

Koncepce PR v neziskové organizaci

Vlastimil Paciorek

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vlastimil PACIOREK**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Koncepce PR v neziskové organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíle metody a postup práce. Zaměřte se na specifika prostředí neziskových organizací.
2. Analyzujte stav interních a externích PR ve zvolené organizaci, definujte efektivitu jednotlivých nástrojů.
3. Proveďte marketingový výzkum vnímání úrovně komunikace zvolené organizace u předem definovaných cílových skupin.
4. Z výsledků marketingového výzkumu vyvodte závěry a doporučení, vypracujte plán PR aktivit posilujících dobré jméno a důvěryhodnost zvolené organizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- Patrick De Pelsmacker a kol., *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.
- Argyle, M., Trower, P., 1979, *Person to Person ways of communicating*, London Harper & Row Publishers.
- Moscovici, S., *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge, 2000.
- Tubbs, S. L., Moss, S. (1991), *Human communication*. New York–St. Louis–San Francisco: Mc Graww–Hill, Inc
- Maturana, H. R., Varela, F. J., (1998) *The tree of Knowledge*. Boston, London: Shambala.
- Watzlavic, P., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové, Konfrontace 1999.
- Mikuláščík, M., *Komunikační dovednostu v praxi*, Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- Vybíral, Z., *Psychologie komunikace*, Praha, Portál 2005, ISBN 80-7178-998-4.
- LESLY, P. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7
- Clarke, L. Caywood, *Public Relations*, Brno, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-886-4
- Pospíšil P., *Efektivní Public Relations a Media Relations*, Brno, Computer Press 2002, ISBN 80-7226-823-6
- Svoboda, V., *Základy Public relations*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001,152, ISBN: 80-7318-043-X.
- Bedrnová, E., Nový, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Jurášková
Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

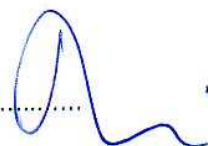
Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4. 2010

VLASTIMIL PAGOŘEK

Jméno, příjmení, podpis



¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce je zaměřena na komunikační strategii pro neziskovou organizaci Charita sv. Anežky Otrokovice, která se věnuje práci s lidmi nemocnými, postiženými a to bez ohledu na jejich příslušnost k rase, národnosti či náboženství. Cílem práce je navrhnout pro Charitu komunikační strategii, která by vedla k lepší informovanosti veřejnosti, k upevnění dobrého jména Charity a také k získání dalších sponzorů a dárců, bez nichž se práce v charitě všeobecně neobejde.

Na základě poznatků z teoretické části, výsledků analýz a dotazníkového šetření je v projektové části sestavena optimální komunikační strategie pro neziskovou organizaci Charita sv. Anežky Otrokovice. Ta by měla organizaci pomoci dostat se více do povědomí veřejnosti, zlepšit interní i externí komunikaci, a to na základě jednotného komunikačního stylu.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, marketingové komunikace, komunikační strategie

Abstrakt ve světovém jazyce

Abstrakt in English

My dissertation is focused on communication strategy for non-profit organization. Charity st. Agnes Otrokovice engages in working with ill people, people with mental handicap and respect their race, nationality and religion. The aim of this dissertation is to suggest communication strategy for the Charity which would lead to better foreknowledge of the public, build up a good name of the Charity and to get sponsors and donors who are unexpedable fort functioning of the Charity.

In reference to findings of theoretical knowledge, analyses results and questionnaire research is set optimal communication strategy for non-profit organization „Charity st. Agnes Otrokovice“ in project part of this work. It should bring the organization to public' s attention, improve the internal and external communication following the simple communication manner.

Keywords: non-profit organization, non-profit sector, marketing communication, communicationstartegy, communication mix

Poděkování: rád bych poděkoval vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Olze Juráškové za odborné vedení, rady, připomínky a ochotu při řešení mého úkolu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne

Podpis

OBSAH

<i>Úvod</i>	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 Uvedení do zkoumané problematiky	15
1.1 Definování zkoumané problematiky	15
1.2 Výzkum dané problematiky v konkrétní organizaci	15
1.3 Cíle práce	16
1.4 Pracovní hypotézy	16
1.5 Fáze a metody zpracování	16
1.5.1 Metody výzkumu	17
2 Neziskové organizace v ČR	18
2.1 Třetí sektor	18
2.1.1 Specifika organizací třetího sektoru.....	18
2.1.2 Rozdělení neziskových organizací dle typů.....	19
2.1.3 Financování neziskových organizací	20
3 Teorie komunikace	21
3.1 Vymezení pojmu	21
3.1.1 Typy komunikace	22
3.2 Nahlížení na komunikaci	22
3.2.1 Pohled biologický a neurofyziologický	22
3.2.2 Pohled marketingový	23
3.3 Význam komunikace	23
3.4 Funkce komunikace	23
3.4.1 Využití funkcí komunikace jako marketingových nástrojů	24
3.5 Psychologie komunikace	25
3.5.1 Vnímání	25
3.5.2 Efektivní komunikace - NLP	25
3.6 Podniková komunikace	28
4 Marketing v neziskové organizaci	29
4.1 Marketingové cíle v neziskové organizaci	29
4.2 Marketingový mix	30

4.3	Komunikační mix	31
4.3.1	Reklama	31
4.3.2	Public Relations	31
4.3.3	Sponzoring	31
4.3.4	Podpora prodeje	32
4.3.5	Direkt marketing	32
4.3.6	Osobní prodej	32
4.3.7	Interaktivní marketing	33
4.4	Public relations	33
4.4.1	PR - vhodný nástroj pro NO	34
4.4.2	PR jako nástroj komunikace	35
4.4.3	Prostředky PR	35
4.4.4	Odlišnost PR od ostatních nástrojů marketingové komunikace	36
4.4.5	Interní komunikace	37
II.	Praktická část	40
5	popis zkoumané organizace	41
5.1	Charita Česká republika	41
5.1.1	Právní postavení	41
5.1.2	Krédo Charity ČR	41
5.1.3	Hlavní činnosti Charity ČR	41
5.2	Z historie Charity na Moravě	42
5.2.1	Počátky	42
5.2.2	Období "budování" socialismu	42
5.2.3	Charita po roce 1989 a vznik diecézních Charit	43
5.3	Charita sv. Anežky Otrokovice	43
5.3.1	Vznik Charity sv. Anežky Otrokovice	43
5.3.2	Organizační struktura	44
6	Komunikační mix Charity sv. Anežky Otrokovice	45
6.1	Charita komunikuje na více úrovních	45
6.2	Reklama	46
6.3	Komunikace na internetu	46
6.3.1	Kategorie na webových stránkách Charity	47
6.4	Public Relations	47
6.4.1	Interní Public Relations	48
6.4.2	Externí Public Relations	49
6.4.3	Problémy a citlivá témata ve vztazích s veřejností	53

7	<i>Průzkum metodou dotazníkového šetření.....</i>	54
7.1	Metody sběru dat.....	54
7.2	Metody vyhodnocení dat.....	54
7.3	Průzkum interní komunikace v Charitě sv. Anežky	54
7.3.1	Vyhodnocení otázky č. 1	55
7.3.2	Vyhodnocení otázky č. 2	56
7.3.3	Vyhodnocení otázky č. 3	57
7.3.4	Vyhodnocení otázky č. 4	58
7.3.5	Vyhodnocení otázky č. 5	59
7.3.6	Vyhodnocení otázky č. 6	60
7.3.7	Vyhodnocení otázky č. 7	61
7.3.8	Zjištěné nedostatky v interní komunikaci	62
7.4	Průzkum externí komunikace v Charitě sv. Anežky.....	62
7.4.1	Vyhodnocení otázky č. 1	63
7.4.2	Vyhodnocení otázky č. 2	63
7.4.3	Vyhodnocení otázky č. 3	64
7.4.4	Vyhodnocení otázky č. 4	64
7.4.5	Vyhodnocení otázky č. 5	64
7.4.6	Vyhodnocení otázky č. 6	65
7.4.7	Vyhodnocení otázky č. 7	66
7.4.8	Zjištěné nedostatky v externí komunikaci	69
7.5	Verifikace hypotéz.....	69
III.	<i>PROJEKTOVÁ část.....</i>	70
8	<i>Návrh komunikační strategie Charity sv. Anežky.....</i>	71
8.1	Poslání	72
8.2	Vize	72
8.3	Komunikační cíle.....	72
8.3.1	Cíle interní komunikace.....	73
8.3.2	Cesty k dosažení cílů interní komunikace.....	73
8.3.3	Cíle externí komunikace	76
8.3.4	Cesty k dosažení cílů externí komunikace.....	77
8.3.5	Cílové skupiny externích PR vs. prostředky komunikace.....	79
8.4	Vyhodnocení úspěšnosti komunikačních aktivit	80
8.4.1	Interní komunikace - prostředky zpětné vazby	80
8.4.2	Externí komunikace - prostředky zpětné vazby	80

<i>Závěr</i>	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM TABULEK	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH	84
<i>P I - Specifika a cíle služeb Charity sv. Anežky</i>	85
Charitní domov – domov pro seniory	85
Odlehčovací služba	85
Charitní pečovatelská služba Otrokovice	86
Azylový dům Samaritán Otrokovice.....	86
Noclehárna Samaritán Otrokovice	87
Terénní program Samaritán.....	87
Terénní služba rodinám s dětmi	88
Nový domov Otrokovice – AD pro matky s dětmi	89
Humanitární pomoc a charitní šatník	90
<i>P II - Dotazník pro výzkum stavu interní komunikace</i>	91
<i>P III - Dotazník pro výzkum stavu externí komunikace</i>	92

Motto

Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace.

A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace.

Paul Watzlavick

ÚVOD

Každá organizace, která chce obstát v konkurenčním boji, by měla cíleně komunikovat. Smyslem této komunikace je, aby o ní věděli ti, kteří o ní mají vědět. To však, co se o ní veřejnost dozví, by také mělo být v souladu s obrazem, jaký chce organizace o sobě samé vytvářet. Organizace vyvíjí komunikační činnost za účelem známosti, důvěryhodnosti a dosažení potřebného vlivu.

Public Relations je třeba pěstovat a cílevědomě rozvíjet, pokud chceme být veřejností vlídně přijímáni. Tato činnost je nám lidem vlastně přirozená. Věnujeme se jí každý den. Jen vztahy, do kterých investujeme, se zhodnocují. Ty, kterým se dostatečně nevěnujeme, zanikají. Toto je univerzální pravidlo, které platí pro osobní život každého člověka, stejně jako pro organizaci, která přeneseně může být také vnímána jako osobnost s určitým charakterem a tvářím.

Komunikace v sociální neziskové organizaci směřuje k různým cílovým skupinám. Základním rozdělením je v tomto případě komunikace k vnitřním a vnějším cílovým skupinám. Vnitřní – zaměstnanci, jejich rodiny, akcionáři, odbory. Vnější – zákazníci, klienti, zprostředkovatelé dotací, městské a krajské úřady, místní komunity, okolí v místě poskytování služeb. V této diplomové práci se budu zabývat jak „internals“ – komunikací k vnitřní veřejnosti, tak „externals“ – komunikací navenek.

Na první dojem by se mohlo zdát, že neziskové organizace nejsou v takovém tlaku jako organizace zřízené za účelem zisku. Podle představy mnoha lidí jde o jakýsi pomyslný dobročinný svět, kde si subjekty navzájem nekonkurují, ale pomáhají si. Prostředky k zajištění služeb jim pak samy dobrovolně a zcela automaticky přitékají na účet. A navíc se ještě hrnou ze všech stran firmy nabízející hmotné a finanční dary.

Toto je samozřejmě iluze, která nemá nic společného se skutečností. Neziskové organizace žijí v neustálém boji o přežití. Ke své odborné činnosti se ještě musí zabývat složitou byrokratickou agendou, musí psát stále nové projekty na výzvy EU, MPSV či vlastního Krajského úřadu, aby se na konci tohoto procesu dočkali, či nedočkali peněz na pokrytí své základní činnosti. Situace se stává o to těžší, když Kraje ve snaze zjednodušit si práci s přerozdělováním dotací, vypisují pouze jednu zakázku na specifickou službu a obec,

o kterou pak usiluje řada subjektů. Jediným kritériem výběru je cena, za kterou se organizace nabídnou danou službu vykonávat. Neziskový sektor prochází těžkým obdobím, není tedy divu, že také zde se začaly uplatňovat marketingové přístupy, které se osvědčily ve sféře podnikatelské.

V teoretické části této práce se zaměřím na shromáždění relevantních informací související s teorií komunikace, psychologie, marketingu a marketingových komunikací s důrazem na vztahy s veřejností. Dále popíšu problematiku a úskalí komunikace s vnitřními a vnějšími cílovými skupinami.

V praktické části budu analyzovat stav a fungování PR v konkrétní organizaci. Srovnám zjištěná fakta s teoretickými východisky. Vyvodím závěry a vypracuji návrh koncepce PR v dané organizaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 UVEDENÍ DO ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

1.1 Definování zkoumané problematiky

Problematika, kterou se v této práci zabývám, se týká komunikační činnosti organizace. Proto se nejprve zaměřím na samotnou podstatu komunikace. Podrobněji se budu zabývat PR, tzn. komunikací zaměřenou na vytváření dobrého jména a kvalitních vztahů s vnitřní a vnější veřejností. Předmětem mého zájmu bude to, jestli daná organizace dostatečně využívá potenciálu, kterou řízené PR nabízí, a jestli má k tomuto účelu vypracovanou strategii, či jde spíše o činnost nahodilou.

Public Relations jsou samostatným oborem marketingových komunikací. V nich se střetávají a uplatňují poznatky kulturních a vědeckých disciplín jako jsou např. psychologie, personální management, firemní kultura, sociologie a další. Proto se budu v teoretické části zabývat také jimi.

1.2 Výzkum dané problematiky v konkrétní organizaci

V praktické části se zaměřím na výzkum stavu interních a externích PR v Charitě sv. Anežky Otrokovice. Jde o neziskovou organizaci, která působí v oblasti sociálních služeb. V posledních deseti letech tato organizace prošla významným rozvojem. Rozšířila portfolio nabízených služeb, díky tomu také vzrostl počet zaměstnanců, který nyní čítá něco přes 70 lidí v hlavním pracovním poměru a také řadu dobrovolníků. Ve společnosti takového formátu je cílené uplatňování PR určitě na místě.

Charita má své poslání obsaženo již ve svém názvu. Její název je odvozen z latinského *caritas*, což v překladu znamená lásku k bližnímu a dobročinnost na základě tohoto vztahu poskytovanou. Toto je také případ, kdy se jméno organizace stává zároveň jakýmsi kodexem, který zavazuje organizaci a její zaměstnance pracovat tak, aby svému jménu dostáli. Tady se skrývá jeden ze základních cílů PR, totiž vytvářet dobré jméno organizace a pracovat na dobrých vztazích s veřejností. Základem dobrých vztahů s vnější veřejností jsou však dobré vztahy s veřejností vnitřní. Pokud se organizace dostatečně nevěnuje zaměstnancům, vždycky se to projeví i navenek.

1.3 Cíle práce

Hlavním cílem, na který se chci v praktické části zaměřit, je kritické porovnání teoretických východisek se současným stavem komunikace v konkrétní organizaci. Budu se snažit objektivně zachytit postoje vzorku zvolené cílové skupiny vůči této organizaci. Provedu analýzu zjištěných poznatků, učiním závěry a navrhnu změny ke zlepšení. Vypracuji návrh nové koncepce PR pro danou organizaci.

1.4 Pracovní hypotézy

Jako východiska pro výzkum jsem stanovil tyto hypotézy:

- 1) Zaměstnanci nejsou dostatečně informováni o dění v organizaci, o jejích cílech a chystaných změnách.
- 2) Organizace v dostatečné míře neinformuje veřejnost o svých službách, mnohé z nich lidé neznají nebo je znají jen povrchně.

V praktické části budu testovat platnost těchto hypotéz v prostředí Charity sv. Anežky Otrokovice

1.5 Fáze a metody zpracování

Teoretická východiska jsem se snažil specifikovat tak, aby se s nimi dalo dobře pracovat při samotném výzkumu v Charitě sv. Anežky. V praktické části jsem volil osvědčené metody přiměřené rozsahu výzkumu a mým vlastním možnostem. Jelikož jsem jich už ve své praxi několikrát využil, vím, že dokáží poskytnout poměrně věrohodný obraz skutečného stavu ve zkoumané společnosti.

1.5.1 Metody výzkumu

a) Shromáždění a studium teoretických poznatků

Ze shromážděných teoretických poznatků jsem vyházel při zkoumání reálné situace v Charitě sv. Anežky a při jejím hodnocení.

b) Anonymní dotazník

Kvůli dosažení určité míry objektivity při posuzování současného stavu interní komunikace jsem sáhl k osvědčené metodě anonymního dotazníku. Snažil jsem se získat odpovědi od relevantního vzorku respondentů. Stejným způsobem jsem postupoval při výzkumu externích PR a jejich vlivu na konkrétní cílové skupiny.

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČR

2.1 Třetí sektor

Označení – „Třetí sektor“ se v literatuře ztotožňuje s nestátním neziskovým sektorem.

Vychází z terminologie chápající komerční organizace jako první sektor, veřejné (neziskové) instituce jako druhý sektor a nestátní neziskový sektor jako třetí sektor, přičemž čtvrtým segmentem, by mohl být sektor domácností.¹

2.1.1 Specifika organizací třetího sektoru

- Jsou formálně ustanoveny, mají určitou institucionální strukturu a určitou organizační formu. Fungují například na základě jasně formulované zakládací smlouvy či zřizovací listiny. Mají jasně stanovenou náplň činnosti.
- Mají převážně soukromý charakter, jsou tedy institučně odděleny od státního aparátu. Tyto organizace mohou sice od státu dostávat finanční prostředky, avšak pouze do té míry, v níž jsou součástí státního aparátu a podléhají jeho kontrole, pak ale nejsou soukromými neziskovými organizacemi.
- Tyto organizace nerozdělují vytvořený zisk mezi vlastníky a manažery. Neziskové organizace mohou sice svou činností vytvářet zisk, ale veškerý je poté použit na rozvoj jejich veřejně prospěšné činnosti. Tento požadavek český právní stát zohledňuje v definici organizací založených za jiným účelem než je podnikání.
- Organizace mají samosprávný charakter, jsou vybaveny strukturami a mechanismy, které umožňují kontrolu vlastní činnosti. Mají tedy stanoveny řídicí a kontrolní kompetence.
- Mají dobrovolný charakter, což znamená, že fungují s účastí dobrovolníků. Jednotlivé organizace se samozřejmě liší v intenzitě a formě tohoto dobrovolného prvku.
- Činnost těchto organizací je veřejně prospěšná, tj. slouží veřejným, obecným zájmům.²

¹ Bačuvčík, R., 2006 *Marketing neziskového sektoru*. UTB 156 s. ISBN 80-7138-436-2, s. 28

² Duben, R.: 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha, CODEX Bohemia 373 s. ISBN 80-85963-19-1.

2.1.2 Rozdělení neziskových organizací dle typů

- **Obecně prospěšné společnosti** (dále jen OPS) jsou typem neziskové právnické osoby, jejímž hlavním posláním je poskytovat obecně prospěšné služby. Zákon sám neurčuje, které služby jsou obecně prospěšné. Soudce při rozhodování o zápisu obecně prospěšné společnosti do rejstříku posuzuje otázku obecné prospěšnosti služeb, jež chce společnost poskytovat. Základním vodítkem k jeho rozhodování bývá právě posouzení, zda budou služby poskytovány "pro všechny uživatele za předem stanovených a pro všechny stejných podmínek". Což nelze vykládat absolutně. Je-li např. OPS zřizována jako Domov důchodců, poskytuje služby pro definovanou skupinu obyvatel - osoby v důchodovém věku.
- **Občanské sdružení** - zpravidla se jedná o sdružení fyzických nebo právnických osob za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Podmínkou je, že se jedná o nenáboženské, nepolitické a nepodnikatelské sdružení, které svojí činností nepopírá nebo neomezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení.
- **Nadace** - Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, zakotvil do českého právního řádu dva typy nadačních subjektů - nadace a nadační fondy. Před ty, kteří chtějí založit neziskovou organizaci, jež by podporovala nějaký obecně prospěšný účel, tak zákon postavil otázku - založit nadaci nebo nadační fond? Nadace má oproti nadačnímu fondu dvě zákonem zaručené "výhody". První je osvobození výnosů nadačního jmění zapsaného v nadačním rejstříku od daně z příjmů. Druhou je právo nadace podílet se na podnikání akciových společností.³
- **Církevní organizace** - církve a náboženské společnosti a organizace založené pro potřeby obecného zájmu, který nemá průmyslovou nebo obchodní povahu, bez živnostenského oprávnění k podnikání ve vztahu k předmětu podpory, financované převážně veřejnoprávními subjekty. Např. Charita ČR, Centra pro rodinu, atd.

³ Společenství Vita 3/2010, dostupné z www: <http://www.vitaova.cz/clanek.asp?ID=46>

2.1.3 Financování neziskových organizací

Hlavním zdrojem příjmů neziskových organizací jsou příspěvky ze státního rozpočtu a z fondů EU. Tyto jsou rozdělovány ministerstvy, nebo Krajskými úřady. Neziskové organizace dále mohou získávat prostředky od měst, obcí, ale také prostřednictvím sbírek a darů. Charita každoročně pořádá Tříkrálovou sbírku, z níž část jde na pokrytí provozu vlastních služeb. Z větší části jdou tyto peníze na humanitární pomoc v ČR a v zahraničí. O příspěvek z Tříkrálové sbírky může požádat i jednotlivec, který se nachází v sociální nouzi. Některé organizace částečně pokrývají své náklady penězi získanými prodejem výrobků, které vytvořili jejich klienti, viz chráněné dílny.



Obrázek 1 Tříkrálová sbírka 2010 v Otrokovicích a přilehlých obcích

3 TEORIE KOMUNIKACE

3.1 Vymezení pojmu

Lidská společnost je v podstatě síť vztahů mezi lidmi. Když si ji představíme jako rybářskou síť, pak uzly představují lidi a provázky či lana vztahy mezi lidmi. Ale co to vlastně je, toto lanoví v lidském světě? Jedna odpověď je, že je to komunikace.⁴

Slovo komunikace dle etymologického výkladu pochází z latinského *communicatio*.⁵

To mělo původně širší význam, než jak ho chápeme dnes. *Communicatio* původně znamenalo také společné účastnění, z toho vychází také *communio* společenství, ale také *communis*, což znamená laskavý.⁶ Z toho se dá usoudit, že lidé v dřívějších dobách chápali komunikaci více jako společné sdílení, tedy jako něco od srdce k srdci. Vnímali komunikaci jako účast na tom, co prožívají druzí. Sdílet se, předávat druhým své pocity, myšlenky jde ovšem nejlépe, pokud jsou lidé k sobě laskaví (*communis*).

Tak si myslím, že by pro nás bylo dobré občas se vrátet ke kořenům, objevili bychom mnohé z toho, co jsme ztratili.

Komunikace slouží k předávání myšlenek, sdílení názorů a pocitů mezi živými bytostmi. Předpokladem je znalost jazyka, symbolů, archetypů, alfabetské soustavy, ad.

Komunikaci ve smyslu dorozumívání můžeme dělit na verbální - komunikaci slovem i písmem a neverbální - komunikaci beze slov a komunikaci elektronickou, dříve označovanou slovem telekomunikace přes telefon, telegraf, dálnopis, dnes moderněji po internetu, ICQ, Skype, SMS, e-mail...

⁴ Argyle, M., Trower, P., 1979, *Person to Person ways of communicating*, London Harper & Row Publishers. 128 s. ISBN 0-06-318097-9 s. 14

⁵ Rejzek, J. 2008 *Etymologický slovník*, Praha Leda, 752 s. ISBN: 80-85927-85-3

⁶ Kábrt, J., et al. 2006, *Latinsko český slovník*, Praha Leda, 578 s. ISBN: 80-85927-82-9

3.1.1 Typy komunikace

1. **Interpersonální komunikace** – Jeden člověk sděluje něco druhému člověku a střídají se role vyprávěče a posluchače.
2. **Skupinová komunikace** – Při skupinové komunikaci hovoří každý s každým a projevují se v ní role jednotlivých členů. Mohou být formovány komunikační sítě (které lze vizuálně znázornit obrázky, které naznačují tok informací: hvězda, kruh, řetěz, či vidlice). Novým specifickým fenoménem jsou internetové sociální sítě (jako např. Facebook, Twitter).
3. **Masová komunikace** – Jsou to např. televize, rozhlas, internet, tisk... Tato moderní informační média pak umožňují, aby komunikace zasáhla v krátké době velké množství lidí.
4. **Vizuální komunikace** – Komunikace prostřednictvím vizuálních informačních médií (tiskoviny, Internet, reklamní poutače, orientační tabule, dopravní značení, tištěné ovládací prvky...). Tento termín je používán v oblasti grafického a informačního designu.⁷

Komunikace je sociální proces a sociální instituce.⁸ Dle Moskovice můžeme i školství a samotné vzdělávání chápat jako komunikaci.

3.2 Nahlížení na komunikaci

3.2.1 Pohled biologický a neurofyziologický

Komunikací nazýváme koordinované chování, jež se spouští navzájem mezi členy sociální jednotky. V tomto smyslu rozumíme komunikací zvláštní druh chování, propojeného s nervovým systémem, nebo i bez tohoto propojení, v rámci toho, jak organismy operují v sociálních systémech. A podobně jako u každého chování, kde můžeme rozlišovat mezi instinktivní nebo naučenou povahou sociálního chování, můžeme rozlišovat také fylogenetické a ontogenetické způsoby komunikace.⁹

⁷ Wikipedia 2/2010, dostupné z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikace](http://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikace)

⁸ Moscovici, S., 2000, *Social Representations. Explorations in Social Psychology*, Cambridge, 313 s. ISBN 0-7456-2226-7

⁹ Maturana, H. R., Varela, F. J., 1998 *The tree of Knowledge*. Boston, London: Shambala 263 s. ISBN 978-0-87773-642-4

3.2.2 Pohled marketingový

Marketing se zabývá především masovou a mediální komunikací. Účelem marketingových komunikací je snaha naklonit si veřejnost, ovlivnit její mínění ve svůj prospěch. V současné situaci, kdy existuje značná nabídka produktů shodné kvality – ať se jedná o služby, hmotné výrobky, či know-how, je to právě komunikace, která rozhoduje o tom, kdo se svou nabídkou na trhu uspěje a kdo nikoliv.

3.3 Význam komunikace

Jako lidé jsme bytosti společenské, komunikace patří k základním nástrojům, které ve vzájemném kontaktu využíváme. I když komunikujeme prakticky neustále a to verbálně i neverbálně, často si to ani neuvědomujeme. „Nelze nekomunikovat“¹⁰.

I mlčení může být velice výmluvné. V každodenním životě používáme mnoho komunikačních prostředků, například i postojem těla nebo mimikou dáváme svému okolí často najevo, co si myslíme. Komunikaci si uvědomujeme tehdy, když potřebujeme něco důležitého říci, napsat zprávu, přesvědčit o naší pravdě své okolí. V té chvíli poznáváme, jak je pro nás komunikace důležitá a snažíme se na ni připravit. Závisí na tom často náš úspěch či neúspěch. Podle naší komunikace si lidé dělají obraz o tom, jací jsme, proto nám na ní tolik záleží. Díky komunikaci uspokojujeme celou řadu svých potřeb. Komunikace nám může poskytnout potěšení.¹¹

3.4 Funkce komunikace

Komunikaci můžeme rozdělit podle funkce, kterou zastává

- **Funkce informativní** – sdělování faktů, informací, dat mezi lidmi.
- **Funkce instruktivní** – vysvětlení významu, popis, postup, návod.
- **Funkce přesvědčovací** – záměrné ovlivňování názorů druhých.
- **Funkce posilovací a motivující** – posilování sebevědomí, vztahu k věcem lidem, k idejím.

¹⁰ Watzlavick, P., 1999, *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové, Konfrontace. 246 s. ISBN: 80-86088-04-9

¹¹ Mikuláščík, M., 2003, *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha, Grada. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.

- **Funkce zábavní** – navození příjemné, uvolněné atmosféry, relaxace, pocitu pohody a spokojenosti.
- **Funkce vzdělávací a výchovná** – uplatňovaná především institucionálně, sycena je funkcí informativní, instruktivní, ale i funkcemi dalšími
- **Funkce socializační a společensky integrující** – vytváření vztahů mezi lidmi, sbližování, navazování kontaktů, posilování pocitu sounáležitosti
- **Funkce osobní identity** – na úrovni osobnosti, pro Já je komunikace velmi důležitou aktivitou. Pomáhá nám ujasnit si sami sebe. Uspořádat svoje pocity a postoje.
- **Poznávací funkce** – souvisí úzce s funkcí informativní. Je to vlastně protějšek funkce informativní.
- **Funkce svěřování** – slouží ke zbavování vnitřního napětí, k překonávání těžkostí, sdělování důvěrných informací. Svěřená bolest je poloviční bolest.
- **Funkce úniková** – když je člověk sklíčený, otrávený, znechucený, může mít chuť si s někým popovídat o věcech neutrálních.¹²

3.4.1 Využití funkcí komunikace jako marketingových nástrojů

- **Funkce informativní** je často využívána v reklamních materiálech a firemních bulletiních. Jsou tak sdělovány informace o firmě o značkách a výrobcích. Public relations jsou v podstatě založeny na této informativní funkci.
- **Funkce instruktivní** je hojně využívána například v teleshopingu a při osobním prodeji. Potencionální zákazníci jsou názorně přesvědčováni o tom, jak jsou demonstrovány výrobky kvalitní a co všechno dokáží.
- **Funkce přesvědčovací** – je přímo či nepřímo zastoupena ve veškeré marketingové komunikaci a překrývá se tak s většinou funkcí ostatních.
- **Funkce posilovací a motivující** je využívána v Public relations, zejména pak v interních PR při budování Corporate identity.
- **Funkce zábavná** – navození příjemné, uvolněné atmosféry, pocitu pohody a spokojenosti v tom je specialistou reklama. Syntéza těchto pocitů je pro člověka ekvivalentem

¹² Mikuláščík, M., 2003, *Komunikační dovednostu v praxi*, Praha, Grada. 368 s. ISBN 80-247-0650-4 s. 21

štěstí, pokud se ještě přidá zdraví a láska, vznikne elixír životního blaha, který bychom si všichni rádi koupili. Koupit jej ve skutečnosti nelze, přestože nám je od rána do večera nabízen v reklamních spotech. Stačí si jen koupit to správné máslo a pít tu kávu, co si na ní tak pochutnává paní v televizi, elixír štěstí je k tomu gratis.

- **Funkce socializační a společensky integrující** - vytváření vztahů, sbližování, toto mají Public relations jednak v popisu své práce a také ve svém názvu. Firmy si budují dobré jméno mimo jiné prostřednictvím sponzoringu a sociální angažovanosti.¹³

3.5 Psychologie komunikace

Komunikace posiluje nebo tlumí emoce a formuje postoje. Dokáže popudit, provokovat, iniciovat – i uchlácholit a zbrzdit druhého v jeho odhodlání. Dokáže přesvědčit o pravdě i věrohodně šířit lež.¹⁴

3.5.1 Vnímání

Na jedné straně je ten, kdo komunikuje, na druhé ten, kdo tuto komunikaci nějakým způsobem vnímá a buď ji přijímá a zaujímá k ní nějaký postoj, nebo ji z různých důvodů odmítá a snaží se ji filtrovat. Tady se marketingové komunikace snaží řídit poznatky z psychologie. Pro účinnou komunikaci se využívá znalostí vnímání barev, rytmu, technika opakování, střídání emocí, atd. Tvůrce marketingové komunikace by měl předem odhadovat, jak bude jeho komunikát vnímat cílová skupina, ke které jej vysílá, ale také ostatní skupiny, pro které sdělení není primárně určeno.

3.5.2 Efektivní komunikace - NLP

Klíčem k efektivní komunikaci je naučit se komunikovat svoji mapu světa tak, aby měla pro příjemce informace takový význam, jaký chceme.

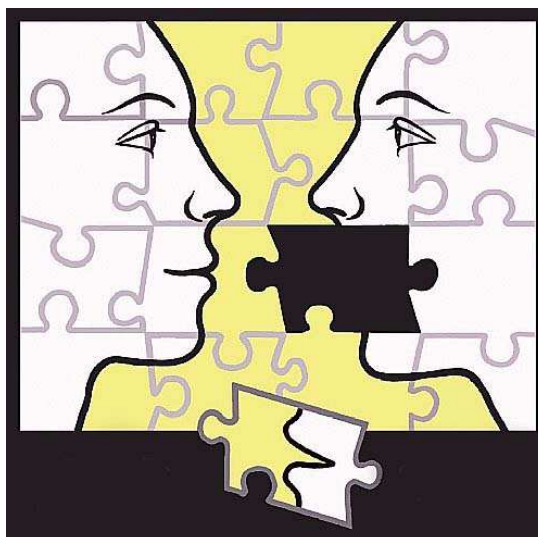
Je třeba si uvědomit, že každý z nás má ve své mysli vytvořenou jinou mapu, přestože se v mnohém shoduje s mapami ostatních, vždy bude nějakým způsobem odlišná a jedinečná.

¹³ Paciorek, V., 2007, *Vliv interních PR na hodnoty a postoje zaměstnanců*, 62 s. UTB, BP.

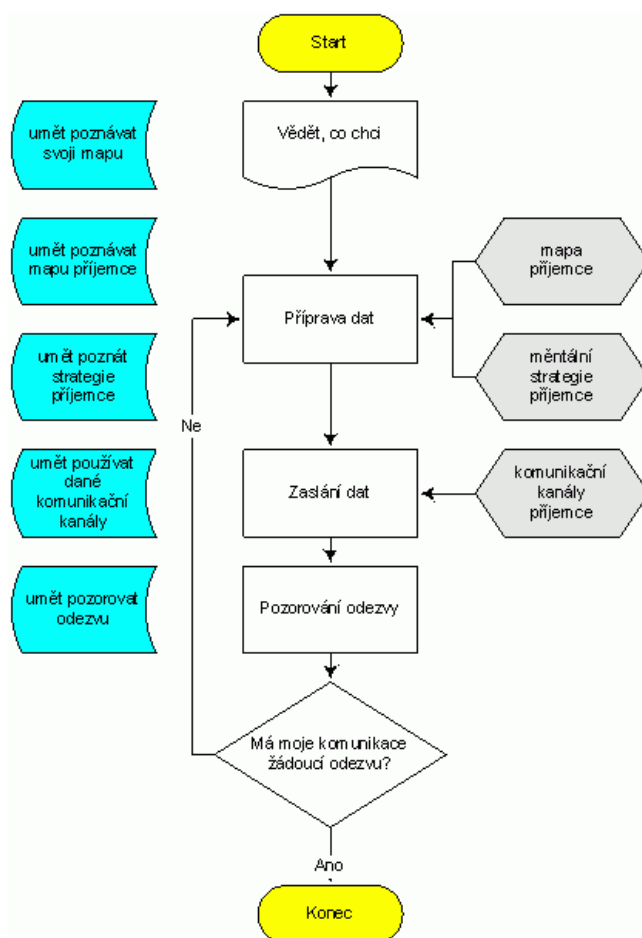
¹⁴ Vybíral, Z., 2005, *Psychologie komunikace*, Praha, Portál, 320 s. ISBN 80-7178-998-4, s. 28

I když interpretujeme myšlenky druhých, děláme to po svém, každá interpretace je originální. Pokud naše komunikace vzbuzuje u příjemce jiný dojem, než ten, jaký jsme chtěli, je to komunikace neefektivní.

Této oblasti teorie komunikace se věnuje Neuro-lingvistické programování (NLP), které vytváří model interpersonální komunikace.



Obrázek 2 ilustrační obrázek „komunikace“

Obrázek 3 schéma efektivní komunikace¹⁵

Proces efektivní komunikace vyžaduje zvážení několika klíčových, vzájemně se ovlivňujících oblastí, jako jsou individuální mapy světa, komunikační kanály a mentální strategie. Proces probíhá asi takto:

- rozhodnout se, co chcete sdělit, tedy jaký význam má mít daná informace pro příjemce,
- vybrat vhodné komunikační kanály, tj. ty, na kterých příjemce přijímá,
- znát mentální strategie zpracování informace příjemce,
- znát příjemcovu mapu světa,
- vyslat po daných komunikačních kanálech připravené informace,
- pozorovat, co se děje, tj. zda vaše komunikace nachází žádoucí odezvu,

¹⁵ schéma efektivní komunikace, webový portál - vedeme.cz 2/2010, dostupné z [www.vedeme.cz](http://www.vedeme.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=)

- v případě, že ne, udělat změnu v některé oblasti (komunikační kanály, vaše chápání příjemcovy mapy světa, vaše chápání mentálních strategií příjemce) a znovu pokračovat od druhého bodu.¹⁶

3.6 Podniková komunikace

Aby podnikovou komunikaci bylo možno označit za funkční, měla by splňovat následující podmínky:

1. Zaměstnanci podniku znají podnikové cíle a jsou seznamováni s jejich případnými změnami, jsou také seznamováni s názory vedení k aktuálním záležitostem.
2. V podniku jsou podporovány formální pracovní vztahy, ale také vztahy neformální, a tedy nejsou kladeny překážky neformální komunikaci a do určité míry je tolerována i nepracovní komunikace (ovšem nesmí přesáhnout určitou mez).
3. Jsou posilovány pozitivní vztahy a postoje.
4. Nadřízení pracovníci znají pracovní potenciál a možnosti jednotlivců svého týmu.
5. Nadřízení znají pracovní kompetence jednotlivců svého týmu a jejich práci koordinují a organizují.
6. Každý jednatel zná cíle a záměry svého týmu.
7. Každý pracovník ví, co má dělat, co se od něj očekává. Nemá jen vědět, co má dělat, ale také to opravdu dělat.
8. Nezbytné je poskytování zpětné vazby na všech úrovních. S tím souvisí také vzájemné ujišťování o oboustranném pochopení.
9. Při spolupráci se očekává vzájemná informovanost.
10. Autoritativnost a zdůrazňování moci efektivnost komunikace snižují. Čím vyšší je míra uplatňování moci, tím vyšší jsou náklady.

Nezbytná je loajalita a identifikace pracovníka s podnikovými a skupinovými cíli.¹⁷

¹⁶ vedeme.cz 2/2010, dostupné z www:

http://www.vedeme.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=

¹⁷ Mikuláščík, M., *Komunikační dovednostu v praxi*, Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0650-4, s. 213.

4 MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Marketing lze využít všude tam, kde organizace komunikuje ke skupinám lidí ve snaze přesvědčit je, získat jejich přízeň, či informovat je o nabízených produktech. Marketing je výhodné a potřebné využít tam, kde dochází ke konkurenčním tlakům. Tato kritéria dnes jistě splňují i neziskové organizace. Existence komplementárních služeb nutí organizace kvalifikovaně komunikovat s jejich uživateli, neboť často jsou to oni, kdo mají ve svých rukách finanční prostředky, a oni sami rozhodují, u kterého poskytovatele je utratí. Neziskové organizace se také musí starat o dobré vztahy s veřejností, neboť jsou závislé také na její podpoře, ať už jde o dary nebo o ochotu podílet se na jejich činnostech formou dobrovolnictví.

Souvislost s marketingem v neziskových organizacích dozajista je. Poskytování služeb můžeme chápat jako marketingovou aktivitu. Pro neziskové organizace, které však nedisponují prostředky na reklamu, nabývá obzvláštního významu strategie komunikace a public relations, které lze realizovat při nízkých nákladech nebo zcela zdarma.¹⁸

Marketingové aktivity zde samozřejmě existovaly vždycky, ale jejich hlavním problémem byla neplánovitost. Vše se provádělo nahodile, nedrželo se pevného řádu, nebyly stanoveny cíle, ani způsob kontroly.¹⁹

4.1 Marketingové cíle v neziskové organizaci

- stanovením potřeb v souladu s posláním a možnostmi neziskové organizace
- segmentace trhu a stanovení cílových skupin
- tvorba programů směřujících k naplnění potřeb cílových skupin,
- prezentace programů tak, aby oslovily cílové skupiny
- získávání zdrojů financování
- vytváření příznivých vztahů s cílovými skupinami²⁰

¹⁸ Caywood, C. L., 2003. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností* 1. vyd. Brno, Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4 s. 517.

¹⁹ Bačuvčík, R., 2006, *Marketing neziskového sektoru*. UTB 156 s. ISBN 80-7138-436-2, s. 22.

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix pro neziskovou sféru je stejný s tím, který se používá ve sféře komerční.

- Product (výrobek) - v případě Charity nejde o zboží ve smyslu hmotném, ale o sociální služby poskytované koncovým uživatelům.
- Price (cena) - Některé tyto služby jsou poskytovány bezplatně, na některé si uživatelé částečně přispívají. Výše úplaty za poskytnutou službu je stanovena tak, aby korespondovala s možnostmi uživatelů. Těmi jsou často lidé nacházející se ve stavu sociální nouze, proto se cena drží při zemi. Výše poplatku za službu, je ale také stanovována vzhledem k cenám, za které služby poskytuje konkurence.
- Place (místo) - zejména u poskytovatelů sociálních služeb je kladen důraz na dostupnost. Jejich uživateli jsou často lidé se zdravotním, či jiným omezením, popř. lidé ohrožení sociálním vyloučením. Tito si mnohdy o potřebnou službu nedokážou ani požádat. Proto Charita pracuje i formou terénních programů, kde pracovníci přicházejí za uživateli do jejich přirozeného prostředí a sami je vyhledávají.
- Promotion (propagace) – účelem je přesvědčit klienta, aby využil služby organizace, k dalším cílům patří např. vytváření dobrých vztahů s vnitřní i vnější veřejností.

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public Relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzoring
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

tabulka 1 Nástroje marketingového mixu²¹

²⁰ Kačírková, V., *Marketingová komunikace Arniky*. UTB ve Zlíně 2005. 88 s. diplomová práce

²¹ Pelsmacker, P., et al., 2003 *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, , 600 s., ISBN 80-247-0254-1. s. 24

4.3 Komunikační mix

4.3.1 Reklama

- jako placená neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií)²²

Hlavním úkolem reklamy je přimět potenciálního zákazníka k pozitivnímu postoji a chování vůči výrobku, nebo službě.

Neziskové organizace využívají reklamu zpravidla méně, než komerční společnosti. Důvodem je zejména nízký rozpočet, který dovoluje použití reklamy jen v omezené míře, nebo vůbec. Na druhou stranu média někdy NO poskytnou reklamní prostor zdarma. Záleží zde na komunikačních schopnostech dané organizace, zda dokáže svůj projekt, či službu médiím dobře představit, a získat je tak pro mediální partnerství.

4.3.2 Public Relations

- jsou v neziskových organizacích nejpoužívanějším marketingovým komunikačním prostředkem. Důvod můžeme opět hledat v omezených finančních prostředcích na propagaci. Public Relations nabízí pravděpodobně nejvíce „muziky“ za nejméně peněz.

Hlavním úkolem PR v neziskových organizacích je informovat o poskytovaných službách, budovat dobré jméno organizace a předcházet konfliktům s veřejností, a to jak vnější, tak vnitřní.

4.3.3 Sponzoring

- můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.²³

²² Foret, M., et al. 2005. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6 s. 156.

²³ Vysekalová, J. et al, 2002. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1, s. 20.

Sponzoring se týká hlavně komerční sféry, protože něco stojí, přesto i neziskové organizace mohou třeba něco darovat, a tak lépe prosazovat své služby.

4.3.4 Podpora prodeje

- je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.²⁴

Podpora prodeje patří k podnětům krátkodobým, jako jsou např. slevy, bonusy, „něco“ navíc. Neziskovými organizacemi není často využívána, ačkoliv by se právě v oblasti služeb úspěšně využít dala. Silné stránky podpory prodeje objevily už i zdravotní pojišťovny.

4.3.5 Direkt marketing

- je cílené oslovení osob, či subjektů a následná komunikace s nimi. DM narozdíl od reklamy nabízí okamžitou zpětnou vazbu, je to metoda, která je pro NO velmi vhodná, na druhou stranu vyžaduje více času. DM umožňuje přesné zacílení a individuální komunikaci. V neziskových organizacích se častěji používá pro komunikaci s dárci (fundraising), než s klienty.

4.3.6 Osobní prodej

- je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky.²⁵

Osobní prodej je nejvhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování. Příčina je v tom, že osobní prodej má ve srovnání s inzercí tři výhody:

- *osobní styk* (každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany a jejich charakteristika a bezprostředně na ně reagovat)
- *kultivace vztahů* (umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy)

²⁴ Světlík, J., 1992. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 256 s. ISBN 80-900015-8-0, s. 177.

²⁵ Kotler, P., 1998. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5, s. 533.

- *odezva* (vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího)²⁶

4.3.7 Interaktivní marketing

- je to především rozšíření internetu, které umožnilo rozvoj nových způsobů komunikace. Internet v sobě nese výhody masové komunikace spolu s výhodami komunikace individuální s možností dvoustranného dialogu. Internet v sobě zahrnuje víceméně všechny nástroje marketingového mixu. Interaktivní funkce slibuje také digitální a kabelová televize, zatím však nejsou dostupné.

Své vlastní internetové stránky má dnes naprostá většina neziskových organizací, tyto je využívají především jako informační kanál, tedy v souladu s PR. Na internetu můžeme ale najít i jiné funkce, jako např. on-line obchod s výrobky chráněných dílen.



Obrázek 4 ilustrační obrázek: Internetový portál s on-line obchodem o.s. Eliáš, www.dilnaelias.cz

4.4 Public relations

Tato práce zkoumá stav PR v neziskové organizaci, proto této disciplíně věnuji samostatnou kapitolu.

²⁶ Kotler, P., *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5 s. 551

4.4.1 PR - vhodný nástroj pro NO

Public relations je součástí komunikačního mixu stejně jako reklama, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje a zcela jistě si zaslouží mimořádnou pozornost, neboť neziskové subjekty nedisponují prostředky na reklamu. Public relations má pro neziskové organizace mimořádný přínos hlavně v tom, že je cenově dostupný. Díky tomuto nástroji by měly být neziskové organizace schopny efektivně informovat veřejnost o svých cílech, akcích, produktech a záměrech. Prostřednictvím procesu komunikace mohou tedy i při minimálních nákladech efektivním způsobem oslovovat své cílové skupiny a zajistit srozumitelnost s dělení. Cílovými skupinami jsou v tomto případě jednak ti, kteří nabízenou službu spotřebovávají, a jednak ti, kteří neziskové organizaci poskytují finance nebo jinou formu podpory. Zvláštní pozornost si však zaslouží také vnitřní veřejnost neziskové organizace. Správné stanovení cílových skupin je klíčovým prvkem plánování komunikační strategie.²⁷

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

tabulka 2 Tabulka: Různé typy PR a veřejnost²⁸

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.²⁹

²⁷ Caywood, C. L., *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností* 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

²⁸ Pelsmacker, P., et al., 2003 *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, , 600 s., ISBN 80-247-0254-1. s. 306.

²⁹ Lesly, P. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 240, ISBN 80-85865-15-7.

4.4.2 PR jako nástroj komunikace

PR patří spolu s dalšími prvky marketingového mixu hlavní součástí úspěšné integrované marketingové komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími komunikačního mixu, jako například:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filosofie a posílání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.³⁰



Obrázek 5 ilustrační obrázek „externí komunikace“

4.4.3 Prostředky PR

- Prostředky ústní komunikace - například rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců.

³⁰ Pelsmacker, P., et al., 2003 *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, 600 s., ISBN 80-247-0254-1. s. 302.

- Prostředky písemné komunikace - například podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance a jiné.
- Právně zakotvené prostředky – třeba podnikové shromáždění informující o personální, sociální nebo hospodářské situaci, nebo budoucím vývoji podnik, návrhy a hodnocení kolektivních smluv.
- Vizuální a audiovizuální prostředky – může jít například o nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače.
- Sociální prostředky - podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmů volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří.³¹

4.4.4 Odlišnost PR od ostatních nástrojů marketingové komunikace

Zatímco nástroje marketingové komunikace jako například reklama, podpora prodeje nebo direkt marketing jsou primárně orientovány komerčně, tedy na zisk, u Public relations se jejich úspěšnost dá zřídka kdy vyčíslit aktuálním finančním obratem společnosti. PR bývá v rámci podniku často vyčleněno z marketingového oddělení a její pracovník, popř. pracovníci namísto marketingového ředitel, podléhají přímo řediteli společnosti.

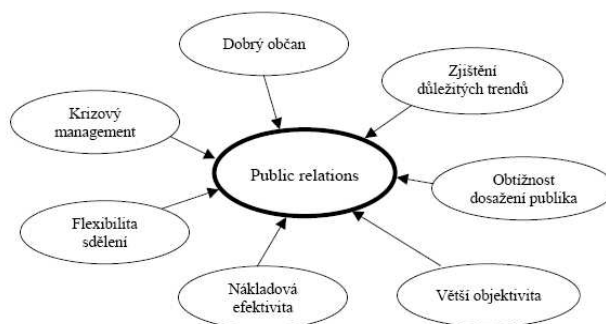
Komerční zaměření na krátkodobé cíle marketingu a dlouhodobé cíle PR, kterými jsou dobré jméno společnosti a příznivé vztahy s veřejností, způsobují třenicemi mezi oběma směry. Na druhou stranu je dnes již jasné, že zákazníci nakupují mnohem častěji zboží od firem, které jsou jim dostatečně známé a mají všeobecně dobrou reputaci. Jedno se tedy bez druhého neobejde. PR se také liší v zacílení komunikace, často se zaměřuje na skupiny veřejnosti, které jsou špatně zasažitelné reklamou nebo prostředky direkt marketingu. Jsou jimi například banky, investoři či opinion leaders.³²

V krizovém období sehraávají Public relations nezastupitelnou roli. Publicita vytvořená aktivitami PR působí mnohem důvěryhodněji, než reklama. Má jakýsi punc objektivity a

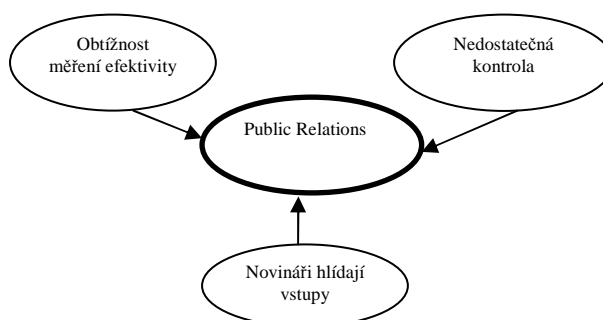
³¹ Svoboda, V., *Základy Public relations*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001, 152 s., ISBN: 80-7318-043-X.

³² Paciorek, V., 2007, *Vliv interních PR na hodnoty a postoje zaměstnanců*, 62 s. UTB, BP.

nezávislosti. PR jako všechny ostatní typy marketingových komunikací mají své silné i slabé stránky, viz obr. č. 1 a č. 2³³



Obrázek 6 Silné stránky PR³³



Obrázek 7 Slabé stránky PR³³

4.4.5 Interní komunikace

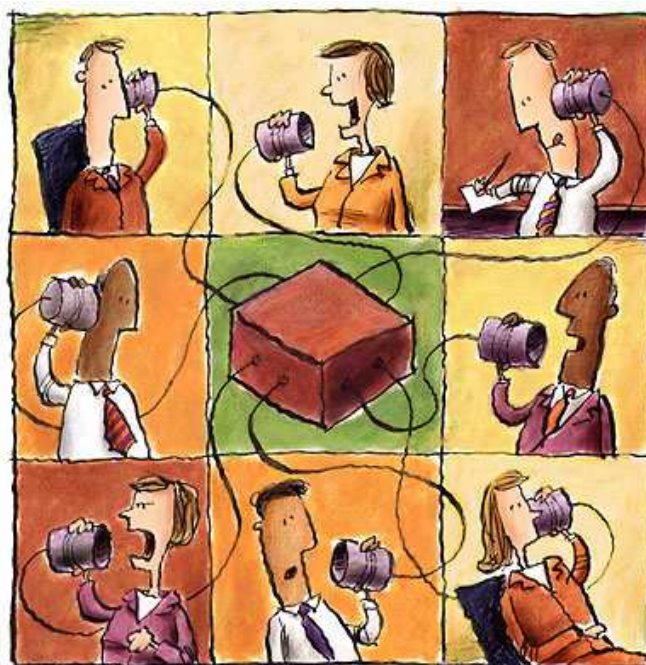
Interní komunikace je jedním z nástrojů PR. Jejím hlavním smyslem je komunikace firmy se svými zaměstnanci, posilování loajality a společné budování firemní kultury. „Při určování cílů pro interní PR platí, že opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik.“³⁴

³³ Pelsmacker, P., et al., 2003 *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, , 600 s., ISBN 80-247-0254-1. s. 303.

³⁴ Svoboda, V., *Základy Public relations*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001,152 s., ISBN: 80-7318-043-X.

Zaměstnanci musí mít dostatek informací o strategických prioritách firmy a musí také vědět, jakou konkrétní roli hrají oni při jejich realizaci. Musí být také informováni o specifických marketingových aktivitách a důležitých rozhodnutích vrcholového managementu, zejména těch, které mají přímý vliv na ně samotné, aby se dokázali s těmito rozhodnutími nejen sžít, ale také se na nich aktivně podílet.³⁵

Dobré vztahy se zaměstnanci stabilizují firmu. Společnosti, které se snaží aktivně vytvářet dobré pracovní „ovzduší“ vykazují například výrazně nižší migraci zaměstnanců. Také kvalita zaměstnanců je v takovýchto společnostech na lepší úrovni. Pokud firma nebuduje dobré vztahy se svými zaměstnanci, pak se dříve či později dočká toho, že od ní budou postupně odcházet ti nejlepší.



Obrázek 8 ilustrační obrázek „interní komunikace“

4.4.5.1 Vnitropodnikové efekty realizace „Internals“

Především profituje vlastní práce v podniku

Například když předá zástupce podniku své zkušenosti z vnějších kontaktů útvaru vývoje nebo prostě vypracuje skladník zlepšovací návrh týkající se jeho pracoviště, které nezná nikdo lépe, než on sám.

³⁵ Pelsmacker, P., et al., 2003 *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, , 600 s., ISBN 80-247-0254-1. s. 307.

Posiluje se užší vazba spolupracovníků a jejich motivace

Navíc se snižuje pracovní stres a zvyšuje se radost z práce. To se vyplatí nejen podnikově ekonomicky tím, že se sníží stavy nemocných a ubude na negativním mobbování (ekvivalentně podraznictví). Když jsou podnikové procesy a požadavky dobře komunikovány, když každý ví, že jeho vlastní dílo je cennou součástí celku a že např. jeho zlepšovací návrhy dojdou sluchu. Pak motivují takové poměry ke společnému myšlení a spolupráci a zvyšuje se podnikové know how vstupů pro spolupracovníky.

Dobrá vazba interních zaměstnanců přivedí externí účinky

Prakticky: Na 100 zaměstnanců podniku připadne nejméně 300 jejich blízkých rodinných příslušníků. Ti zase mají každý nejméně po deseti přátelích, a tak vzroste externí informovaná skupina na 3000 osob, které bezmezně věří tomu, co říká původně oněch sto podnikových zaměstnanců. Tak se může stát veřejnost plamenným zastáncem podniku, a možná rozhodujícím přínosem pro vnější PR.³⁶



Obrázek 9 ilustrační obrázek „dobře informovaní zaměstnanci“

³⁶ Svoboda, V., *Základy Public relations*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001, 152 s., ISBN: 80-7318-043-X.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS ZKOUMANÉ ORGANIZACE

5.1 Charita Česká republika



Obrázek 10 logo Charity

5.1.1 Právní postavení

Charita Česká republika je právnickou osobou dle Kodexu kanonického práva (kánon 312, 313). Je součástí (útvarem) římskokatolické církve registrované v České republice podle zák. č. 3/2002 Sb., od níž odvozuje svou právní subjektivitu, a evidované podle zák. 3/2002 Sb.

5.1.2 Krédo Charity ČR

Krédem je pomoc bližním v nouzi bez ohledu na jejich příslušnost k rase, národnosti či náboženství.

5.1.3 Hlavní činnosti Charity ČR

Hlavní činností je pomoc potřebným na území České republiky. Jde zejména o pomoc matkám s dětmi v tísní, lidem bez přístřeší, osobám se zdravotním a mentálním postižením, sociálně slabým rodinám, drogově závislým, opuštěným starým lidem, osobám, které se ocitly v osobní krizi, migrantům a uprchlíkům, vězňům a osobám vracejícím se z výkonu trestu.

Charita provozuje poradny, stacionáře, přechodná ubytování, domovy na trvalý pobyt, hospice apod. a vede projekty na začlenění do společnosti a využití volného času. Významná je i pomoc rodinám, které byly postiženy v letech 1997, 1998, 2002, 2006 a 2009 povodněmi.

Důležitou součástí charitní práce je rovněž **humanitární pomoc do zahraničí**. Pracovníci Charity se rovněž účastní práce v odborných komisích na ministerstvech zdravotnictví a práce a sociálních věcí. Podílí se rovněž na vzdělávání studentů, pracovníků Charity i ostatních neziskových organizací v oblasti sociální, zdravotní a humanitární pomoci.

Nezisková humanitární organizace Charita Česká republika je největším nestátním poskytovatelem sociálně zdravotních služeb u nás.³⁷

5.2 Z historie Charity na Moravě

5.2.1 Počátky

Organizování charitní činnosti na Moravě započalo v době, kdy olomouckým arcibiskupem byl dr. Antonín Cyril Stojan. Od roku 1919 působil na Svatém Kopečku u Olomouce jako kaplan P. Ludvík Antonín Bláha, který začal organizovat charitu tím, že rozeslal dotazníky na všechny řeholní domy v ČSR, aby získal přehled o jejich humanitní a osvětové činnosti. P. Bláha zpracoval získané údaje a vlastním nákladem vydal populárně psaný ilustrovaný spis *Několik kapitol z dějin naší charity*.

Brzy nato se v Olomouci ustavil Svaz charity, jehož stanovy byly schváleny úřady 7. února 1922.

V téže době organizuje charitu i diecéze brněnská. 30. března 1921 se sešli v Brně zástupci katolických spolků a založili Ústředí křesťanské charity. To připravilo půdu k utvoření diecézního Svazu charity, který vznikl 14. března 1922.

Vedle řeholních ústavů a dobročinných ústavů ve správě byly členy Svazů i spolky, jejichž posláním (nebo alespoň některé jejich sekce) byla charitativní činnost. Ve farnostech existovaly farní chudinské ústavy a nadace, které podporovaly chudé a staré lidi, a některé tyto nadace zakládaly a provozovaly i ústavy.

5.2.2 Období "budování" socialismu

Toto období je poznamenáno hrubými zásahy do všech svobod, včetně náboženských, takže i dílo Charity bylo tvrdě paralyzováno. V důsledku toho ztratila Charita postupně možnost působit v oblasti sociální.

³⁷ Charita Česká republika, 3/2010, dostupné z [www: http://www.charita.cz/article.asp?nArticleID=310&nDepartmentID=187&nLanguageID=1](http://www.charita.cz/article.asp?nArticleID=310&nDepartmentID=187&nLanguageID=1)

5.2.3 Charita po roce 1989 a vznik diecézních Charit

Po celonárodní revoluci v roce 1989 nastává obrat i v České katolické charitě. Začátkem roku 1990 se mění na popud biskupa Antonína Lišky vedení ČKCH v Praze a v květnu 1990 se poprvé setkávají budoucí diecézní pracovníci Charity, kteří mají za úkol povzbudit vznik a vývoj farních a oblastních charit (FCH a OCH). Ty vznikají mnohde právě z Výborů křesťanské pomoci a z aktivistů, kteří posílají balíčky do misií. Doba hledání a tříbení názorů na budoucnost ČKCH je v roce 1991 zavržena vznikem diecézních a arcidiecézních Charit (DCH a ACH) s vlastními stanovami a s právní subjektivitou podle zákona 308/91 Sb.³⁸

5.3 Charita sv. Anežky Otrokovice

5.3.1 Vznik Charity sv. Anežky Otrokovice

- datuje od 3. 7. 1991, má vlastní právní subjektivitu a je součástí 29 profesionálních a 21 dobrovolných Charit v rámci olomoucké arcidiecézní charity, která je zároveň součástí sdružení České katolické charity, tvořené dvěma arcidiecézními a šesti diecézními Charitami v rámci České republiky.

Dne 5. srpna 1993 nastoupila první profesionální zaměstnankyně, která dovážela obědy pro obyvatele penzionu na Školní ulici. Tím byl položen základní kámen pro vznik Domácí pečovatelské služby. V tomto roce poskytlo město Otrokovice Charitě sídlo v budově bývalé Speciální školy, od září jsme se přestěhovali do jedné části starého objektu Mě. Ú.

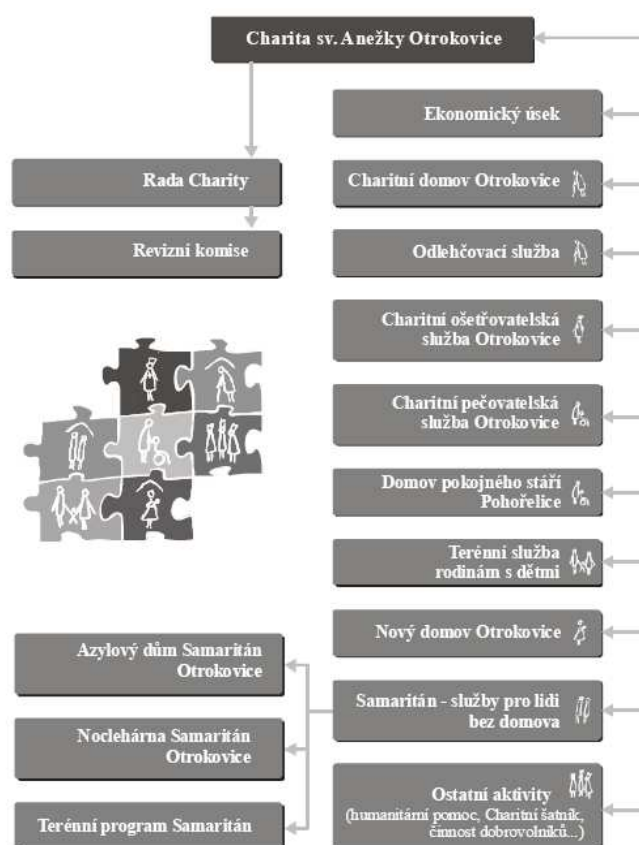
Od 1. prosince 1994 byla první a základní činnost charity rozšířena i na ošetřovatelsko-zdravotní péči. V tomto roce vznikly další dva projekty Humanitární sklad a Jídelna pro důchodce. Z humanitárního skladu na nádraží ČD se začaly vypravovat po železnici i kamiony humanitární zásilky různého druhu zboží (oděvy, obuv, nábytek, léky, potraviny atd.), a to především na Ukrajinu, později do Bosny a Hercegoviny, do Bulharska, Rumunska i Slovenska. Vytvořil se kolektiv mnoha desítek dobrovolníků - ženy při třídění a balení věcí, muži, žáci škol a později bezdomovci při nakládání zboží.

³⁸ Článek byl převzat z brožury *Arcidiecézní charita Olomouc, Ročenka 1994*, Olomouc 1994, s. 26-47. (zkráceno)

Rok 1995 byl v životě Charity významný, nejen proto, že vznikl další nový projekt Azylový dům Samaritán pro muže bez domova, ale také přešli někteří dobrovolní spolupracovníci Charity mezi profesionální zaměstnance, jako např. ředitel, účetní apod. V tomto roce měla Charita již 16 zaměstnanců. Historickým mezníkem v životě Charity se stal rok 1997, kdy postihly ČR a město Otrokovice zvlášť katastrofální záplavy. Jako převážná část obyvatel i Charita pomáhala, kde bylo třeba, především při evakuaci postižených obyvatel do škol, při zřizování a provozu skladu s humanitární pomocí.³⁹

V následujících letech až do dneška se činnost otrokovické Charity rozšířila o řadu nových služeb.

5.3.2 Organizační struktura



Obrázek 11 schéma organizační struktura

Popis jednotlivých služeb je součástí přílohy I

³⁹ Charita sv. Anežky 3/2010, *Historie*, (zkráceno), dostupné z [www: http://www.otrokovice.caritas.cz/?menu=11](http://www.otrokovice.caritas.cz/?menu=11)

6 KOMUNIKAČNÍ MIX CHARITY SV. ANEŽKY OTROKOVICE

Abychom mohli zhodnotit úroveň komunikace v Charitě, připomeňme krátce počátky a rozvoj samotné organizace od jejích počátků v r. 1991.

Struktura komunikace v Charitě sv. Anežky od doby jejího vzniku prošla velkým vývojem. Hybnou silou rozvoje Charity bylo nadšení dobrovolníků - později zaměstnanců, a jejich touha pomáhat potřebným lidem. Tito zakládající pracovníci většinou neměli odborné vzdělání, s výjimkou několika zdravotních sester. Lidé, kteří byli postaveni do vedoucích pozic, neměli manažerské, ani odborné sociální školy, ale byli připraveni učit se a překonávat překážky. Je tedy pochopitelné, že nejdříve zaměřili všechnu svou pozornost na výkon samotných služeb, zatímco moderní řízení, plánování a komunikace zůstávaly opomíjeny.

Postupem doby, s rozvojem stávajících a vznikem nových služeb, do organizace přicházeli noví lidé, kteří již prošli vzdělávacími institucemi. Také legislativa postupně zvyšovala nároky na kvalifikaci pracovníků v sociálních službách, a mnozí byli nuceni si vzdělání doplnit. V současné době má nadpoloviční většina zaměstnanců Charity vysokoškolské vzdělání, povětšinou sociálního zaměření. I v těchto studijních oborech se však objevují předměty, jako management a marketing, takže odtud se do Charity dostávají nové pohledy na řešení problémů a celkové fungování organizace. Tímto došlo k pozvolné modernizaci komunikace, která se dále rozvíjí. Ač ještě nedosahuje úrovně komerční sféry, stále se zlepšuje.

6.1 Charita komunikuje na více úrovních

Pokud hovoříme o PR Charity, je potřeba říct, že komunikace s veřejností probíhá na více úrovních:

1. **Charita ČR** – tady komunikuje Charita jako národní celek. Ta má svého generálního ředitele, který zastřešuje všechny místní a oblastní Charity. Na této úrovni se jedná se státem, ministerstvy, tady se řeší obecné strategie a právní náležitosti české Charity jako celku. Charita ČR komunikuje s veřejností v případě mimořádných humanitárních sbírek, jako třeba ta pro Haity, ad.
2. **Charita místní**, či oblastní (oblastní pokud její činnost překračuje území jednoho města nebo obce), samostatně komunikuje na území svého působení. Charity si

sami rozhodují o tom, jaké služby budou poskytovat, na tyto služby si pak musí zajistit finance. Celonárodní Charita dává pouze jakýsi právní a ideologický rámec, ve kterém mohou jednotlivé Charity pracovat a rozvíjet se.

3. **Charity sobě navzájem** – jelikož lidé často vnímají Charity spíše jako celek, mohou jedna druhé na dobrém jméně přidat, ale také ho poškodit. Zvláště to funguje, když jsou si Charity územně blízké, jako je tomu právě třeba u Charity Otrokovice a Charity Zlín. Jejich působení má dopad na stejnou veřejnost, neboť lidé z Otrokovic se pohybují ve Zlíně a naopak.

6.2 Reklama

Charita sv. Anežky využívá reklamy k propagaci Tříkrálové sbírky. K tomuto účelu využívá internet, rozhlas a tisk. Prostor pro reklamu je zpravidla poskytován mediálními partnery bezplatně.



Obrázek 12 reklamní grafika - Tříkrálová sbírka

6.3 Komunikace na internetu

Webové stránky Charity sv. Anežky jsou dostupné na adrese:

<http://www.otrokovice.caritas.cz/>. Informace jsou zaměřeny na potenciální uživatele služeb, na spolupracující organizace a instituce, užitečné informace zde naleznou i zaměstnanci.

6.3.1 Kategorie na webových stránkách Charity

aktuality - informace o budoucích i minulých událostech

organizace - základní údaje o organizaci, výroční zprávy od r. 2000

služby - podrobné informace o poskytovaných službách, formuláře ke stažení, dvě služby vydávají svůj magazín, který se odtud dá stáhnout

dobrovolnictví - informace pro ty, kdo jsou ochotni věnovat svůj čas a schopnosti

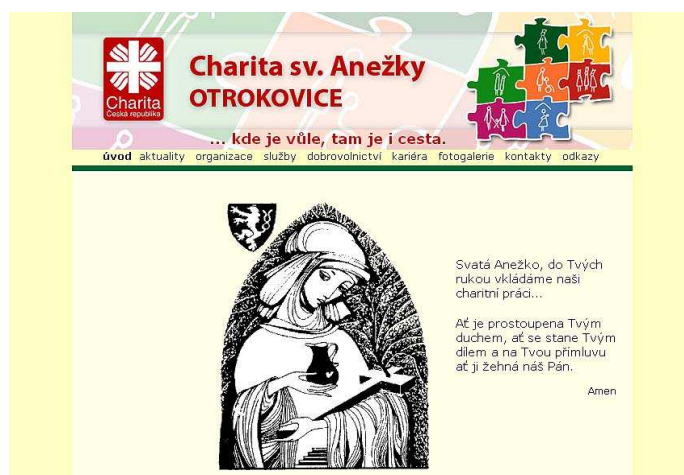
kariéra - nabídka pracovních míst

fotogalerie - záběry z charitního života

kontakty - tel., e-mail, adresa jednotlivých služeb a jejich vedoucích pracovníků

odkazy - weby blízké Charitě sv. Anežky

Na stránkách chybí kategorie **press**, kde by byly pro novináře připraveny důležité informace, loga a obrazový materiál v tiskové kvalitě.



Obrázek 13 webové stránky Charity sv. Anežky

6.4 Public Relations

Charita sv. Anežky nemá kvalifikovaného pracovníka, který by se zabýval Public Relations. Tuto činnost zabezpečuje ředitel organizace, také některé služby komunikují samostatně. Služby Charity sídlí na různých adresách, každá služba má svého vedoucího, který dle svých schopností a schopností svých zaměstnanců pěstuje PR.

6.4.1 Interní Public Relations

Otrokovická Charita si asi před dvěma lety prošla určitou krizí, která eskalovala díky sérii manažerských supervizí. Těchto supervizí se kromě supervizora účastnili vedoucí služeb a ředitel. Supervize mimo jiné odhalila chyby v řízení organizace a v interní komunikaci. Na tomto základě se dnes už bývalý ředitel rozhodl odejít. Nyní má otrokovická Charita nového mladého ředitele, který je ve funkci téměř jeden a půl roku, komunikace se znatelně zlepšila.

6.4.1.1 Nástroje interních PR v Charitě sv. Anežky

- **mailová komunikace** - všichni zaměstnanci mají pracovní e-mail, na který pravidelně dostávají informace od svých vedoucích
- **měsíční porady zaměstnanců** - probíhají v každé službě zvlášť (většina služeb pracuje v nepřetržitém provozu, takže se může stát, že se někteří zaměstnanci setkají jenom na poradě), porad se účastní ředitel a jeho zástupkyně, zápisy z porad dostávají zaměstnanci služby na mail
- **zápisy ze služeb** - na pracovištích funguje program, který umožňuje monitorování událostí během dne a noci, zaměstnanci si pak mohou přečíst, co se dělo na službách jejich kolegů, popř. je zde možnost něco kolegům vzkázat
- **porady vedoucích** - probíhají jednou za dva týdny, účastní se jich také ředitel a jeho zástupkyně, zápis z porady vedoucích dostávají na mail všichni zaměstnanci Charity
- **osobní pohovory** - probíhají jen v některých službách a ne zcela kvalifikovaně
- **supervize** - na pracovištích probíhají týmové supervize, jsou ale nepravidelné a zaměstnanci je nemají moc rádi, každý zaměstnanec si také může najít vlastního supervizora, který mu pomůže s řešením problematických vztahů na pracovišti, odměnu supervizorům hradí vždy organizace
- **zážitkový pobyt** - na konci minulého roku po rozšíření týmu absolvovali zaměstnanci služby Samaritán dvoudenní zážitkový pobyt zaměřený na sebepoznání a týmové vztahy

- **neformální setkání** - plánují si je zaměstnanci každé služby zvlášť, několikrát za rok probíhá setkání pro zaměstnance všech Charitních služeb, např. na svátek patronky Charity - sv. Anežky
- **výlety** - v Charitě existuje tradice cyklistických výletů, které jsou zpravidla spojeny s návštěvou vinných sklepů, účastní se jich však menší okruh lidí, (jsou to zejména ti, kteří se nebojí řídit opilí)
- **oslavy narozenin** - na pracovištích probíhají gratulace zaměstnancům spojené s malým občerstvením a příjemnými dary ve formě kávy, vína a uzenářských výrobků...
- **odměna zasloužilým** - po určitém počtu odpracovaných let (začíná se na pěti), dostávají zaměstnanci děkovný diplom a finanční odměnu, ta není nikterak vysoká, ale tisícovku člověk na zemi nenajde
- **nástěnky** - jsou využívány pouze doplňkově, informace pro zaměstnance jsou na ně umístěovány nahodile
- **výroční zprávy** - v elektronické verzi jsou ke stažení na webu Charity sv. Anežky, každý zaměstnanec obdrží také tištěnou publikaci, nejdůležitější částí je podrobný přehled hospodaření organizace, všechny ostatní informace uvedené ve výroční zprávě mají zaměstnanci k dispozici již v průběhu roku

6.4.2 Externí Public Relations

6.4.2.1 Cílové skupiny

- **uživatelé služeb** - zdravotně handicapovaní, senioři, lidé bez domova, matky s dětmi v krizi, sociálně ohrožené rodiny, předlužené domácnosti
- **odborní sociálních věcí** - otrokovická Charita spolupracuje s většinou OSV Zlínského kraje. OSV jsou pro Charitu velmi významnou cílovou skupinou, úředníci magistrátu totiž odkazují občany na jednotlivé služby Charity, proto musí být dobře informováni. Charita má eminentní zájem na pěstování dobrých vztahů s odborníky sociálních věcí.

- **magistráty** - Otrokovice, Zlín, Napajedla, Holešov. Tyto magistráty finančně přispívají na služby Charity Otrokovice
- **Zlínský kraj** - v současné době jsou sociální služby financovány převážně z projektů administrovaným jednotlivými Kraji, komunikace s nimi je velmi intenzivní
- **laická veřejnost**
- **odborná veřejnost**
- **spolupracující organizace s navazujícími službami**
- **zástupci médií**
- **dárci**

6.4.2.2 *Nástroje externích PR v Charitě sv. Anežky*

- **press** - články v magazínu města Zlína a Otrokovic, články a rozhovory pro MF a Zlínské noviny, tyto články se většinou vztahují k větším událostem v Charitě, vznikají spíš nahodile, když si někdo na poslední chvíli vzpomene, chybí zde jakákoliv strategie
- **TV** - kabelová televize Zlín a Otrokovice, v reportážích hovoří především vedoucí jednotlivých služeb coby odborníci na danou problematiku, jinak je situace podobná jako u tisku, není zde sledován žádný dlouhodobější záměr
- **magazín organizace** - dvě služby Charity vydávají svůj magazín, který zaměřují na své cílové skupiny: terénní služba rodinám s dětmi vydává magazín „**Smolíček**“ a Samaritán - služby pro lidi bez domova vydává magazín „**Samaritán**“. Magazín Samaritán je na velmi dobré grafické i obsahové úrovni a stal se úspěšným nástrojem PR. Elektronická verze Samaritánu je zasílána úředníkům magistrátů a spolupracujícím organizacím a samozřejmě také zaměstnancům. Magazíny je možno shlédnout také na stránkách Charity v kategorii „služby“
- **den otevřených dveří** - zvana je celá veřejnost města Otrokovice prostřednictvím plakátů, každá služba může osobně pozvat zainteresované skupiny z okruhu svého působení. Nejlépe tohoto prostředku využívá Samaritán, který na DOD zve i střední a vysoké školy, pro které má nachystanou projekci s přednáškou. Samaritán zpravidla organizuje i doprovodný program, který bývá sponzorsky zajištěn.

- **propagační tiskoviny** - před rokem byly vytvořeny skládané letáčky - pro každou službu zvlášť a také jeden pro celou Charitu. Tyto tiskoviny nejsou příliš reprezentativní, ale obsahují jakési základní informace o službách a kontakty, které se někdy mohou hodit. Jednotlivé služby používají ještě informační materiály pro své klienty, tyto jsou tištěny svépomocí na laserových tiskárnách.
- **osobní kontakt s lidmi magistrátů, především s OSV** - terénní pracovníci a příležitostně vedoucí služeb komunikují s lidmi s odborů magistrátu. Vztahy se zaměstnanci magistrátu jsou pro činnost Charity klíčové, protože tito úředníci naplňují charitní služby klienty. U příležitosti Vánoc nebo Velikonoc terénní pracovníci obcházejí kanceláře spolupracujících úředníků na magistrátu, přejí jim a dávají drobné dárky, které vyrobili klienti charitních služeb. Snaha o pěstování dobrých vztahů je samozřejmě vyvíjena neustále. Spolupracující úředníci jsou informováni o změnách nebo nových službách prostřednictvím sjednaných schůzek.
- **nástěnky pro uživatele** - zatímco v komunikaci se zaměstnanci se nástěnky příliš nepoužívají, pro informování klientů se využívají maximálně. Tito zde najdou informace o novinkách, také ale veškeré formuláře, smlouvy, nařízení, nebo třeba návod, jak si podat stížnost v případě nespokojenosti.
- **Tříkrálová sbírka** - je mediálně nejvíce zajištěným projektem Charity. Samozřejmě hlavně díky tomu, že jde o akci, na které se podílí všechny místní organizace Charity. Tříkrálová sbírka má své vlastní webové stránky, agitace probíhá prostřednictvím TV, rozhlasu, tisku, ale i letáčků ve schránkách. Při sbírce se apeluje na dobrosrdečnost a ochotu pomoci, těm, kdo mají méně, než my. Myslím, že tato sbírka se stala jedním s nejdůležitějších nástrojů PR Charity, který jí pomáhá vytvářet dobré jméno. Lidé ji díky sbírce vnímají právě pod úhlem dobrosrdečnosti a ochoty pomáhat a tyto vlastnosti jí také připisují. Nutno dodat, že zaslouženě. Prostředky získané sbírkou jsou rozdělovány následovně:
 - 58 % místní charita
 - 15 % diecézní charita
 - 10 % humanitární pomoc v zahraničí
 - 5 % krizový fond – pomoc charitám, které se ocitly v tíživé finanční situaci
 - 5 % sekretariát
 - 5 % režie sbírky

- 2 % nouzový fond – humanitární pomoc v ČR
- **Vánoční sbírka cukroví** - v otrokovickém kostele sv. Vojtěcha byla již dvakrát uspořádána Vánoční sbírka cukroví. Lidé mohou přinést cukroví zabalené v sáčcích, které pak terénní pracovníci Samaritánu rozdávají lidem bez domova. Také to je cesta, jak zapojit veřejnost do činností Charity a vytvářet tak pozitivní vztahy.
- **Charitní šatník** - je prostředkem PR, který je ale Charitou málo doceněn. Lidé, kteří vědí, že Charita šatník provozuje a kde sídlí, mohou přinést své přebytečné oblečení. Toto se pak z větší části distribuuje jako humanitární pomoc do zahraničí, (např. na Ukrajinu), ale čerpat z něj mohou také místní sociálně slabší občané. Charitní šatník není jen způsobem, jak získat materiální prostředky, ale také příležitostí k vytvoření vztahů s občany v okolí Charity.



Obrázek 14 leták - Vánoční sbírka cukroví

6.4.3 Problémy a citlivá témata ve vztazích s veřejností

Aktuální problémy, které zasahují do sféry vztahů Charity sv. Anežky s veřejností, se týkají bezdomovectví. Toto je citlivé téma nejen v prostředí Otrokovic, ale v celé společnosti. Charita v Otrokovicích dlouhodobě pracuje s lidmi bez domova, na něž zacílila hned čtyři služby: Nový domov - azylový dům pro matky s dětmi, Azylový dům Samaritán pro muže, Noclehárna Samaritán a Terénní program Samaritán, který působí na území Zlína, Otrokovic a Holešova.

Občané a potažmo zastupitelé města chovají k lidem bez domova značně negativní postoje, které však často plynou z neznalosti. Protože město přispívá na služby Charity, nárokuje pak na ní rychlé a pokud možno definitivní řešení této otázky. Služby Charity jsou tak často obviňovány z toho, že situaci neřeší, popř. naopak, že se lidem na ulici pomáhá příliš, a oni pak nemají důvod někam odjet.

Další problém se týká charitního šatníku, který také souvisí s bezdomovectvím. Pracovníci magistrátu neoficiálně projevují roztrpčení nad tím, že otvírací doba šatníku není dle jejich názoru dostatečná a o prázdninách, že není přístupný vůbec.

Proč jim to vadí? Protože magistrát - především OSV je také v kontaktu s lidmi, kteří žijí na ulici. Ti jim tam často přicházejí znečištění, což je problém, který lze řešit čerpáním čistého oblečení z šatníku.

Myslím, že Charita tuto záležitost podceňuje. Šatník, i když je to malá služba, hodně Charitu zviditelňuje a jak se zdá, mnozí mu připisují velkou důležitost.

Tato citlivá témata by bylo potřeba řešit prostřednictvím nástrojů PR, neboť právě ony vztahy s veřejností negativně ovlivňují. V projektové části navrhnou opatření vedoucí ke zlepšení situace.

7 PRŮZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci diplomové práce jsem realizoval dva nezávislé průzkumy, u dvou cílových skupin. První se týká externals - komunikace s vnější veřejností a druhý internals - komunikace s veřejností uvnitř organizace.

7.1 Metody sběru dat

Distribuce dotazníků probíhala dvěma způsoby, ve větší míře se jednalo o osobní setkání s respondenty, část dotazníků týkajících se výzkumu uvnitř organizace byla rozeslána prostřednictvím mailu. Zaměstnanci byli požádáni, aby si dotazníky vytiskli a vyplnili, po té jsem si je osobně vyzvedl, některé mi byly iniciativně zaslány.

S výzkumem vnější komunikace mi pomáhali spolupracovníci a známí, kteří oslovovali respondenty v jejich okolí.

7.2 Metody vyhodnocení dat

Údaje z dotazníkového šetření jsem přepsal do přehledné tabulky v programu MS Excel, zde jsem pomocí matematických funkcí provedl výpočty a došel tak k výsledkům šetření. Výsledky jsem dále, pro jejich lepší přehlednost, převedl do grafů, k tomu jsem využil také běžný software MS Excel.

7.3 Průzkum interní komunikace v Charitě sv. Anežky

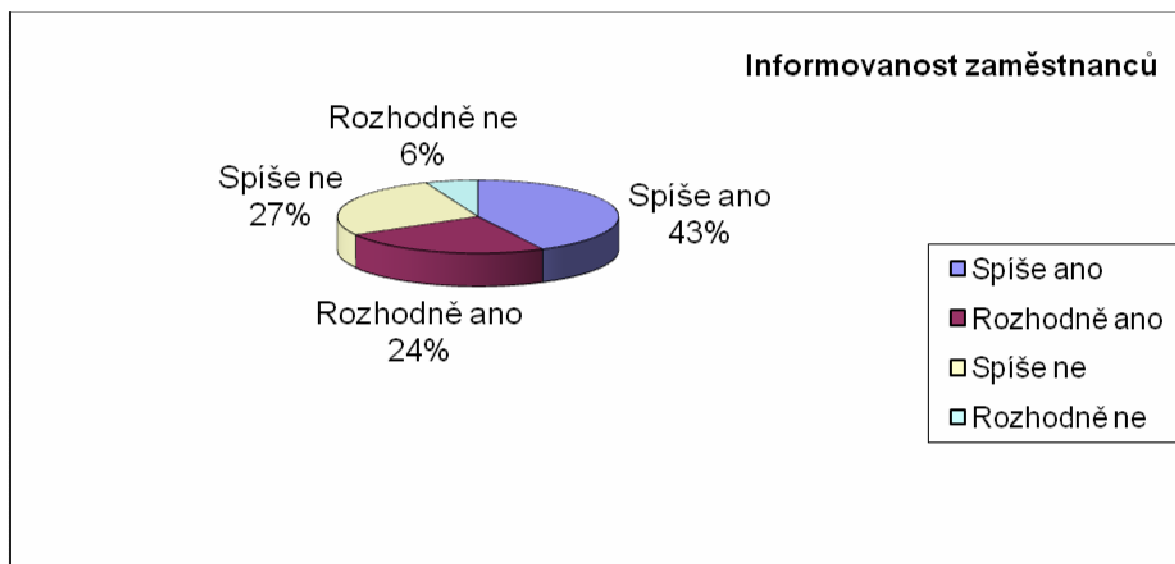
Při průzkumu interních PR jsem získal odpovědi od 62 zaměstnanců, což je přibližně 90 % z celého počtu pracovníků Charity. Tak vysoké číslo návratnosti dotazníků se mi podařilo realizovat zřejmě proto, že v Charitě pracuji a spolupracovníky jsem tak dlouho urgoval, až mi dotazníky rádi vyplnili. Z výzkumu jsem vyloučil ředitele a jeho zástupkyni, protože oni jsou tak trochu na druhé straně barikády, oni by měli být hlavním zdrojem komunikace směrem k zaměstnancům, přesto, že jsou vlastně také zaměstnanci. Dále jsem z výzkumu vyloučil dobrovolníky, protože ze své podstaty nemohou být v plnosti účastní vnitropodnikové komunikace, a jejich odpovědi by tak zkreslovaly reálný obraz stavu interní komunikace. Vzor dotazníku je uveden jako příloha P II.

7.3.1 Vyhodnocení otázky č. 1

První otázka zjišťuje míru informovanosti zaměstnanců ze strany organizace, zda je dostatečná. Úkolem respondentů bylo tento stav zhodnotit.

Znění dotazu: Cítíte se být dostatečně informován/a o dění ve vaší organizaci, o jejích cílech a chystaných změnách?

Možné odpovědi: Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne



Obrázek 15 graf - Informovanost zaměstnanců

V otázce informovanosti zaměstnanců si Charita sv. Anežky vede poměrně dobře, nadpoloviční většina tj. 67 % dotázaných zaměstnanců ji hodnotí pozitivně. 27 % si myslí, že míra informovanosti dostatečná spíše není, a jen 6 % pracovníků je se současným stavem informovanosti zcela nespokojeno. Každopádně z toho vyplývá, že v této oblasti má Charita ještě rezervy. Zaměstnanci negativně vnímají i to, když informace dostávají se zpožděním, popřípadě z neoficiálních kanálů, tzv. šeptandou. To dává příležitost ke vzniku různých fám, a kazí dobrou atmosféru na pracovišti.

7.3.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Jedním z důležitých aspektů funkční vnitropodnikové komunikace je to, že nadřízení pracovníci znají pracovní potenciál a možnosti jednotlivců svého týmu.

Znění dotazu: Znají vaši nadřízení vaše schopnosti a silné stránky?

Možné odpovědi: Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne



Obrázek 16 graf - Znalost pracovního potenciálu pracovníků ze strany nadřízených

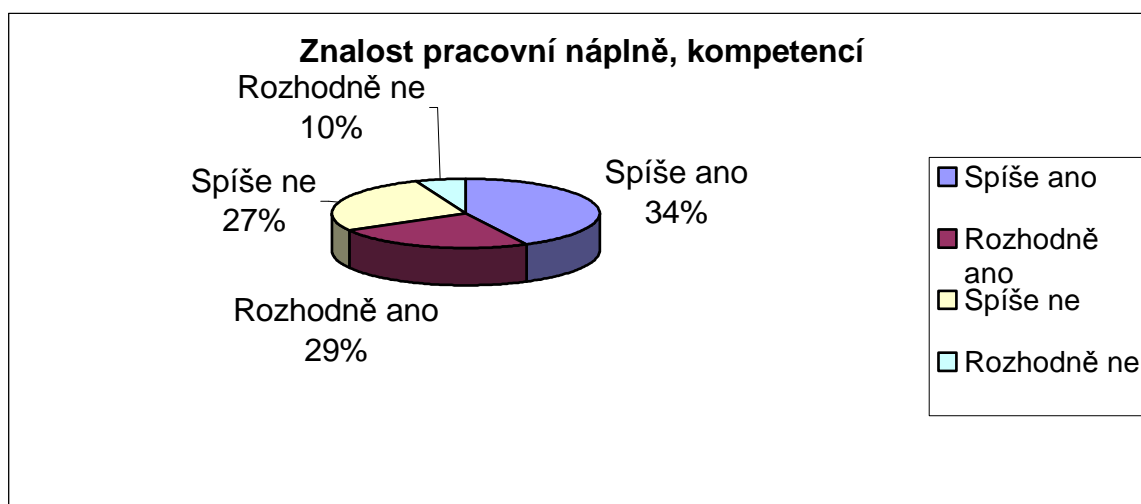
Část zaměstnanců, i když ta menší si myslí, že je jejich nadřízení dostatečně neznají. Tento problém může vyřešit kvalitní vyškolení vedoucích pracovníků. Je třeba, aby si vedoucí vyčlenili čas na pravidelné pohovory se zaměstnanci, a aby jim dokázali nabídnout i takové úkoly, ve kterých se budou moci více realizovat. Pokud to není nezbytné, neměli by je nutit do činností, které jim vysloveně nejdu, nebo jim vadí. 33 % respondentů odpovědělo negativně, 43 % míní, že jejich nadřízení spíše znají jejich schopnosti a 24 % je přesvědčeno, že je znají určitě.

7.3.3 Vyhodnocení otázky č. 3

Tato otázka se týká nastavení kompetencí. Pokud není dostatečně definována pracovní náplň, povinnosti a kompetence pracovníků, bude na pracovišti vládnout chaos, bude docházet k hádkám a práce nebude všemi zaměstnanci dobře provedena. Atmosféra na pracovišti bude nedobrá.

Znění dotazu: Víte přesně, co máte dělat a co se od vás očekává?

Možné odpovědi: Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne



Obrázek 17 graf - Pracovní náplň, kompetence, očekávání

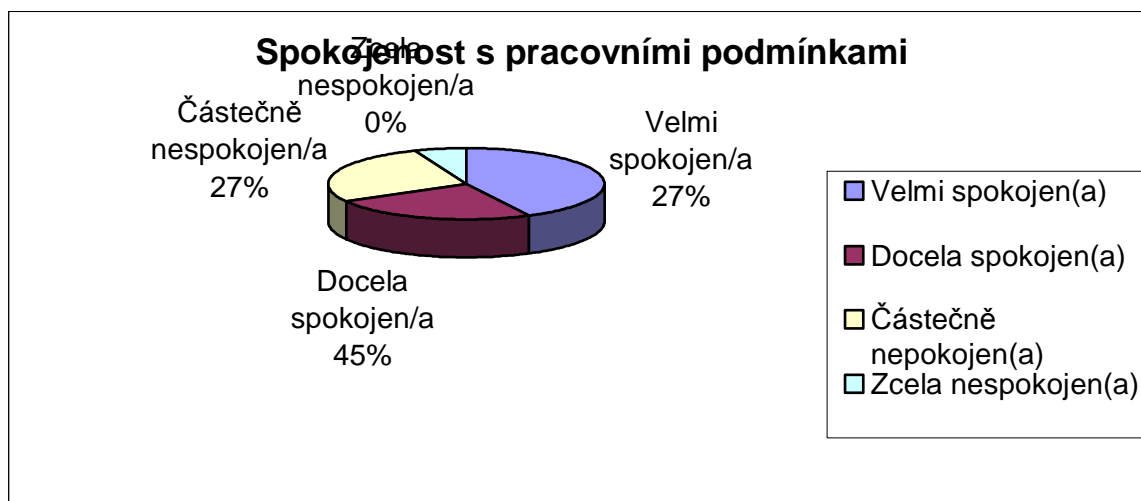
63 % zaměstnanců zná své kompetence, vědí, co mají dělat a co se od nich očekává, 27 % si není zcela jistá a 10 % zaměstnanců míní, že jejich pracovní náplň či kompetence jsou nevyjasněné. To není úplně dobrý výsledek. Sociální služby v posledním období procházejí těžkými zkouškami, na zaměstnance je kladeno těžké břemeno, mnohdy nesmyslné byrokracie. Kraje, které poprvé administrují sociální projekty, nedokážou hodnotit kvalitu a samotnou náplň služeb, to, co hodnotit dokážou, jsou údaje na papírech, proto jich chtějí hodně. Zaměstnanci tak mají dvě profese, jednu svoji odbornou a jednu vynucenou byrokratickou. Při tomto množství úkolů se stává, člověk neví, co je přesně jeho práce. Ze strany vedení je však potřeba tyto věci trpělivě rozebírat a práci rovnoměrně rozdělovat.

7.3.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Tato otázka se zaměstnanců Charity táže na to, jak vnímají pracovní podmínky. Jde o souhrnné hodnocení pracovních podmínek, všeho, co zahrnují, jako například pracovní prostředí, vztahy na pracovišti, vybavenost kanceláří a ohodnocení práce.

Znění dotazu: Jste spokojen (a) s pracovními podmínkami?

Možné odpovědi: Velmi spokojen/a, částečně spokojen/a, částečně nespokojen/a, zcela nespokojen (a)



Obrázek 18 graf - Spokojenost s pracovními podmínkami

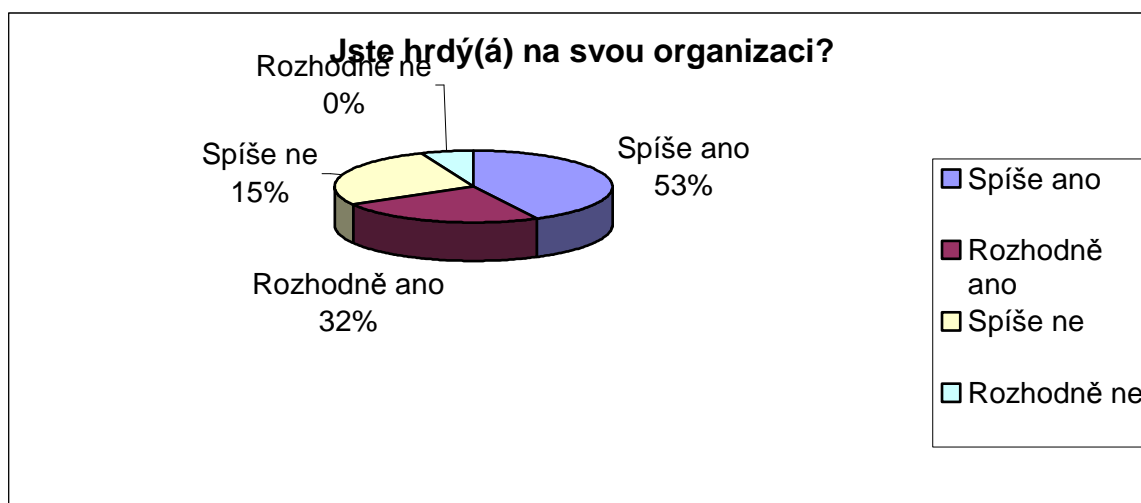
Většina zaměstnanců Charity sv. Anežky je se svými pracovními podmínkami spokojena, 72 % odpovědělo kladně, 27 % dotázaných je částečně nespokojeno a zcela nespokojen není nikdo. Tento výsledek pokládám za velmi slušný. Asi bychom nenašli firmu nebo společnost, kde by všichni byli zcela spokojeni. I nespokojenost může být do jisté míry motivující. Důležitá je opět komunikace, aby vedoucí pracovníci se zaměstnanci hovořili, aby respektovali jejich názory. Ne vždy se dá všem vyhovět, ale už samotná diskuze a ochota naslouchat obrušuje hrany a dělá lidi klidnějšími a spokojenějšími.

7.3.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Jedním z nejdůležitějších cílů interních Public Relations je, identifikace zaměstnance s organizací a jejími cíli. Člověk, který je hrdý na svou práci a na společnost která ho zaměstnává, je sám pak nejlepším vyslancem externích PR.

Znění dotazu: Jste hrdý(á) na organizaci ve, které pracujete?

Možné odpovědi: Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne



Obrázek 19 graf - Jste hrdý(á) na svou organizaci?

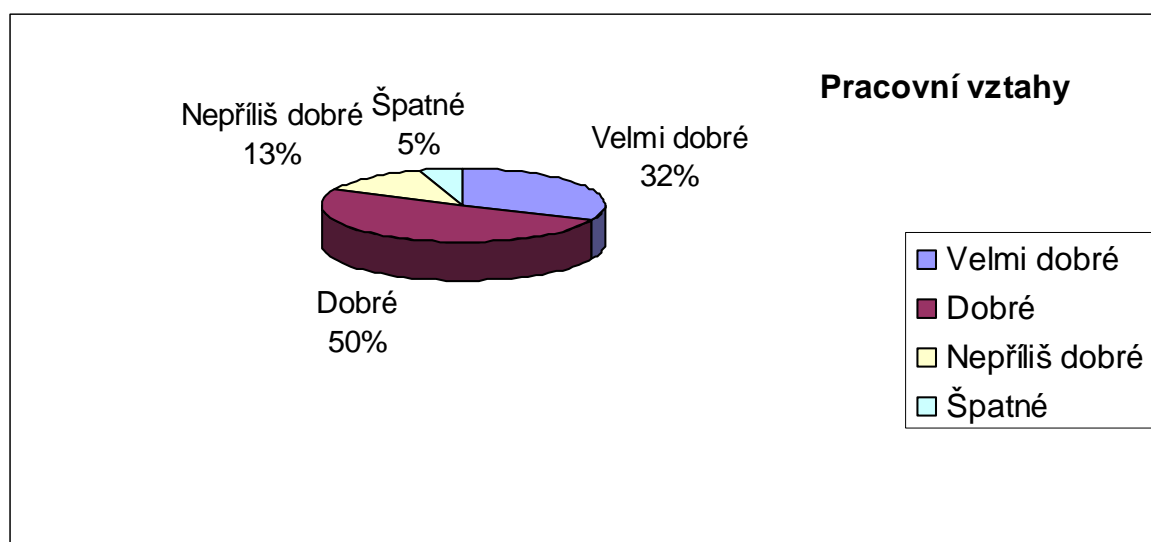
88 % zaměstnanců vyjádřilo, že jsou hrdí na svou organizaci. Charita je svou činností zaměřena na pomoc druhým. Je to práce, ve které je pracovníkovi odměnou mzda, tak jako ve všech ostatních zaměstnáních, ale navíc ještě vědomí, že dělá dobro. To jistě souvisí s tak vysokým počtem kladných odpovědí, zatímco zcela záporná se nenašla ani jedna. Jen velmi malý počet 15 % respondentů odpovědělo, že hrdí spíše nejsou. To jsou ti, kterých se mohl nějakým způsobem dotknout nějaký kolega nebo nadřízený, který pracoval ne zrovna příkladným způsobem. Každopádně by zde měla být snaha loajalitu a hrdost v zaměstnancích stále posilovat.

7.3.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Jedním ze základních znaků funkční podnikové komunikace je to, že jsou posilovány pozitivní vztahy a postoje.

Znění dotazu: Jak hodnotíte pracovní vztahy ve vaší organizaci?

Možné odpovědi: Velmi dobré, dobré, nepříliš dobré, špatné



Obrázek 20 graf - Pracovní vztahy

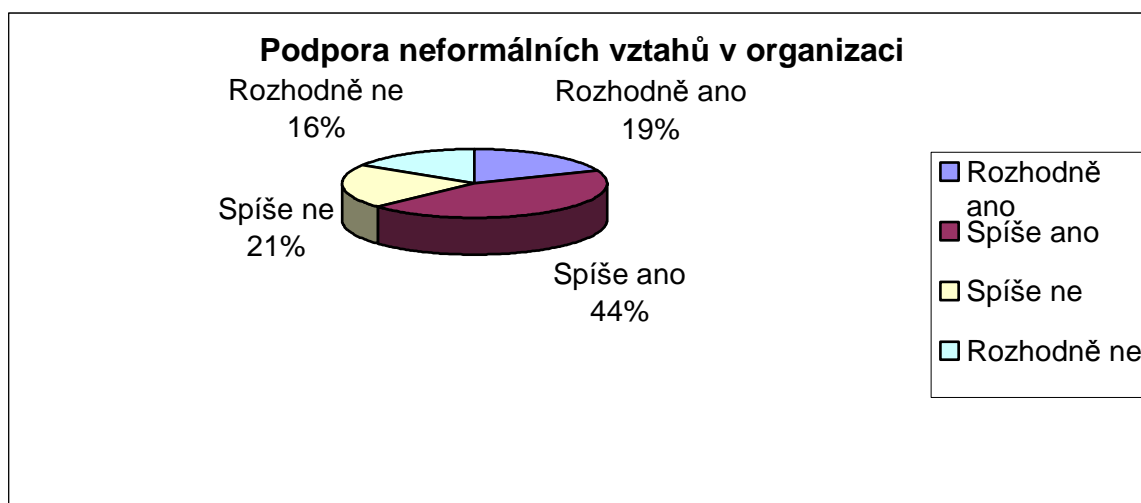
Pracovní vztahy mají dopad na kvalitu práce, s nimi souvisí, jestli chodíme do práce rádi nebo se sebezáporem. Problematika vztahů je hodně subjektivní záležitostí, někdy stačí, když člověk ne vychází s jedním kolegou či kolegyní, a už je tím poznamenán jeho celkový postoj ke spolupracovníkům. Ještě větší vliv má v tomto směru, má-li pracovník špatný vztah se svým nadřízeným. 82 % respondentů vztahy na pracovišti hodnotí kladně, za nepříliš dobré je má 13 % z těch, co odpověděli a 5 % je považuje za špatné. Je nutno brát v úvahu, že Charita je rozčleněna do jednotlivých služeb, takže problémy v jedné službě se nemusí týkat ostatních.

7.3.7 Vyhodnocení otázky č. 7

Ke znakům funkční vnitropodnikové komunikace patří i to, že jsou v podniku podporovány formální pracovní vztahy, ale také vztahy neformální, a tedy nejsou kladeny překážky neformální komunikaci a do určité míry je tolerována i nepracovní komunikace.⁴⁰

Znění dotazu: Podporuje váš zaměstnavatel neformální vztahy mezi zaměstnanci?

Možné odpovědi: Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne



Obrázek 21 graf - Podpora neformálních vztahů v organizaci

Z odpovědí v dotazníku vyplynulo, že v Charitě neformální vztahy podporovány jsou. 63 % respondentů odpovědělo kladně, 21 % míní, že neformální vztahy podporovány spíše nejsou. V praxi to vypadá tak, že organizace jako taková mnoho neformálních aktivit pro zaměstnance nepořádá. Na druhou stranu nebrání iniciativě zaměstnanců, kteří by chtěli, ovšem po pracovní době, něco společně podnikat. Situace v jednotlivých službách je různá, závisí do značné míry na vedoucích, na kolik umožní zaměstnancům neformálně komunikovat během pracovní doby, nebo nakolik sami iniciují další společné mimopracovní akce, které by pomáhaly stmelit kolektiv. Přestože výsledky nedopadly špatně, myslím, že se v tomto dá udělat mnohem více.

⁴⁰ Mikuláščík, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha, Grada 2003. 294 s. ISBN 80-247-0650-4, s. 217

7.3.8 Zjištěné nedostatky v interní komunikaci

Z výzkumného šetření vyplynulo hned několik problémů týkajících se vnitřních vztahů:

- Potřebné informace se nedostávají ke všem zaměstnancům včas a v potřebné míře
- Vedoucí pracovníci neznají pracovní potenciál všech svých podřízených, při rozdělování úkolů vždy nerespektují jejich individuální schopnosti.
- Organizace dostatečně nepodporuje neformální vztahy na pracovišti.
- Někteří zaměstnanci si nejsou přesně jisti, jaké jsou jejich pracovní kompetence

Změny vedoucí ke zlepšení situace navrhu v projektové části.

7.4 Průzkum externí komunikace v Charitě sv. Anežky

S dotazníkovým šetřením mi pomohli známí a spolupracovníci. Podařilo se posbírat odpovědi od 97 respondentů. Protože jsem předem věděl, že nedokážu shromáždit odpovědi od takového vzorku respondentů, aby se výzkum dal považovat za relevantní, nestanovil jsem předem žádné kvóty týkající se věku, vzdělání, pohlaví, tím by se výzkum zkomplikoval a shromáždilo by se ještě méně dotazníků. Osloveni byli náhodní občané dospělého věku. Tázání byli občané žijící nebo pracující v Otrokovicích a nejbližším okolí. Z těch, kteří odpověděli, bylo 58 žen a 39 mužů. Přibližně pětinu z dotázaných tvoří lidé mezi dvaceti a třiceti lety, ze dvou pětín jsou to lidé ve věkové kategorii třicet pět až padesát let, poslední dvě pětiny tvoří respondenti starší padesáti let.

Dotazník je součástí přílohy P III.

7.4.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Jedním z ukazatelů, že organizace dává o sobě vědět, může být znalost její dislokace. Vědět, kde stojí budova Charity, není nejdůležitější, důležitější je vědět, jaké poskytuje služby. Pokud občan bude službu potřebovat, budovu si vyhledá.

Znění dotazu: Víte, kde má v Otrokovicích sídlo Charita sv. Anežky?

Možné odpovědi: ano/ne

Charita nemá pouze jednu budovu, jedna je však největší, sídlí v ní Charitní domov pro seniory, je zde ředitel organizace, účetní oddělení a několik dalších služeb. Když se v Otrokovicích řekne Charita, myslí se právě toto místo s adresou: Na Uliče 1617.

63 respondentů prokázalo svou znalost Charitního sídla, 34 nevědělo, případně znalo jen přibližnou oblast.

7.4.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Tuto otázku jsem použil k tomu, abych zjistil, jaká část respondentů má přímou zkušenost s činností Charity, jejich postoj k organizaci bude více uvědomělý a vyhraněný. Tito lidé se mohou stát vyslanci PR, kteří budou svou zkušenost referovat ostatním. Důležité je, aby tato zkušenost byla dobrá.

Znění dotazu: Využil (a) jste vy nebo někdo z vašich blízkých některou z Charitních služeb?

Možné odpovědi: ano/ne

Tuto přímou zkušenost z charitních služeb vyslovilo 12 respondentů, což činí necelých 12 % z 97 respondentů.

7.4.3 Vyhodnocení otázky č. 3

Tato otázka navazuje na otázku č. 2, směřuje k těm, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“. Organizace by se měla snažit naklonit si veřejnost prostřednictvím nástrojů PR. Nejdůležitějším nástrojem však je sama kvalitní práce a také setkání s pozitivně naladěnými zaměstnanci.

Znění dotazu: Pokud ano, byli jste se službou spokojeni?

Možné odpovědi: ano/ne

Všech 12 respondentů, tedy 100 %, odpovědělo kladně a projevilo tím spokojenost se službami Charity.

7.4.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Tříkrálová sbírka patří k nejnámějším charitním projektům. Snaží se přimět občany ke spolupráci formou finančního daru. Lidé, kteří takto přispějí, tím zároveň projevují Charitě důvěru a připojují se k jejímu poslání.

Znění dotazu: Přispěl jste někdy v Tříkrálové sbírce?

Možné odpovědi: ano/ne

Většina respondentů tj. 69 již někdy přispěla koledníkům do kasičky v Tříkrálové sbírce. 28 respondentů odpovědělo záporně. Na důvod, proč nepřispěli, se tento dotazník neptal.

7.4.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Cílem PR je důvěra. Tato otázka míří přímo k jádru věci. Dokonalý obraz skutečnosti nám však neposkytne. Důvěra je totiž dynamický vztah a má velkou škálu projevů. Mohu mít důvěru k řidiči autobusu, že mě v pořádku doveze k cíli, ale do bytu bych si ho nepozval. Důvěru je třeba neustále prohlubovat a obnovovat. Je to nikdy nekončící proces.

Znění dotazu: Je pro vás Charita důvěryhodnou organizací?

Možné odpovědi: ano/ne

93 respondentů vyjádřilo svou důvěru vůči Charitě sv. Anežky. 4 dotazovaní odpověděli záporně, nutno dodat, že tito 4 respondenti zároveň na jeden z předchozích dotazů odpověděli, že nemají osobní zkušenost s charitními službami. Tři z nich byli mladí lidé kolem 20 let a čtvrtý byl důchodce. Na tak velkém projevu důvěry se podepisuje fakt, že Charita není komerční, polickou ani státní organizací, což ji osvobozuje od mnoha negativních asociací. Už slovo Charita pro většinu lidí znamená dobročinnost. Někomu by samozřejmě mohlo vadit, že zřizovatelem je církev. Dotazník se na to neptal, ale předpokládám, že značná část občanů vlastně ani neví, kdo je zřizovatelem Charity. Jak již bylo naznačeno, tento výsledek není důvodem ke spánku na vavřínech. Důvěra se musí budovat stále.

7.4.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Znalost služeb, které Charita provozuje, je jedním z nejdůležitějších ukazatelů PR, a je zřejmě také nejvíce vypovídající otázkou dotazníku. U tohoto dotazu museli respondenti stručně charakterizovat služby a jejich činnost, abychom se ujistili, že službu skutečně znají.

Znění dotazu: Které charitní služby nebo činnosti znáte?

Odpovědi:

▪ Charitní domov (pro seniory)	79 ano/ 18 ne
▪ Odlehčovací služba	9 ano/ 88 ne
▪ Charitní pečovatelská služba	73 ano/ 24 ne
▪ Azylový dům Samaritán	70 ano/ 27 ne
▪ Noclehárna Samaritán	18 ano/ 79 ne
▪ Terénní služba Samaritán	16 ano/ 81 ne
▪ Terénní služba rodinám s dětmi	8 ano/ 89 ne
▪ Nový domov (AD pro matky s dětmi)	38 ano/ 59 ne
▪ Charitní šatník	88 ano/ 9 ne
▪ Tříkrálová sbírka	95 ano/ 2 ne

Z výzkumu vyplívá, že k neznámějším činnostem Charity patří Tříkrálová sbírka, dále lidé znají Charitní šatník a Charitní domov pro seniory. Naopak nejméně známé jsou terénní služby zaměřené na rodiny s dětmi a na lidi bez domova, také odlehčovací službě vědělo jen málo dotázaných.

7.4.7 Vyhodnocení otázky č. 7

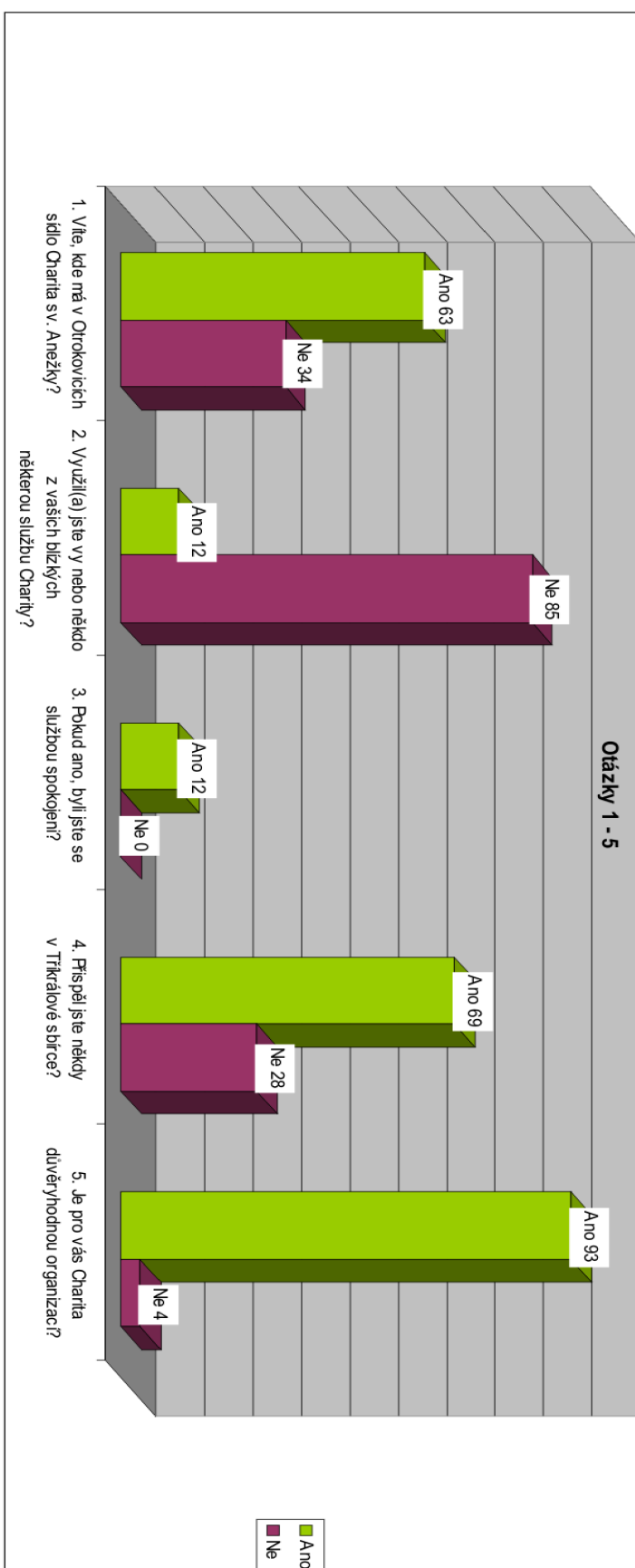
Toto je dotaz na subjektivní názor respondentů. Každý se k této otázce staví trochu jinak. Někoho informace obtěžují, proto i málo je pro něho příliš. Jiní, kteří jsou nějak zainteresovaní, např. tím, že jejich příbuzný je uživatelem služeb Charity, mohou být otevření informacím mnohem více. Pro každého tedy „dostatečně“ znamená něco jiného. Samozřejmě ti respondenti, kteří při dotazu na charitní služby zjistili, že skoro žádné nebo vůbec žádné neznají, si z tohoto faktu mohli odvodit, že na vině je nedostatečná informovanost.

Znění dotazu: Myslíte si, že Charita o svých službách a činnostech dostatečně informuje

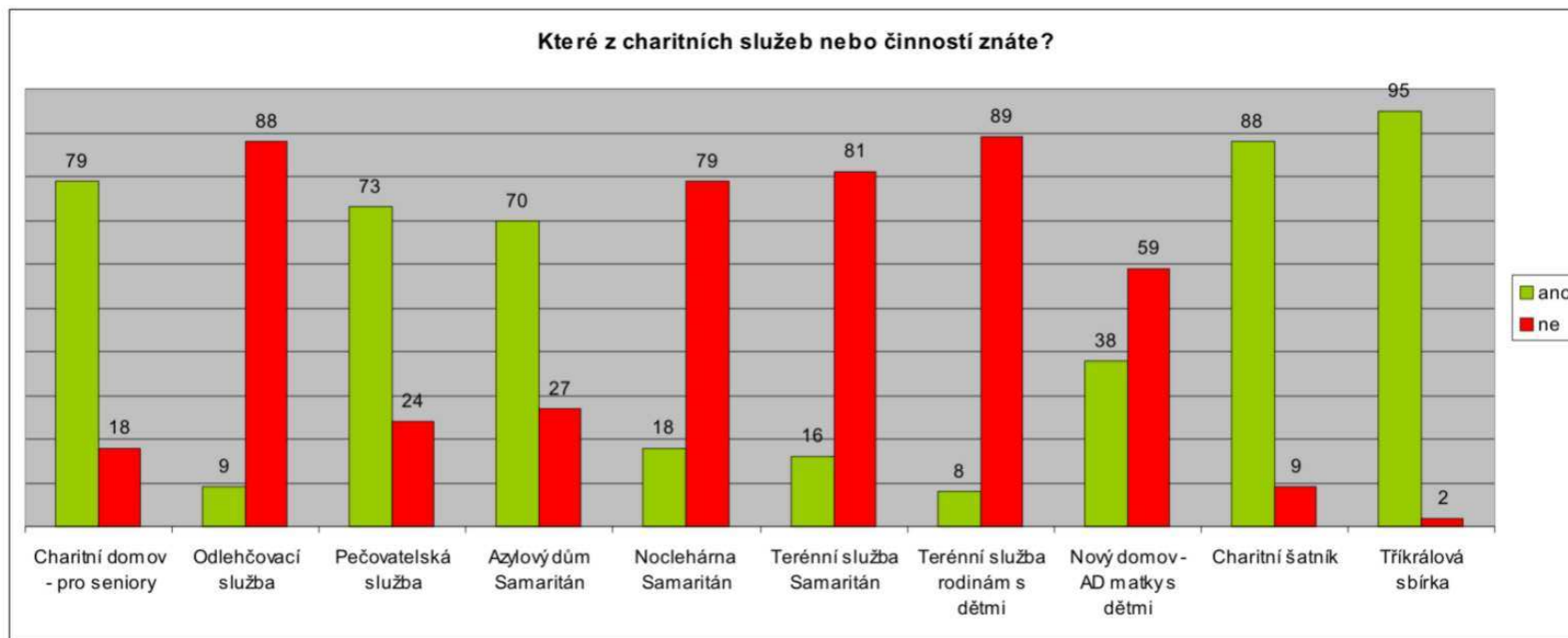
Možné odpovědi: ano/ne/nevím

39 % respondentů si myslí, že Charita informuje dostatečně, 29 % dotázaných míní, že informace dostatečné nejsou a 32 % si nebylo jistých. Osobně mám za to, že v informovanosti má Charita sv. Anežky mezery.

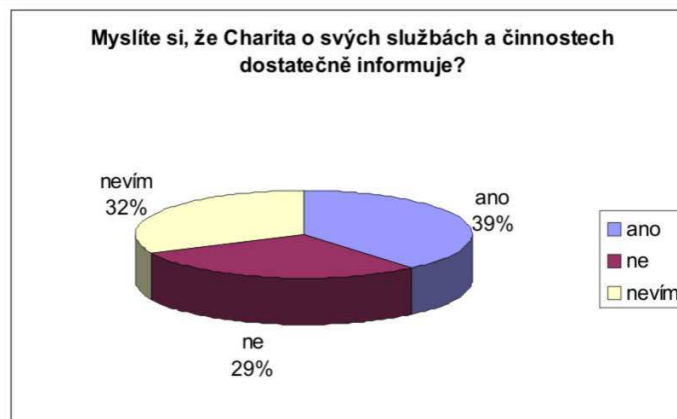
Poznatky vyplývající z tohoto výzkumu použiji v projektové části, kde se budu snažit o nápravu nedostatků a zlepšení stávající komunikace.



obrázek 22 graf - otázky 1 - 5 výzkum externí komunikace



obrázek 23 graf - Znalost služeb



obrázek 24 graf - informovanost veřejnosti

7.4.8 Zjištěné nedostatky v externí komunikaci

Z výzkumného šetření vyplynulo hned několik problémů týkajících se vztahů s vnější veřejností:

1. Mnozí občané města Otrokovic nevědí, kde má sídlo Charita sv. Anežky.
2. Některé služby, které Charita provozuje, jsou veřejnosti téměř neznámé.
3. Charita nedostatečně informuje veřejnost o své činnosti.

Změny vedoucí ke zlepšení situace navrhnou v projektové části.

7.5 Verifikace hypotéz

Jako východiska pro výzkum jsem stanovil tyto hypotézy:

1. Zaměstnanci nejsou dostatečně informováni o dění v organizaci, o jejích cílech a chystaných změnách.
2. Organizace v dostatečné míře neinformuje veřejnost o svých službách, mnohé z nich lidé neznají nebo je znají jen povrchně.

Hypotéza č. 1 se zcela nepotvrdila, zaměstnanci v dotazníkovém šetření ve většině odpověděli, že se cítí být informováni. 24 % - rozhodně ano, 43 % spíše ano, 27 % spíše ne, 6 % rozhodně ne. Z výsledku vyplívá, že je třeba snažit se o zlepšení informovanosti zaměstnanců.

Hypotéza č. 2 se potvrdila, veřejnost skutečně některé služby Charity vůbec nezná. Tady je velký dluh, který může splatit jen vytvoření a uplatňování kvalitní strategie Public Relations. Do budoucna by bylo vhodné, aby tyto aktivity řídil jeden člověk.

PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CHARITY SV. ANEŽKY

Na základě dotazníkového šetření a osobních rozhovorů došlo k odhalení některých chyb v komunikaci organizace. Situace je vážná, nikoliv zoufalá. Výzkum ukázal, že některé části komunikačního mixu, jsou na velmi dobré úrovni, popř. směřují správným směrem.

Charita je členěna na ředitelství a jednotlivé služby, které fungují nezávisle na sobě a také sídlí na různých adresách. Zaměstnanci jednotlivých služeb se většinou neznají, nebo jenom od vidění, např. ze školení o bezpečnosti práce apod. V kontaktu jsou vedoucí služeb, kteří mají společné porady.

Přetrvává situace z doby nedávno minulé, kdy Charita měla ředitele, který komunikaci nepřikládal velkou důležitost. Některé služby, zejména Samaritán - služby pro lidi bez domova, kde naopak v cílené komunikaci viděli nutnost, se jí ujali ze zoufalství sami. Snažili se zviditelňovat ne Charitu, ale samotnou službu.

Aby služby komunikovaly každá za sebe, je samozřejmě možné, a má to i četné výhody. Každá má totiž jiné cílové skupiny, které zná nejlépe sama, a díky PR může řešit svou problematiku, do které vidí také nejlépe sama. Problém je v tom, že ne všechny služby v Charitě jsou toho schopny. Důvod je prostý, v kolektivu jejich zaměstnanců nemusí být nikdo, kdo by byl pro takové úkoly vybaven potřebnými znalostmi a zkušenostmi, většinou PR nerozumí ani vedoucí služeb.

Hlavní nedostatky spatřuji v externí komunikaci Charity. Dílčím způsobem je sice vykonávána, a nese dokonce úspěchy, ale neexistuje tady žádná strategie, nejsou stanoveny žádné komunikační cíle.

Interní komunikace Charity je na tom lépe. Během necelých dvou let prošla změnami k lepšímu, což organizaci pomohlo dostat se z určité vnitro-komunikační a manažerské krize.

Komunikační strategii nabídnu řediteli organizace jako inspiraci. Jsem si vědom, že její uskutečnění bude obtížné, protože na PR, by Charita potřebovala člověka na celý úvazek. Zaměstnanci jsou v této době zatíženi samotnou službou a nebývalým nárůstem byrokratické činnosti, což souvisí se způsobem financování a novým zákonem o sociálních službách. Ti, kteří se ve volném čase PR věnovali, už žádný volný čas nemají, a na vytvoření pracovního místa PR manažera Charita nemá prostředky. Věřme, že se situace časem změní.

Pro zkvalitnění komunikace je třeba vzít na vědomí posláním jednotlivých služeb, měly by se zformulovat vize, navrhnout strategické komunikační cíle a stanovit postup k jejich naplnění.

Pro organizaci by bylo nejlépe stanovit komunikační strategii pro každou službu zvlášť, protože pracují a spolupracují s různými cílovými skupinami a mají také každá např. jiný positioning v rámci konkurenčního prostředí. Z toho také vyplývá, že budou mít i různé cíle. Vytvořit takový komunikační komplex pro všechny charitní služby bohužel není v možnostech této diplomové práce. Strategická část je věnována komunikaci Charity jako celku.

8.1 Poslání

Univerzálním posláním Charity jako celku je pomoc bližním v nouzi bez ohledu na jejich příslušnost k rase, národnosti či náboženství.

8.2 Vize

- Charita ČR je největším poskytovatelem sociálních služeb v zemi. Charita sv. Anežky je největším poskytovatelem sociálních služeb v Otrokovicích a přilehlých obcích. Hlavní vizí je udržet si své postavení v časech, kdy státní rozpočet stále snižuje dotace sociálním organizacím. Mnohé služby tak nenávratně zanikají.
- Další vizí, která tak trochu navazuje, je rozvoj a modernizace služeb, a také vznik služeb nových, dle potřeby.
- Dobré vztahy s veřejností, její důvěra, podpora a spolupráce.
- Dobře fungující pracovní kolektiv, který je loajální, zná cíle organizace a pomáhá je naplňovat.

8.3 Komunikační cíle

Měly by být srozumitelné, realizovatelné, měly by být v souladu s posláním a měly by směřovat k naplnění vizí. V průběhu doby je samozřejmě nutné je revidovat a v případě potřeby je korigovat.

8.3.1 Cíle interní komunikace

- dobré pracovní vztahy
- vyjasněné kompetence
- spokojení a loajální zaměstnanci

8.3.2 Cesty k dosažení cílů interní komunikace

8.3.2.1 *Dobré pracovní vztahy*

- podmínky dobrých pracovních vztahů jsou:

- důvěra
- kolegiálnita
- nestresové pracovní prostředí
- vyjasněné kompetence
- humor
- dobrá nálada na pracovišti
- podpora a správná motivace ze strany nadřízeného

Z výzkumu interních PR vyplynulo, že zaměstnavatel aktivně nepodporuje neformální vztahy na pracovišti, ty jsou však často podmínkou k dosažení jakéhosi zdravého komunikačního prostředí. Například mimopracovní aktivity celého týmu, pomáhají odbourávat napětí a stres, který ve vztazích mezi zaměstnanci vzniká. Ale také akce typu „*jdeme na pivo*“ jsou velmi užitečným prostředkem, kde si mnozí vyříkají problémy, které v sobě dusí, zatímco na pracovišti by si to říct nedokázali.

Návrh na podporu neformálních vztahů ze strany zaměstnavatele, potažmo vedoucích služeb:

- Sportovní akce - bowling, fotbal, turnaje v šipkách, ping-pong...
- Společné výlety pěšky, vlakem, na kolech...
- Týmové pobyty zaměřené na zlepšení vztahů a spolupráce uvnitř kolektivu prostřednictvím psychologických her apod.
- Akce typu „jdeme na pivo“
- Společné návštěvy sportovních utkání, koncertů, představení

Zpětná vazba

Neformální akce je vždy potřeba plánovat společně se zaměstnanci, aby se necítili nuceni do něčeho, co jim nevyhovuje. Na závěr každé takové akce je dobré zjistit ohlas, co se komu líbilo nebo nelíbilo, popř. jestli by si podobnou akci chtěli zopakovat.

8.3.2.2 Vyjasněné kompetence

Dalším cílem interní komunikace by měly být vyjasněné kompetence. Pracovník musí vědět, co má dělat, jak to má dělat, co se od něho očekává, měl by také vědět, kdo, o čem rozhoduje.

Návrh kroků směřujících k vyjasnění kompetencí:

- Za účasti celého týmu by měla vzniknout metodika, kde by byly popsány jednotlivé oblasti pracovní činnosti. Metodika by také měla obsahovat např. vzorové kasuistiky, jak postupovat v mimořádných a krizových situacích. Měly by být předem specifikovány možné chyby a nesprávné postupy.
- Nadřízený by měl při pravidelných rozhovorech se zaměstnanci zjišťovat, zda správně rozumí úkolům, které jim byly přiděleny. Zvláště tehdy, pokud se dopustí nějakého selhání, nebo odvádějí nekvalitní práci.
- Vedoucí služby může také čas od času udělat mezi zaměstnanci anonymní anketu, kde se mu vyjádří ke konkrétním pracovním oblastem. Získá tak zpětnou vazbu,

která ho může upozornit na problémy, o kterých by se jinak dozvěděl, až by bylo pozdě.

8.3.2.3 *Spokojení a loajální zaměstnanci*

Slyšel jsem názor, že zaměstnanec by až tak úplně spokojený být neměl, protože pak zleniví. Přesto si myslím, že spokojený zaměstnanec udělá pro organizaci rozhodně více, a to i kdyby zrovna nepracuje.

Podmínky k tomu, aby byli zaměstnanci spokojení a loajální:

- dobré vztahy na pracovišti
- vyjasněné kompetence
- dostatek informací
- dobré platové a motivační podmínky
- podpora mimopracovních aktivit
- mimořádné výhody, např. studijní volno
- podpora rodinných členů, zejména dětí

Návrh kroků směřujících ke spokojenosti a loajalitě zaměstnanců:

Mimo dobré vztahy a vyjasněné kompetence, o kterých bylo pojednáno výše, je třeba soustředit se na informační kanály a jejich obsah.

- Pravidelné a dobře strukturované porady.
- Vytvoření informačního webu, kde by zaměstnanci byli informováni o novinkách a chystaných změnách, s možností zpětné vazby, (příspěvky zaměstnanců a diskusní fórum).
- Ředitelský newsletter
- Setkávání pracovníků mezi službami - exkurze vedoucí k poznání práce kolegů z jiných služeb Charity, popř. tzv. čubovské kolečko, při kterém by zaměstnanec strávil alespoň jeden den v každé službě.

- Motivační pohovory se zaměstnanci - výzkum poukázal na to, že vedoucí neznají dostatečně schopnosti a osobní pracovní vize zaměstnanců. Na to by se vedoucí měli zaměřit.
- Stravenky, dříve je zaměstnanci dostávali nyní ne, bylo by vhodné je obnovit - v ČR významný benefit
- Podpora volnočasových aktivit - lístky do kina, divadla, na koncerty, předplacenky na plavání, masáže, fitness...
- Příspěvky na dovolenou, na dětské tábory, pořádání společných výletů pro rodiny zaměstnanců.
- Pro děti zaměstnanců - kolekce, mikulášské balíčky, nějaké drobnosti k narozeninám rodinných příslušníků (např. bonboniéra + přání).
- podpora vzdělávání zaměstnanců
- angličtina pro zaměstnance

Zpětná vazba

Ne pro každého je vše stejně motivující, proto je možné vytvořit motivační program, kde by zaměstnanci měli možnost volby z určitých balíčků. Každopádně je vhodné vytvořit formulář, kde by se každý zaměstnanec vyjádřil k jednotlivým motivačním prostředkům a seřadil je podle osobních preferencí.

8.3.3 Cíle externí komunikace

- veřejnost zná služby Charity sv. Anežky
- Veřejnost vnímá organizaci, jako kvalitního profesionálního poskytovatele sociálních služeb
- Charita sv. Anežky je vnímána jako organizace s „dobrým srdcem“, vzbuzuje důvěru, nejen zaměstnanci, ale i veřejnost se dokáže identifikovat s filosofií organizace
- Charita sv. Anežky podnítl veřejnost k sociální zodpovědnosti, solidaritě s potřebnými a ke spolupráci na dobročinných projektech.

8.3.4 Cesty k dosažení cílů externí komunikace

8.3.4.1 Veřejnost zná služby Charity sv. Anežky

Veřejnost by měla znát služby Charity, protože ty představují její hodnotu. Charita by své služby měla komunikovat tak, aby občané vnímali, že jsou připraveny pro ně a pro jejich blízké, v případě, že by potřebovali využít jejich pomoci.

Návrh komunikace vedoucí ke znalosti služeb Charity sv. Anežky:

- Získat prostor pro „Okénko Charity“ v magazínu města Otrokovic, kde by se každý měsíc představila jedna Charitní služba. Dále by v magazínu měly jednotlivé služby publikovat příspěvky, kde by vystupovali v pozici odborníků na sociální problematiku.
- Charita by měla usilovat o stálý prostor v magazínu otrokovické farnosti sv. Vojtěcha. Zřizovatelem Charity je římsko-katolická církev, místní křesťané mají k jejímu poslání myšlenkově nejbližší. Je to skupina lidí, odkud může Charita získávat nejčastěji dobrovolníky a dárce.
- Den otevřených dveří Charita sice pořádá, ale způsob je zcela neúčinný. Většinu služeb navštíví jen několik málo občanů. V jiných městech se osvědčilo pořádat DOD na náměstí, kde mají služby své stánky, a vše je spojeno s doprovodným programem. Lidé si mohou při této příležitosti prohlédnout a zakoupit výrobky uživatelů některých služeb.
- Měl by vzniknout elektronický magazín Charity sv. Anežky, kde by měly vstupy jednotlivé služby, byly by zde informace o událostech, odborné články a kasuistiky. Tento magazín by byl dostupný na webu Charity, ale také by byl rozeslán zástupcům města, spolupracujícím organizacím a zaměstnancům.
- Měla by být stanovena témata týkající se problematiky jednotlivých služeb ve vztahu k veřejnosti, tyto by pak měly být publikovány v tisku s cílem ovlivnit mínění veřejnosti žádoucím směrem. Jedná se např. o problematiku bezdomovectví, atp.

8.3.4.2 *Veřejnost vnímá organizaci, jako kvalitního profesionálního poskytovatele sociálních služeb*

Jedná se především o způsob komunikace. Jak již bylo řečeno výše, Charita by měla vystupovat v roli odborníka na problematiku sociálních služeb. Dobré jméno získá pomocí řízené komunikace, ale především kvalitní prací.

8.3.4.3 *Charita sv. Anežky je vnímána jako organizace s „dobrým srdcem“, vzbuzuje důvěru, nejen zaměstnanci, ale i veřejnost se dokáže identifikovat s filosofií organizace*

Charita by měla stále připomínat své poslání, kterým je pomoc bližním v nouzi. Ze své pozice může apelovat na etické a duchovní aspekty života. Měla by v lidech probouzet ochotu pomáhat. Tuto komunikaci by mohl představovat nejlépe ředitel organizace.

8.3.4.4 *Charita sv. Anežky podnítl veřejnost k sociální zodpovědnosti, solidaritě s potřebnými a ke spolupráci na dobročinných projektech.*

Nejlepším prostředkem PR je přesvědčit občany k dobrovolné spolupráci. Vznikají tak mnohem hlubší a pevnější vztahy, než jsou ty, které jsou vytvářeny např. informacemi v tisku.

Návrh prostředků vedoucích ke spolupráci na dobročinných projektech:

- Propagace Tříkrálové sbírky.
- Propagace Vánoční sbírky cukroví.
- Propagace charitního šatníku – jak bylo uvedeno v kapitole „problémy a citlivá místa v komunikaci, stal se šatník předmětem nespokojenosti úředníků magistrátu, především díky nedostatečné otevírací době. Ze strany Charity jde o podcenění významu šatníku pro město Otrokovice. Osobně si myslím, že by se dal charitní šatník využít jako výborný prostředek PR. Jde o to přimět občany k solidaritě s potřebnými lidmi. Vedlejším efektem je podíl občana na poslání Charity a vznik vztahu mezi občanem a Charitou. Každý nechce nebo nemůže přispět finanční částkou, ale téměř všichni mohou přinést nějaké oblečení. Na prvním místě, je třeba zvýšit

komunikační úsilí, a vytvořit kampaň, která bude občany vyzývat k darování oblečení. Můj návrh je, aby se občan, který přichází do šatníku, setkal s milým a vděčným příjetím (proškolený personál), aby jako poděkování dostal malý dárek a informační brožuru, kde by se dočetl, že mu Charita děkuje za dar. Z brožurky by zjistil, kam se pravděpodobně jím darované oblečení dostane, a něco o oblastech, kam míří humanitární pomoc Charity. Dále by zde byly informace o poslání Charity, o jejích službách a možnostech podílet se na další dobročinnosti. Tímto organizace může velmi získat, i kdyby hodnota přineseného oblečení byla minimální, získává tím vztah s dárcem - s občanem.

- Koncerty a divadelní představení pořádané na podporu Charity.
- Přednášky a promítání, humanitární pomoc Charity v zahraničí.

8.3.5 Cílové skupiny externích PR vs. prostředky komunikace

- **uživatelé služeb** - zdravotně handicapovaní, senioři, lidé bez domova, matky s dětmi v krizi, sociálně ohrožené rodiny, předlužené domácnosti
 - *osobní komunikace, brožury a letáky jednotlivých služeb, články v novinách, web, kabelová televize*
- **státní správa** - Zlínský kraj, magistráty, odbory sociálních věcí
 - *společná setkání, denní komunikace v zájmu klientů, elektronický magazín, web, články v novinách*
- **laická veřejnost**
 - *články v novinách, kabelová televize, příspěvky v magazínu farnosti sv. Vojtěcha, Den otevřených dveří, koncerty na podporu Charity.*
- **odborná veřejnost**
 - *elektronický magazín, články v odborném tisku*
- **spolupracující organizace s navazujícími službami**
 - *elektronický magazín, osobní setkání, běžná pracovní komunikace*

- **zástupci médií**
 - *elektronický magazín, dohodnuté příspěvky napsané populárním způsobem z pozice odborníka*
- **dárci**
 - *reklama v tisku, v rozhlase, webové bannery, koncerty a jiná kulturní představení, elektronický magazín, osobní setkání, direkt mail*

8.4 Vyhodnocení úspěšnosti komunikačních aktivit

8.4.1 Interní komunikace - prostředky zpětné vazby

- osobní pohovory se zaměstnanci
- motivační pohovory
- schůze
- ankety
- komunikační kanál na webu
- teambuilding

8.4.2 Externí komunikace - prostředky zpětné vazby

- ankety
- analýza publicity v médiích
- mini dotazníky pro klienty
- výzkum realizovaný studenty UTB

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byl výzkum vnitřní a vnější komunikace v Charitě sv. Anežky a následné zhodnocení získaných poznatků v projektu komunikační strategie.

Podkladem k výzkumu problematiky mi byla odborná literatura zaměřená na marketingové komunikace, zejména na Public Relations. Z těchto pramenů jsem čerpal informace pro vytvoření teoretické části. Mnohé z nich jsem využil také v projektu komunikační strategie.

V teoretické části jsem popsal výchozí pojmy, jako např. neziskové organizace, marketingový mix, komunikace, komunikační mix.

V praktické části jsem popsal organizaci, její členění a krátce jsem se věnoval také její historii. Dále jsem se zaměřil na analýzu stavu komunikace a komunikačních prostředků, které jsou v Charitě využívány. Provedl jsem průzkum dotazníkovou metodou. Zvolil jsem dvě cílové skupiny, z nichž jednu tvořili zaměstnanci Charity a druhou občané Otrokovic a ti, kteří v Otrokovicích pracují. Tyto průzkumné sondy pomohly odhalit některé nedostatky v komunikaci Charity sv. Anežky.

V třetí části diplomové práce jsem se zaměřil na vytvoření komunikační strategie pro Charitu sv. Anežky. Snažil jsem se ji navrhnout tak, aby byly napraveny nedostatky zjištěné při průzkumu vnější a vnitřní komunikace Charity.

Osobně doufám, že alespoň část z těchto poznatků a mnou navržené komunikační strategie bude v Charitě uplatněna. Popřál bych této organizaci hodně úspěchů, kvalitní zaměstnance a příznivě nakloněnou veřejnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Argyle, M., Trower, P., 1979, *Person to Person ways of communicating*, London Harper & Row Publishers. 128 s. ISBN 0-06-318097-9
- [2] Bačuvčík, R., 2006 *Marketing neziskového sektoru*. UTB 156 s. ISBN 80-7138-436-2
- [3] Caywood, C. L., 2003. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností* 1. vyd. Brno, Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [4] Brožura *Arcidiecézní charita Olomouc, Ročenka 1994*, Olomouc 1994
- [5] Duben, R.: 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha, CODEX Bohemia 373 s. ISBN 80-85963-19-1
- [6] Foret, M., et al. 2005. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6
- [7] Kábrt, J., et al. 2006, *Latinsko český slovník*, Praha Leda, 578 s. ISBN: 80-85927-82-9
- [8] Kačírková, V., *Marketingová komunikace Arniky*. UTB ve Zlíně 2005. 88 s. diplomová práce
- [9] Kotler, P., 1998. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5
- [10] Lesly, P. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 240, ISBN 80-85865-15-7
- [11] Maturana, H. R., Varela, F. J., 1998 *The tree of Knowledge*. Boston, London: Shambala 263 s. ISBN 978-0-87773-642-4
- [12] Mikuláščík, M., 2003, *Komunikační dovednostu v praxi*, Praha, Grada. 368 s. ISBN 80-247-0650-4
- [13] Moscovici, S., 2000, *Social Representations. Explorations in Social Psychology*, Cambridge, 313 s. ISBN 0-7456-2226-7
- [14] Paciorek, V., 2007, *Vliv interních PR na hodnoty a postoje zaměstnanců*, 62 s. UTB, BP
- [15] Pelsmacker, P., et al., 2003 *Marketingové komunikace*, Praha: Grada Publishing, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

- [16] Rejzek, J. 2008 *Etymologický slovník*, Praha Leda, 752 s. ISBN: 80-85927-85-3
- [17] Světlík, J., 1992. *Marketing : Cesta k trhu*. Zlín : Ekka, 256 s. ISBN 80-900015-8-0
- [18] Svoboda, V., *Základy Public relations*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001,152 s., ISBN: 80-7318-043-X
- [19] Vybíral, Z., 2005, *Psychologie komunikace*, Praha, Portál, 320 s. ISBN 80-7178-998-4
- [20] Vysekalová, J. et al, 2002. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1
- [21] Watzlavick, P., 1999, *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové, Konfrontace. 246 s.ISBN: 80-86088-04-9

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	30
TABULKA 2 TABULKA: RŮZNÉ TYPY PR A VEŘEJNOST.....	34

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 TŘÍKRÁLOVÁ SBÍRKA 2010 V OTROKOVICÍCH A PŘILEHLÝCH OBCÍCH	20
OBRÁZEK 2 ILUSTRÁČNÍ OBRÁZEK „KOMUNIKACE“	26
OBRÁZEK 3 SCHÉMA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	27
OBRÁZEK 4 ILUSTRÁČNÍ OBRÁZEK: INTERNETOVÝ PORTÁL S ON-LINE OBCHODEM O.S. ELIÁŠ, WWW.DILNAELIAS.CZ	33
OBRÁZEK 5 ILUSTRÁČNÍ OBRÁZEK „EXTERNÍ KOMUNIKACE“	35
OBRÁZEK 6 SILNÉ STRÁNKY PR ³³	37
OBRÁZEK 7 SLABÉ STRÁNKY PR ³³	37
OBRÁZEK 8 ILUSTRÁČNÍ OBRÁZEK „INTERNÍ KOMUNIKACE“	38
OBRÁZEK 9 ILUSTRÁČNÍ OBRÁZEK „DOBŘE INFORMOVANÍ ZAMĚSTNANCI“	39
OBRÁZEK 10 LOGO CHARITY	41
OBRÁZEK 11 SCHÉMA ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	44
OBRÁZEK 12 REKLAMNÍ GRAFIKA - TŘÍKRÁLOVÁ SBÍRKA	46
OBRÁZEK 13 WEBOVÉ STRÁNKY CHARITY SV. ANEŽKY.....	47
OBRÁZEK 14 LETÁK - VÁNOČNÍ SBÍRKA CUKROVÍ	52
OBRÁZEK 15 GRAF - INFORMOVANOST ZAMĚSTNANCŮ.....	55
OBRÁZEK 16 GRAF - ZNALOST PRACOVNÍHO POTENCIÁLU PRACOVNÍKŮ ZE STRANY NADŘÍZENÝCH.....	56
OBRÁZEK 17 GRAF - PRACOVNÍ NÁPLŇ, KOMPETENCE, OČEKÁVÁNÍ	57

<i>OBRÁZEK 18 GRAF - SPOKOJENOST S PRACOVNÍMI PODMÍNKAMI</i>	58
<i>OBRÁZEK 19 GRAF - JSTE HRDÝ(Á) NA SVOU ORGANIZACI?</i>	59
<i>OBRÁZEK 20 GRAF - PRACOVNÍ VZTAHY</i>	60
<i>OBRÁZEK 21 GRAF - PODPORA NEFORMÁLNÍCH VZTAHŮ V ORGANIZACI</i>	61

SEZNAM PŘÍLOH

<i>P I – SPECIFIKA A CÍLE SLUŽEB CHARITY SV. ANEŽKY</i>	86
<i>P II - DOTAZNÍK PRO VÝZKUM STAVU INTERNÍ KOMUNIKACE</i>	91
<i>P III - DOTAZNÍK PRO VÝZKUM STAVU EXTERNÍ KOMUNIKACE</i>	92

P I - SPECIFIKA A CÍLE SLUŽEB CHARITY SV. ANEŽKY

Charitní domov – domov pro seniory

- umožnit uživatelům služeb v CHD důstojně prožít své stáří, se zachováním soukromí a s přihlédnutím k individuálním potřebám každého člověka; tj.:
- podpora nezávislosti a soběstačnosti uživatelů sociální služby, v rámci jejich zdravotních možností; podpora zachování stávajících tělesných, smyslových a psychických schopností uživatelů s pomocí různých aktivizačních činností a s nabídkou duchovní podpory;
- zachování a podpora sociálních vazeb s rodinou a blízkými;
- pomáhat našim uživatelům využívat místní služby, dle jejich zdravotních možností a individuálního plánu jim pomáhat účastnit se společenského života, navštěvovat přátele apod.;
- podmínky života v CHD přizpůsobovat potřebám jeho obyvatel, s přihlédnutím k možnostem domova a s ohledem na Domácí řád;
- zlepšovat týmovou spolupráci pracovníků CHD, a tím také zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb.



Odlehčovací služba

- poskytnout pomoc, ubytování, stravování, pečovatelskou a ošetrovatelskou péči seniorům, kteří žijí se svou rodinou, ale ta se o svého blízkého nemůže po nějaký čas starat;

- poskytnout rodinám, pečujícím o seniory, určitý čas k odpočinku a vyřízení nutných záležitostí a tím také umožnit seniorům co nejdelší setrvání v domácím prostředí a oddálení nástupu do pobytového zařízení.



Charitní pečovatelská služba Otrokovice

- pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu,
- pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu,
- poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy,
- pomoc při zajištění chodu domácnosti,
- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím.

Azylový dům Samaritán Otrokovice

- Uspokojení základních životních potřeb (ubytování, poskytnutí praktického zázemí, potravinové pomoci, oblečení, základního poradenství a emoční podpory)
- Stabilizace a orientace v osobní situaci uživatele – uplatnění osobních práv, vyřízení osobních záležitostí.
- Získání schopností a dovedností pro život bez závislosti na sociálních službách, v rámci společenských hodnot.
- Rozvíjet kvalitu služby v návaznosti na moderní a efektivní trendy práce s lidmi bez domova.



Noclehárna Samaritán Otrokovice

- Uživatel má k dispozici lůžko a praktické zázemí.
- Uživatel má možnost i povinnost provádět osobní hygienu.
- V případě potřeby je mu poskytnuta pomoc ve formě oblečení.
- V případě potřeby je mu poskytnuta pomoc ve formě potravin.



Terénní program Samaritán

- aktivity umožňující lepší orientaci ve vztazích odehrávajících se ve společenském prostředí.
- Pomoc při vyřizování běžných záležitostí.
- Pomoc při obnovení či upevnění kontaktu s rodinou, pomoc a podpora při dalších aktivitách podporujících sociální začleňování osob.

- Sociálně terapeutické činnosti, jejichž poskytování vede k rozvoji nebo udržení osobních sociálních schopností a dovedností, podporujících sociální začleňování osob.
- Poskytování informací o rizicích, spojených se současným způsobem života a snižování těchto rizik; v případě uživatele návykových, omamných či psychotropních látek prostřednictvím metod přístupu minimalizace škod.



Terénní služba rodinám s dětmi

- Výchovná, vzdělávací a aktivizační činnost (např. rozvíjení rodičovských dovedností, hledání vhodných výchovných metod, vytvoření podnětného prostředí pro děti, vedení rozpočtu bez dluhů, návrhy splátkových kalendářů).
- Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím (např. zprostředkování speciálně pedagogických služeb, psychoterapeutických služeb, právního poradenství, volnočasové aktivity).
- sociálně terapeutické činnosti (např. podpora zapojení širší rodiny a přátel uživatele, motivace rodičů, podpora zdravého trávení volného času uživatele s cílem prevence patologického chování),
- pomoc při uplatňování práv a oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí (např. doprovázení k jednání na úřadech, vyjednávání v zájmu uživatelů v institucích).



Nový domov Otrokovice – AD pro matky s dětmi

- Posláním Nového domova je poskytnout ubytování a podporu matkám s nezletilými dětmi, nezaopatřenými dětmi a těhotným ženám z Otrokovice a z nejbližšího okolí, ale i z jiných obcí ČR, a to na přechodnou dobu.
- Cílem je pomoci jim překlenout jejich náročnou životní situaci spojenou se ztrátou bydlení a podpořit je v soběstačnosti a aktivitě tak, aby samy dokázaly řešit své problémy a vrátit se k plnohodnotnému životu.



Humanitární pomoc a charitní šatník

- Cílem humanitární pomoci je poskytnutí pomoci potřebným lidem, kteří se vlivem soc. situace či v důsledku přírodních katastrof dostali do nepříznivé situace.
- Součástí humanitární pomoci jsou také Charitní šatníky. Ty v současné době provozujeme v Otrokovicích a Tlumačově. Ve všech pracují dobrovolníci, jejichž úkolem je přijímat a třídit darované věci, vydávat je (na základě potvrzení) potřebným, pomoci při organizaci humanitární zásilky. V šatnících pracuje celkem 25 dobrovolníků.



P II - DOTAZNÍK PRO VÝZKUM STAVU INTERNÍ KOMUNIKACE

1. Cítíte se být dostatečně informován/a o dění ve vaší organizaci, o jejích cílech a chystaných změnách?

Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

2. Znají vaši nadřízení vaše schopnosti a silné stránky?

Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

3. Víte přesně, co máte dělat a co se od vás očekává?

Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

4. Jste spokojen (a) s pracovními podmínkami?

Velmi spokojen/a, částečně spokojen/a, částečně nespokojen/a, zcela nespokojen/a

5. Jste hrdý(á) na organizaci ve, které pracujete?

Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

6. Jak hodnotíte pracovní vztahy ve vaší organizaci?

Velmi dobré, dobré, nepříliš dobré, špatné

7. Podporuje váš zaměstnavatel neformální vztahy mezi zaměstnanci?

Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne

P III - DOTAZNÍK PRO VÝZKUM STAVU EXTERNÍ KOMUNIKACE

1. Víte, kde má v Otrokovicích sídlo Charita sv. Anežky?
ano/ne
2. Využil (a) jste vy nebo někdo z vašich blízkých některou z Charitních služeb?
ano/ ne
3. Pokud ano, byli jste se službou spokojeni?
ano/ ne
4. Přispěl jste někdy v Tříkrálové sbírce?
ano/ne
5. Je pro vás Charita důvěryhodnou organizací?
ano/ne
6. Které charitní služby nebo činnosti znáte?

▪ Charitní domov (pro seniory)	ano/ne
▪ Odlehčovací služba	ano/ne
▪ Charitní pečovatelské služba	ano/ne
▪ Azylový dům Samaritán	ano/ne
▪ Noclehárna Samaritán	ano/ne
▪ Terénní služba Samaritán	ano/ne
▪ Terénní služba rodinám s dětmi	ano/ne
▪ Nový domov (AD pro matky s dětmi)	ano/ne
▪ Charitní šatník	ano/ne
▪ Tříkrálová sbírka	ano/ne
7. Myslíte si, že Charita o svých službách a činnostech dostatečně informuje
ano/ne/nevím

