na emoce tím, že lze podnikat podobné aktivity jako většina spoluobčanů. Fotokronika funguje jako připomínka zapomenutých zážitků a úspěchů. Může být informací i motivací. Pár umístěných fotek je dobrým začátkem. Více bych nechala vyzníť dlouhodobost fungování denního stacionáře a zařadila bych tedy archiv minulých let.

4.2. Mediální komunikace

OS Akord působí na území hl. m. Prahy. Pro potřeby kurzu se teritorium zvětšuje na Středočeský kraj. Z těchto důvodů se omezím na místní média, která snáze zasáhnou cílovou skupinu.

Místní noviny

Úřad městské části vydává již sedmým rokem Noviny Prahy 2. Jedná se o měsíčník³⁸, který je Českou poštou s. p. distribuován přímo do poštovních schránek celého území. Měsíční náklad je 30.000 výtisků a občanům je poskytován zdarma. Na deseti barevných stranách se dovídáme o administrativních a organizačních záležitostech úřadu městské části, o kulturních a společenských aktivitách, není opomenuta ani zábava ve formě křížovky a poznávací vlastivědné soutěže na pokračování. Kromě jedné strany reklam, které zaplatí náklady na realizaci periodika, je podstatná část věnována i neziskovému sektoru, který je šikovně zamíchán do ostatních zajímavých článků. Redakční rada dohlíží na obsah v tom smyslu, aby sloužil k informování občanů Prahy 2 a nebyl periodikem žádného politického subjektu.

Jedná se o zajímavou a čtivou tiskovinu, kde by se prezentace AKORDu měla objevit především při příležitosti přípravy dalšího rekvalifikačního kurzu, ale nejen v této souvislosti. Vzhledem k faktu, že spolupráce na rekvalifikačním kurzu daleko přesahuje hranice Prahy 2, dokonce hlavního města Prahy, zapojila bych do propagace AKORDu i středočeské noviny. Pro tento případ bych zvolila formu PR článků v regionální příloze některého z celorepublikových deníků.

Zajímavým tématem nesezónního charakteru jsou mezníky organizace. Například stý absolvent kurzu, první deset vydražených obrazů klientů, tisící registrovaný příznivec organizace, stá odpracovaná dobrovolná hodina atd. Některé z nich se dají dobře načasovat na okurkovou sezónu a pravděpodobnost otištění článku se tím zvyšuje. Dobře odvyprávěný osobní příběh by mohl svou emocionální stránkou probudit a vyburcovat další osoby z apatie k činnosti pro dobro komunity. Kromě křtu nové odborné publikace, nových prostor, jmenování nového člena týmu, oznámení nové služby, výročí založení organizace, lze upoutat pozornost i výsledky výzkumu či prognózy trendů budoucího vývoje v oboru s komentářem

³⁸ Registrační číslo MK ČR E 12 404

odborníka. Témat je mnoho, jen musí být zpracovány svižně, stručně, věcně a bez žargonu. Dále bych rozvíjela spolupráci se ICN a časopisy „Můžeš“, „Nejsi sám“ a „Gratis“.

4.3. Propagace

Propagace je forma informování veřejnosti, která není zprostředkována médii. Je to způsob přímé komunikace s cílovou skupinou, i když ne vždy osobním kontaktem. Zahrnuje tištěné prospekty, brožury, letáky, pořádání akcí, setkávání se s lidmi, diskusi, účast na odborných konferencích s touto tematikou, zvyšování povědomí o organizaci třeba i formou „obrandovaných“ dárků, tzn. předmětů s logem organizace, telefonickými a internetovými kontakty atd. Jedná se o informování o problematice, kterou se organizace zabývá, reklamou vlastního jména organizace nebo alespoň některých z jejích symbolů a hesel.

Event marketing

Event marketing zahrnuje přípravu a organizaci zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou například společenské akce, oslava výročí organizace, sportovní odpoledne, vánoční večírek, karneval v maskách apod. Nezahrnuje tedy pouze nákladné pořádání benefičních plesů a mega akcí. Mezi „eventy“³⁹ patří různorodé akce a neformální setkání. Cílem takového počínu je představit organizaci jiným, originálním a efektním způsobem. Krásným příkladem je jarní slavnost, Den otevřených dveří, vernisáž obrazů, tedy neformální setkání cílových skupin, klientů a potencionálních spolupracovníků nebo potenciálních nových sponzorů (donátorů). Při této příležitosti je možno informovat o připravovaných projektech, o výsledcích a úspěších projektů minulých, poděkovat sponzorům formou společenské události v rámci komunity. V neposlední řadě se jedná o osvětu oblasti, kterou se organizace zabývá. Když se akce povede, je zábavou pro organizátory, dobrovolníky i všechny zúčastněné. Lze uspořádat diskusní fórum v místní kavárně, koncert, pochod či festival filmů s určitou tematikou v místním kině nebo rovnou velkolepou akci jako například *zakrytí budovy bílou látkou*⁴⁰, čím originálnější, tím lepší, medializace je tím pádem zajištěna. *Centralizace informací o akcích jednotlivých neziskových organizací na jednom serveru, může zajistit nejen vysokou návštěvnost akce, ale především poslouží jako studna inspirace úspěšných aktivit pro ostatní.*⁴¹

³⁹ Šindler Petr: Event Marketing. Grada Publishing 2003 ISBN 80-247-0646-6

⁴⁰ Citoyennes du monde en action [online] [cit. 2007-02-08] Dostupné z URL: <<http://www.citoyennesdumondeenaction.ca>>

⁴¹ Global citizens for change [online] [cit. 2007-02-08] Dostupné z URL: <<http://www.globalcitizensforchange.ca/fr/whatyoucandoacanada>>

Emailové zpravodajství

V dnešní době nepřehledného množství informací, které zahlcují člověka ze všech stran, je těžké vystihnout tu správnou míru podávání zpráv, nepřekročit hranici vkusu, vlezlosti, agresivní reklamy a nezahltit příjemce. A proto doporučuji dát možnost výběru. Na webových stránkách instalovat ikonku s registrací pro zájemce o průběžné zasílání informací. Krátkým formulářem se může zájemce přihlásit k odběru nepravidelných emailem zasílaných zpráv. Samozřejmě je nutno zmínit ochranu osobních údajů a dát možnost odhlášení kdykoli, kdy se příjemce rozhodne. Dobrovolně registrovaní zájemci tak vytvoří databázi vnímavých občanů, popř. dobrovolníků i novinářů. Dejme tímto možnost nejen novinářům, ale všem zájemcům, aby byli informováni. Dále bych zavedla osvětovou rubriku z údajů o organizaci nebo neziskového sektoru. Právě nyní je vhodný čas pomoci při osvětě i v této oblasti a propojit ty, co potřebují pomoc s těmi, kteří ji nabízejí nebo mohou poskytnout. Rubrika „Často kladené otázky“ nasměruje tápajícího návštěvníka stránek k nalezení odpovědí. Rubrika „Vítáme nového kolegu“ by asi bohužel nebyla v takto malém kolektivu dostatečně využívána, ale určitě by byla zajímavá výpověď spolupracovníků, čím chtěli být jako malí a jak se dostali až sem.

Klíčová slova v internetových vyhledávacích

Stále se pohybujeme ve virtuálním světě informací, kde se různé údaje tak příjemně hledají. Priorizace odkazu klíčových slov v internetových vyhledávacích je dnes službou obvyklou. Jde o to, aby se při vyhledávání objevil odkaz na klíčová slova na čelních pozicích. Aby se hledající zájemce dostal k informaci rychleji a nemusel se pročit stovkami jiných odkazů.

Propagace jména

Krátkým dotazováním náhodných chodců v ulicích Prahy 2 jsem zjistila, že organizaci nezná 98% dotazovaných. Dokonce ani v blízkém sousedství. Ti, kteří si všimli vývěsní cedule umístěné u vchodu do domu, nevěděli nic o náplni organizace ani netušili co zkratka znamená. Určitě se nejedná o prioritu, kterou by se měla organizace aktuálně zabývat, ale je to škoda. Propagace jména jakékoli organizace je běh na dlouhou trať. Tvoří součást image a pomáhá odlišit organizaci od podobně zaměřených. I neziskové organizace prodávají své služby a jejich chování tedy může být považováno za obchodní. Pro současný stav věci se smíříme s tím, že odpovědní pracovníci Úřadu MČ Prahy 2 tuto organizaci znají a mají v ní důvěru.

Jméno organizace většinou souvisí s předmětem činnosti. Jedna kanadská dobrovolná organizace, která své aktivity zaměřuje na boj proti leukémii se jmenuje „Cent pour sang la vie“. Jedná se o výraznou jazykovou hříčku, která jistě zvyšuje zájem o pořádané kampaně svým důvtipným názvem. Jméno organizace se dá přeložit jako „Stoprocentní život“ nebo také „100 za krev života“.

Vzhledem k výstižnosti zkratky AKORD bych se nebránila více propagovat význam jednotlivých písmen na všech propagačních tiskovinách. I o logu se dá napsat poutavý článek, o tom, jak vznikalo, co všechno symbolizuje.

Dárkové upomínkové předměty

Netřeba představovat tuto kapitolu, ale není možné ji vynechat. Nejedná se o propagační tužku s logem, igelitovou tašku a čepici, ale o vkusné malé dárky jako jsou hrníčky, magnetky, přívěšky, létající talíře s logem sdružení apod. Další z možností jsou výrobky dětí a mládeže z denního stacionáře nebo jiných spřátelených organizací, chráněných dílen a škol.

Jazykové vybavení

Angličtina je v dnešní době univerzální dorozumívací prostředek. Přesto, že aktivity AKORDu jsou zaměřeny výhradně na česky mluvící klienty místní komunity, vyskytly se momenty, kdy byla nutná prezentace v angličtině. Veškeré podklady ohledně evropských fondů jsou sice překládány do českého jazyka, ale pro urychlení přípravy projektu je dobré být jazykově vybavený. Na příslušných webových stránkách jsou k dispozici důležité

informace, které mohou přípravu pozitivně ovlivnit. Presentaci projektu v angličtině je třeba mít k dispozici i kvůli zahraničnímu managementu přispívajících společností. Výjimkou nejsou ani pozvání na zahraniční kongres neziskových organizací s obdobným zaměřením, které chtějí samozřejmě sylaby příspěvku v angličtině a předem. Nutnost propagace i v jiných jazykových mutacích potvrzuje i malý leaflet v angličtině, který má AKORD vytištěný (viz. příloha 1).

Zapojení místních občanů

V dnešní hektické době, plné moderních technologií a záplavy informací je osobní reference o to hodnotnější. Osobní angažovanost, ať již formou dobrovolnické činnosti nebo jiné časové investici konané v rámci dobra komunity, není častá. Pro nás, občany České republiky, kteří dlouho snášeli totalitní režim, se jedná o záležitost možná neobvyklou, ale pochopení demokracie je také morálním uvědoměním. Demokracie nám dává mnoho práv, ale současně počítá s určitou solidaritou a zájmem o druhé spoluobčany. Nejedná se o divoký kapitalismus bez zájmu o věc veřejnou. Neznamená to, že se každý musí starat o někoho potřebného (i když taková vize by byla chvályhodná, je ale bohužel nereálná i v křesťanském světě). V Praze je situace trošku jiná, ale obecně se dá říci, že život komunity získává nový rozměr a anonymita se vytrácí. Sice pozvolna, ale narůstá zájem občanů o dobré fungování komunity.

Politizace aktivit sdružení

Kanadské sdružení Citoyens du monde radí: *„Setkejte se, zavolejte nebo napište vašim poslancům a připomeňte se jim. Nezapomínejte na svá občanská práva, na zvolené politiky, kteří by vás měli zastupovat. Je to vaše občanské právo, ale i povinnost. Možná zjistíte, že poslanec má o tuto problematiku zájem a nebo můžete rozšířit jeho obzory⁴²“.*

Uvádím tento odvážný trik propagace zahraniční nevládní neziskové organizace (NNO) s určitou nadsázkou, ale s vědomím a vroucím přáním, že jednou bude opět hodnotový žebříček uznávat osobní angažovanost pro dobro druhých jako jednu z nejvyšších morálních hodnot. Zatím bohužel platí, že demokracie v ČR je ještě v plenkách a společnost k tomuto vnímání ještě nedozrála.

⁴² Global citizens for change [online] [cit. 2007-02-08] Dostupné z URL: <http://www.globalcitizensforchange.ca>

Vztahy mezi organizací a politiky na národní či regionální úrovni, s místními orgány, s různými zájmovými nebo nátlakovými skupinami jsou důležité a často je zajišťují externí specialisté pod vedením in-house odborníků. **Lobbing** je nyní vysoce organizovaná a rozsáhlá činnost používaná v mnoha oblastech moderního podnikání. Kotler definoval lobbing jako součást veřejných záležitostí (**public affairs**): *“Lobbing zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli k podpoře či obraně před dopady legislativy a regulace.”*⁴³

⁴³ Asociace public relations agentur [online][cit. 2006-11-17] Dostupné z <<http://www.apra.cz>>

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat aktuální propagaci konkrétní neziskové organizace a navrhnout její zlepšení. Volba organizace byla klíčová. Vybrala jsem sdružení, které existuje již patnáct let a je tedy možno bilancovat. Objektem analýzy jsem si zvolila Občanské sdružení AKORD, které působí na Praze 2. Tato nestátní nezisková organizace se zabývá koordinací aktivit v oblasti zdravotnictví a sociální péče, podporou a realizací projektů zaměřených na pomoc dětem s vývojovým postižením a jejich integrací do společnosti. Od roku 1995 provozuje i denní stacionář pro děti a mládež s mentálním postižením a kombinovanými vadami ve věku 3 až 26 let. Přes toto široké a komplexní zaměření je u Občanského sdružení AKORD patrná vůle své služby dále zdokonalovat, rozšiřovat a diverzifikovat. Jak jinak bych mohla nazvat organizaci rekvalifikačních kurzů “Asistent pro osobní službu handicapovaných osob“, která je navíc poslední dva roky korunována dotací z fondů EU.

Při zpracovávání návrhu jsem vycházela z aktuální propagace OS AKORD. Komunikace s veřejností zde existuje, ale je velmi redukováná, nesystematická, tvořená spíše intuitivně a laicky. OS AKORD škálu služeb, které poskytuje, zajišťuje a propaguje pouze ve dvou lidech. Strategická stránka věci od zajištění odborných služeb, organizačního a personálního zajištění, spočívá na bedrech ředitelky a její asistentky. Je jasné, že v tomto rozvržení pracovních povinností je pravidelná nebo aspoň častější komunikace s novináři a místní komunitou nadstavbou, která není prioritou ani posláním organizace. Posláním organizace je kvalitní zajištění a poskytování nabízených služeb a tomu jsou podřízeny veškeré priority. Z výše uvedených důvodů na komunikační strategii vychází jedno z posledních míst na žebříčku důležitosti a nemůžeme tedy chtít po malé neziskové organizaci, aby její komunikace byla na dokonalé úrovni velké nebo nadnárodní neziskové organizace.

Domnívám se, že kdyby Občanské sdružení AKORD odstranilo veškeré označené komunikační slabiny a naplno se začalo věnovat profesionální propagaci a efektní komunikaci s médií, mohlo by naopak ztratit na své důvěryhodnosti. Jsem naprosto přesvědčena o tom, že by se do lokálních médií rozhodně dostali. Mají témata, která zaujmou, úspěchy, kterými by se mohli pochlubit. Podle toho usuzuji, že by významně stoupl počet otištěných článků, pravděpodobnost rozhovoru v rozhlase a dalšího dokumentu pro televizi. Klienti a potažmo i donátoři by se však mohli začít ptát, zda se na medializaci lokálního projektu nevěnuje

zbytečně moc prostředků, které by měly směřovat do oblasti služeb a ne propagace a marketingu. Proto jsem navrhla taková zlepšení komunikace a propagace, která odpovídají náplni a potřebám Občanského sdružení AKORD. Uvedla jsem především ta, která jsou dobře zaměřená na cílové skupiny a nejsou výraznou finanční zátěží. Věřím, že jsem splnila cíl bakalářské práce a nyní ukáže čas, které z těchto navržených zlepšení Občanské sdružení AKORD v budoucnu využije a zakomponuje do svého plánu komunikační strategie.

Dovolte mi ještě, abych přes výše uvedené závěry, vyslovila upřímný obdiv ředitelce sdružení, která zvládá zajistit propagaci jejich kvalitních služeb aspoň v této redukované, ale zatím dostačující formě.

Literatura a zdroje

Literatura

1. BÁRTA, J.: *Strategické plánování pro neziskové organizace*. Nadace rozvoje občanské společnosti. Praha.1997. ISBN 80-902302-0-2
2. BRŮHOVÁ, D.: *Vítejte v éteru*. Nadační fond Dobrý soused. Praha 2002 (Dostupné také z www.dobrysoused.cz)
3. ČEPELKA, O. a přátelé: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega 1997. (nemá ISBN)
4. GIRGAŠOVÁ, J., VERČÁK, V.: *Média relation není manipulace*. Ekopress. Praha. 2004. ISBN 80-86119-43-2
5. HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management press. Praha 1996.
6. KOLÁŘ, R.: *Fundraising - pořádání benefičních akcí*. ICN o.p.s., Praha. 2000. ISBN 80-86423-00-X
7. *Komunikace veřejnosti a ještě něco navíc... strategické plánování marketing a marketingový výzkum fundraisingu*. Spiralis,o.s.. Praha 2003. ISBN 80-903015-3-3
8. *Média jako překážka v komunikaci*. Sborník textů k mezinárodní konferenci Litoměřice 2002. Votobia Praha. 2003. ISBN 80-7220-141-7
9. MEDLÍKOVÁ, O.: *Umíte prezentovat? Odpověď zní: ano!* Part media,s.r.o. a ICN, o.p.s..Praha 2005. ISBN 80-86423-11-5
10. MOI, A.: *The diy guide to public relation for charities Voluntary Organisations and Community Groups*. V českém překladu: *Public relations – Praktický průvodce pro neziskové organizace*. Nadace VIA jako výstup z programu „Média a NNO“ 2003.
11. POLAČKOVÁ, Z.: *Fundraisingové aktivity*. Portál 2005. ISBN 80-7178-694-2
12. ŠÁLEK, M.: *Novináři nejsou zlí*. Vydala Nadace VIA s podporou British Know How Fund a Charles Stewart Mott Foundation. Praha 2001. (nemá ISBN)
13. ŠINDLER, P.: *Event Marketing (Jak využít emoce v marketingové komunikaci)*. Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0646-6
14. TLAPÁK, F.: *Seminář Media Relation*. PR Klub. Praha 2005. (nemá ISBN)

Elektronické zdroje

Syndikát novinářů ČR
www.sncr.cz

Informační centrum neziskových organizací (ICN)
www.neziskovky.cz

Asociace public relation
www.apra.cz

Česká společnost pro propagaci a public relation
www.mospra.cz

Marketing & Média
www.mam.cz

Strategie
www.istrategie.cz

České centrum fundraisingu
www.fundraising.cz

Internet Info
<http://www.iinfo.cz/>

Citoyennes du monde en action
<http://www.citoyennesdumondeenaction.ca> dostupné také z
<http://www.globalcitizensforchange.ca/fr/>