

Public relations jako součást marketingové komunikace AČR

Bc. Michal Foret, BA (Hons)

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Foret, BA (Hons)**
Osobní číslo: **K11140**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Public relations jako součást marketingové komunikace AČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, ukotvěte marketingové komunikace do prostředí armády České republiky.
2. Analyzujte současný stav PR a marketingové komunikace zvolené organizace, zaměřte se na využití a efektivitu jednotlivých nástrojů.
3. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, popište metodiku výzkumu, vyvodte závěry.
4. Vypracujte projekt efektivního využití PR nástrojů v rámci marketingové komunikace zvolené organizace s cílem zvýšení povědomí o spolupráci neziskového sektoru a této organizace u veřejnosti a dosažení vyšší mediální publicity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. Úspěšná nezisková organizace ? 2.

Aktualizované vydání a doplněné vydání. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN

978-80-247-4041-6.

SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. Vyd. 2, Praha: Grada, ISBN

978-80-247-2866-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Vyd.

1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

L'ETANG, Jacquie, 2009. Public relations. Vyd. 1. Praha: Portal. ISBN

978-80-7367-596-7.

FTOREK, Jozef, 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. Vyd.2. Praha: Grada.

ISBN 978-80-247-2678-6.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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
5.4.2013

.....
MICHAL FORET, Jona
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 nevydělečně 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, užije-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 užít 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 jím 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této diplomové práci se zabývám public relations, jako součást marketingové komunikace armády České republiky a na základě analýzy hodnotím současnou situaci. V první části jsou popsány teoretické poznatky a metody používané v public relations. Druhá část práce analyzuje základní charakteristiku AČR, současný systém využívání metod public relations v praxi a marketingový výzkum. Třetí část, na základě zjištěných výstupů z analytické části, navrhuje koncepty nově zavedených metod, prostředků a nástrojů ke zvýšení kladného ohlasu AČR u široké veřejnosti a zaměstnanců. Pro zjištění fungování systému a informovanosti pracovníků a veřejnosti se současným public relations byly zvoleny rozhovory se zaměstnanci ministerstva obrany v oblasti komunikace s veřejností a komparace dotazníkového šetření. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem navrhl program pro zlepšení stávající situace. Doporučení se týkají zvýšení povědomí o činnostech AČR ve spolupráci s neziskovým sektorem a širokou veřejností, dále pak vytvoření programu pro zvýšení povědomí a motivace zaměstnanců.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, marketingový výzkum, neziskový sektor, public relations, press relations.

ABSTRACT

I deal with public relations as part of marketing communications the Army of the Czech Republic in this thesis and based on analysis I evaluate the current situation. The first part describes the theoretical knowledge and general methods used in public relations. The second part analyzes the basic characteristics of the ACR, the current system which uses the methods of public relations in practice and Marketing Research. The third part makes a suggestion and concepts the newly established methods, means and tools based on established outcomes of the analytical part to increase positive response ACR among the general public and employees. To determine the functioning of the system at employee and the general public information with current public relations were chosen interviews with employees of the Ministry of Defense in the area of communication and comparison with marketing research. I designed a program to improve the current situation which is based on the results of marketing research. Recommendations relate to raise awareness about the activities of the ACR in collaboration with NGOs and the general public, as well as a program to raise the awareness and motivation of employees.

Keywords: Marketing communication, marketing research, nonprofit sector, public relations, press relations.

Rád bych poděkoval Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za pomoc a přínosné rady při psaní této diplomové práce a především za ochotu a věnovaný čas.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 HODNOTA, USPOKOJENÍ A KVALITA	12
1.2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.3.1 Hlavní cíle PR	17
1.3.2 Veřejné vztahy.....	17
1.3.3 Finanční PR.....	18
1.3.4 Mediální PR.....	18
1.4 NÁSTROJE PR.....	19
1.5 KOMUNIKAČNÍ FORMY PR ONLINE.....	20
1.5.1 Webové stránky.....	21
1.5.2 Blogy	21
1.5.3 Banner	22
1.5.4 Podcast (audio).....	22
1.5.5 Video podcasting.....	23
1.5.6 Sociální sítě	23
1.5.7 Mobilní služby.....	23
1.6 PRESS RELATIONS.....	24
1.7 NEZISKOVÝ SEKTOR	26
1.7.1 Neziskový sektor v České republice	27
1.7.2 PR neziskových organizací	29
1.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
1.8.1 Proces marketingového výzkumu	30
1.8.2 Techniky marketingového výzkumu	31
1.8.2.1 Dotazování	32
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST	34
2.1 CÍL PRÁCE	34
2.2 METODIKA PRÁCE	34
2.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY	36
3.1 ODBOR KOMUNIKACE A PROPAGACE	37
4 KOMUNIKAČNÍ FORMY PR ONLINE	38
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	38
4.1.1 Claimy	38
4.1.2 Bannery	39
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	39
5 PRESS RELATIONS	42
6 AKCE NA VEŘEJNOSTI	43

6.1	BAMBIRIÁDA	43
6.2	ARMÁDA DÁVÁ NADĚJI	44
6.3	TÝDEN S ARMÁDOU	45
6.4	BAHNA	45
6.5	DNY NATO.....	46
6.6	CIHELNA	46
6.7	CIMIC – VEŘEJNOST	47
7	ZAHRANIČNÍ MISE.....	48
7.1	AFGHÁNISTÁN LÓGAR (ISAF)	48
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	50
8.1	PŘEDVÝZKUM	50
8.2	METODY SBĚRU DAT	50
8.3	METODY VYHODNOCENÍ DAT	51
8.4	SUMARIZACE DOTAZNÍKU	51
8.5	VLASTNÍ VÝZKUM	55
9	SHRNUTÍ.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
10	NÁVRH PRO ZVÝŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT AČR	63
10.1	ZÁKLADNÍ CÍLE	63
10.2	VIZE AČR	63
10.3	NÁVRHY JEDNOTLIVÝCH PROGRAMŮ	63
10.3.1	Newsletter.....	64
10.3.2	Hlavní úkoly AČR.....	64
10.3.3	Okolí vojenských objektů.....	65
10.3.4	Informační materiály	66
10.3.5	Reklama na internetových portálech	68
10.3.6	Akce pro děti	70
10.3.7	Vojenské prostory pro veřejnost	72
10.3.8	Školní besedy	74
10.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	75
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Public relations je součástí marketingové komunikace a zcela jistě nepostradatelným prvkem pro každou organizaci. Hlavním cílem diplomové práce je transformace a návrh plánu pro zefektivnění komunikačních aktivit PR v armádě České republiky.

AČR jsem si pro diplomovou práci vybral, protože jsem v této organizaci zaměstnán, a protože se částečně podílím na vnější komunikaci a pořádání akcí na veřejnosti. Aktivní komunikace a využívání nástrojů PR jsou oblasti, které z velké části ovlivňují pohled na jakoukoliv organizaci. AČR je součástí neziskového sektoru, ale jedná se o státní organizaci, která je financována z veřejného rozpočtu. Oproti samotným neziskovým organizacím vyčleňují poměrně vysoké finanční zdroje na propagaci. Současná forma public relations posiluje jméno armády na veřejnosti, ale stále je zde mezera v poskytování informací, kterou je nutné vyplnit transformací současných aktivit, nebo doplnit program s využitím dostupných prostředků, kterými AČR disponuje. Jednotná identita, efektivní komunikace uvnitř i vně organizace, kooperace a využívání služeb, médií a zapojení veřejnosti do společných projektů, to vše jsou činnosti, které vedou k pozitivnímu ohlasu a kladné propagaci.

První teoretická část popisuje poznatky vztahující se k problematice marketingové komunikace a public relations, jako jedné ze součástí a definuje jednotlivé nástroje, které jsou využívány. Druhá praktická část práce je zaměřena na analýzu a popis současného stavu programů, které využívají jednotlivé PR nástroje. Hlavní otázka praktické části zní, zdali jsou jednotlivé nástroje PR, které armáda České republiky využívá k tvorbě veřejných programů, využívány účelně s cílem zvýšení povědomí o její činnosti? Součástí této analýzy jsou výsledky dotazníkové šetření z interních a vlastních zdrojů, které slouží jako podklady pro vypracování projektové části.

Třetí část této práce je vypracování samotného projektu, který tvoří doplnění činností stávajících aktivit a vytvoření nových akcí, které zajistí efektivnější práci s PR nástroji. Tento projekt vychází z podkladů první a druhé části a jeho cílem je zvýšení povědomí veřejnosti i zaměstnanců o stávajících programech. Projekt je zaměřen na komunikaci především v oblasti internetu, akcích pro veřejnost a častější spolupráci škol a AČR. Na konci práce je stanoven časový plán pro průběh projektu, způsob jakým budou výstupy jednotlivých programů měřeny a finanční náročnost na konkrétní aktivity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Podle Zamazalové (2010, s. 8) je marketing komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (sociální cíle u neziskových organizací). Podle Kotlera (2007, s. 38) představuje marketing domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili rozsah a intenzitu a definovali, zda se naskýtá jakákoliv forma ziskové příležitosti.

Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing slouží k zabezpečování marketingové koncepce řízení. Různé podnikatelské koncepce (výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a sociálně marketingová) jsou obecným vyjádřením určité filozofie podnikatelského myšlení, určitého přístupu k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. Lze na nich dokumentovat i posun, který v moderním marketingovém způsobu řízení probíhal. První tři výše uvedené koncepce jsou typické pro silně vnitřně orientované organizace, dvě zbývající akcentují z hlediska organizace vnější prvky (zákazník, společnost). Orientace na produkci je typická pro výrobní koncepci, orientace na zákazníka pro marketingovou koncepci a orientace na celospolečenské efekty a cíle pro sociální marketingovou koncepci. S tímto tvrzením zcela souhlasím.

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu s tzv. marketingovým mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž může firma působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu: výrobek, cena, komunikace a distribuce, označované jako 4P marketingu mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech obohacovány o další proměnné (procesy, lidé, spolupráce). Jednotlivé složky marketingového mixu mohou mít i své další vnitřní členění (komunikační mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations).

Marketing je společenský proces a způsob výměny hodnot na trhu se děje v závislosti na stavu společnosti, spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. Tyto změny se odrážejí v obsahových prioritách marketingu.

Současně dochází k rozšíření aplikačního pole marketingu (producenti výrobků krátkodobé spotřeby, producenti výrobků dlouhodobé spotřeby, producenti služeb, obchodní firmy, producenti průmyslových výrobků, politické strany, sociální organizace, veřejná správa a administrativa). (Zamazalová, 2010, s. 8)

Nejde jen o produkty (hmotné nebo nehmotné), ale i myšlenky a jejich působení na veřejnost ve smyslu dosažení žádoucího chování (politického, sociálního, ekologického) a realizaci jiných cílů, než je zisk (omezení spotřeby alkoholu, cigaret, drog, počtu automobilových nehod, dosažení úspory energie). Rozšířením svého aplikačního pole se marketing postupně diverzifikuje a současně více specializuje (marketing výrobků široké spotřeby, marketing služeb, průmyslový marketing, politický marketing, marketing neziskových organizací, aj.). (Zamazalová, 2010, s. 8-9)

1.1 Hodnota, uspokojení a kvalita

Kotler et al. (2007, s. 42-43) uvádí, že zákazníci se obvykle setkávají se širokou nabídkou výrobků a služeb, které mohou určitou spotřebu uspokojit. Zákazníci činní nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami.

Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka. To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání. Zákazníci často neposuzují hodnotu a náklady produktu přesně nebo objektivně. Jednají na základě pocíťované hodnoty. Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu nebo služby. Skvělé marketingové společnosti jsou ochotné udělat pro spokojenost svých zákazníků vše. Vědí, že spokojení zákazníci u nich nakoupí znovu a řeknou o svých dobrých zkušenostech s produktem ostatním. Klíčem je přizpůsobit výkon společnosti očekávání zákazníka. Chytré společnosti se snaží zákazníka nadchnout tím, že slibují jen to, co skutečně mohou splnit, a potom splní více, než slíbily. (Kotler et al., 2007, s. 42-43)

1.2 Marketing neziskového sektoru

Podle Vašítkové (2008, s. 208) mají ziskové a neziskové organizace mezi sebou řadu rozdílů, avšak v obou případech existují společné základní pilíře marketingu, a to služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna.

Zákazníkovi je jedno, kdo službu poskytuje, zajímá ho jen kvalita této služby a cena. Zisková stejně jako nezisková organizace musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně (nebo podmínkách, při nichž může produkt získat zdarma), o místě, kde je produkt k dispozici, a v jakém čase a za jakých podmínek jej může zákazník získat.

Tlak na hospodárnější využívání veřejných zdrojů způsobuje, že se marketingu věnuje větší pozornost nejen ve veřejném sektoru, ale že i neziskový sektor se stal mnohem zodpovědnějším při využívání finančních zdrojů a za kvalitu poskytovaných služeb.

Marketing je původně definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako neziskový marketing.¹ (Vašítková, 2008, s. 208)

Vašítková (2008, s. 209) dále tvrdí, že nezisková organizace se neomezuje pouze na poskytování služeb. Chce rovněž, aby konečný spotřebitel nebyl pouhým uživatelem, ale i aktivním spolupracovníkem. Nezisková instituce rovněž potřebuje vytvořit vhodnou marketingovou strategii získávání finančních prostředků. Největší rozdíl mezi neziskovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou spočívá ve zdroji financování. Podnik získává finanční prostředky z prodeje, veřejný sektor z daňových zdrojů. Nezisková organizace uplatňuje zpravidla vícezdrojové financování, na němž se podílejí jak instituce veřejné správy (formou grantových programů), tak i finance z neveřejných zdrojů (tuzemských i zahraničních), kam patří:

- Nadace tuzemské i zahraniční
- Podnikatelská sféra
- Individuální dárci tuzemští i zahraniční
- Příjmy z vlastní činnosti
- Členské příspěvky (členské korporace, hlavně občanské sdružení)
- Část příjmů z loterií a her
- Daňová a poplatková zvýhodnění

¹ Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.

Neziskové organizace získávají část finančních prostředků od dárců, tedy od lidí, kteří se chtějí podílet na poslání dané neziskové organizace.

Zavádění marketingu v neziskových organizacích je dlouhodobou záležitostí. Může trvat i několik let, než se stane v organizaci marketing záležitostí každého zaměstnance. Marketingové aktivity, zejména v neziskové organizaci, musí být vnímány pozitivně a aktivně všemi jejími členy tak, aby organizace efektivně plnila účel, který je důvodem její existence. (Vašítková, 2008, s. 209-210)

Marketingový přístup podle Vašítkové (2008, s. 209-210) v neziskovém sektoru vyžaduje zohlednění některých specifických rysů tohoto sektoru.

- **Ekonomické:** marketing využívají organizace, které poskytují služby, myšlenky, programy, atd. nerealizují zisk.
- **Sociální:** marketing využívají instituce, jejichž posláním je uspokojit určité celospolečenské zájmy (boj proti drogám, boj proti kouření, apod.).
- **Legislativní:** marketing využívají instituce soukromé (nadace) i veřejné (státní administrativa).

Cílový trh v neziskovém sektoru budou tvořit různé sociální skupiny, s nimiž musí marketingový manažer spolupracovat. Budou to vlastní klienti, dodavatelé, vláda, úředníci, finanční trhy, výzkumné instituce, reklamní agentury, sponzoři, donátoři a veřejnost. (Vašítková, 2008, s. 209-210)

1.3 Marketingová komunikace

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 17) uvádí, že jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií.

Karlíček a Král (2011, s. 23) tvrdí, že efektivita marketingové komunikace musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské konverzace. Marketéři by měli vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledky marketérům líbí či nelíbí, je zcela nepodstatné.

Komunikace je obecně předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.

Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány, veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a komunity.

Marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

Public relations (dále PR) je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy a navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jím dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní firmou placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.

Do nástrojů PR může být zařazován sponzoring, samostatná součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

Vymětal (2008, s. 58) doplňuje, že základem jsou komunikační prostředky jednotlivce, modifikované pro komunikaci organizace. Organizace proto musí naslouchat svému okolí (zaměstnancům, veřejnosti, státním orgánům, zákazníkům, konkurenci apod.), poskytovat veřejnosti neverbální signály charakterizující právě danou organizaci (logo, sponzoring, reklama, image a design organizace) a verbálně komunikovat s veřejností (styk se sdělovacími prostředky, tiskový mluvčí, konkurencí, zákazníky). Každá organizace či instituce působí na veřejnosti a dosažení jejich cílů závisí na postoji určitých segmentů nejširší veřejnosti.

Jedná se o vnitřní komunikaci (interní – komunikace s veřejností uvnitř organizace – se spoluzaměstnanci), tak o vnější komunikaci (externí – komunikace s nejširší veřejností mimo organizaci). Komplexní práce s veřejností a ovlivňování jejího mínění je v současné době základním předpokladem dlouhodobé existence, prosperity a konkurenceschopnosti jakékoliv organizace. Komplexní práce s veřejností je v dnešním globalizovaném konkurenčním prostředí označována PR nebo je někdy používán název korporátní PR.

Cíle, metody a postupy PR se mění s vývojem a stavem společnosti. PR je definováno mnoha způsoby. Cílem je nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Funkce vedení podniku spočívají v nepřetržité a systematické formě práce, s jejíž pomocí se snaží veřejné i soukromé organizace a instituce získat a udržet porozumění a podporu těch, s nimiž mají co dělat i v budoucnu. PR je také podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí, mezi jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším smyslu, prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí na veřejnost. (Vymětal, 2008, s. 258)

Podle Vymětala (2008, s. 258) není PR jen práce s veřejností za využití psychologie a sociologie, ale jde zejména o získání dobrého jména, image, reputace i věrohodnosti organizace a o způsob předcházení konfliktním vztahům s veřejností. Často se uvádí, že PR je umění komunikace. PR se nekryjí s komunikací, neboť komunikace je pracovním nástrojem PR. Nejedná se však o osobní komunikaci jednoho zástupce organizace s jednotlivým zástupcem veřejnosti. Omylem je také považovat PR za pouhý způsob sdělování interních informací organizace hromadným sdělovacím prostředkům, a to s výhodou tak, aby se veřejnost dozvěděla to, co organizace chce, aby veřejnost zajímalo.

PR prováděné na základě moderních poznatků představuje souhrn dlouhodobě provozovaných aktivit organizace, zaměřených na koordinaci jejich strategických cílů a zájmů se zájmy nejrůznějších skupin veřejnosti (interních i externích) pomocí vzájemné komunikace. Investice do PR jsou vkladem do zvyšování hodnoty organizace.

1.3.1 Hlavní cíle PR

- Tvorba pozitivního povědomí o organizaci a zájmu o její produkty,
- lepší zvládnání krizových situací v případě mimořádných událostí,
- získávání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti,
- vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti,
- pravdivé, ověřitelné, poctivé, včasné, srozumitelné, výstižné a otevřené informování veřejnosti, získávání její důvěry,
- přesvědčení cílové skupiny veřejnosti o užitečnosti nebo důležitosti jednotlivých záměrů,
- nepřetržité vyjednávání a komunikování s veřejností,
- trvalé vytváření, udržování a zlepšování své image,
- koordinování a sladování svých zájmů se zájmy veřejnosti a zajišťování vzájemného porozumění,
- omezování možností vzájemných konfliktů a napětí s veřejností,
- koordinace politiky organizace, jejích postupů a aktivit tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem, s potřebami veřejnosti i regionu. (Vymětal, 2008, s. 258)

1.3.2 Veřejné vztahy

Podle De Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003, s. 312) je smyslem firemní reklamy posílení postoje k firmě či jejím produktům. Takový typ komunikace je mnohdy zaměřen především na smyslové vnímání a pocity, méně již na přenos informací nebo odhalení možností prodeje. Převážně je zacílen na širokou veřejnost. Tento nástroj PR se často uplatňuje k posílení image firmy. Společnosti k tomu používají různé typy publikací k informování veřejnosti anebo volání příznivého dojmu u cílového publika, například firemní bulletiny, letáky, brožury a výroční zprávy. Sponzorství je dobrý nástroj k posílení image firmy.

Lobování je pojem, který vyjadřuje aktivity firem zaměřené na ovlivňování vlády a zájmových a nátlakových skupin při jejich jednáních.

Znamená to poskytování informací, vyjednávání, ovlivňování s cílem dosažení nejlepšího výsledku pro firmu. Někdy se k lobování využívají specializované firmy. Je to sektor rostoucího významu se značným počtem pracovníků – lobbistů.

1.3.3 Finanční PR

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 113) je cílem této komunikace vytvářet důvěryhodný obraz v očích finanční komunity. Cílovou skupinou je finanční veřejnost (investoři, bankovní instituce, atd.). Finanční komunita je pro organizace stejně důležitá, jako její zákazníci, nebo zaměstnanci. Hlavním úkolem finančního PR je vytvořit prostředí, v němž bude moci realizovat své strategické záměry.

Porady, bulletiny a firemní reklama bývají zacíleny rovněž na finanční veřejnost. V této souvislosti však budou nejdůležitější výroční finanční zprávy, které posilují finanční reputaci firmy a předávají se investorům či bankám. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 312)

1.3.4 Mediální PR

Účelem těchto vztahů je vytvářet publicitu a tím zasáhnout další důležité skupiny veřejnosti. Publicita je vyvolávána zájmem médií o nové události. Nestane-li se však něco mimořádného, média neprojeví o firmě zájem. Z toho důvodu jsou důležité profesionální PR aktivity, vedoucí k vyvolání zájmu médií. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 312)

Nástroji pro mediální PR jsou výňatky z tisku (press kit), tiskové zprávy (press releases) a audiovizuální zprávy v podobě video news releases (VNR) a radio news releases (RNR). Výňatky z tisku obsahují dokumentaci, fotografie, zprávy a tiskové sdělení, jež se posílají novinářům nebo jsou prezentovány na tiskových konferencích. Tisková zpráva je dokument, který obsahuje materiál, který firma zamýšlí zveřejnit v tisku. VNR a RNR jsou sdělení zaznamenaná na kazetě a zaslané televizním nebo rozhlasovým stanicím bezplatně k využití. Jsou zpracovány tak, aby mohly být bez jakékoliv úpravy odvysílány, což má zabránit změnám ve sdělení. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 312)

Tiskové konference slouží k rozhovorům o oblastech, které firma považuje za nové nebo velmi důležité. Firmy by se měly vyhnout marketingové krátkozrakosti, pokud jde o hodnotu novosti firemních událostí. To, co je skutečně pro některé medium nové, závisí na sdělení, na samotném médiu i na způsobu, jak je novinka prezentována. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 312)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 124) je jednou z možností, jak měřit účinnost PR, mediální hodnocení. Tímto způsobem lze hodnotit i dopad spontánní publicity subjektu. Jedná se o systematické sledování a vyhodnocování pověsti subjektu na základě jeho publicity v médiích. Analýza je prováděna na základě rozsahu a kvality dosažené mediální odezvy pomocí řady kritérií jako např. četnost, typy článků, intenzita sdělení apod. Média jsou sice podstatnými, avšak ne jedinými prameny, z nichž se vytvářejí znalosti a mínění veřejnosti.

1.4 Nástroje PR

Public Relations se realizujeme tak, aby výsledný efekt byl co nejúčinnější a nejefektivnější. PR služby zahrnují následující nástroje:

PR online

Svoboda (2009, s. 166-167) definuje internet jako médium, které integruje všechny komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku. Weby českých organizací – státní a veřejné správy, politických stran, bank, pojišťoven či dalších podniků. Obsahují různě zastoupené komunikáty PR (profily organizace, ročenky, informace o výrobních programech či službách, informace pro média, atd.), ale také reklamu ve formě naváděcích banerů, directmarketingovou objednávku produktu nebo služeb i ohlasy tisku na činnost organizace ve veřejnosti.

Další faktor online public relations je skutečnost, že internet zásadně urychluje komunikaci. Tím také působí na urychlování ekonomických a společenských procesů včetně globalizace. Sdělení pro cílovou veřejnost či tisková informace pro média se zpracuje a distribuuje prostřednictvím internetu velmi rychle, fotografie z otevření nového zdravotnického centra mohou zastihnout internetové adresáty veřejnosti souběžně s touto událostí. Tímto se urychluje činnost médií a vnímání PR komunikace v cílových skupinách veřejnosti.

Online PR jsou doplňujícím prvkem k dalším médiím. Při vzniku internetu se souběžně prezentuje otázka, do jaké míry nahradí ostatní média. Výzkumy potvrzují, že nová média nepotlačí zcela média stará, spíše je mění a doplňují nebo pozměňují jejich funkci. Internet sám přispěl k „internetizaci“ tiskových, televizních a rozhlasových médií. Mnohá média mají weby, na kterých šíří obsah svých pořadů či vydávaných periodik a nabízejí zde další služby. (Svoboda, 2009, s. 167)

Podstatou sociálně-psychologického modelu public relations je postupné získávání porozumění a konečné důvěry veřejnosti v organizaci, ale i opačně – organizace ve veřejnosti. Proto je fenomén solidnosti v činnosti public relations tak důležitý a nelze se mu vyhnout ani při PR online. Klesající důvěryhodnost klasických médií – tisku, rozhlasu a televize – nutí subjekty public relations, aby koncipovaly svá internetová sdělení maximálně věrohodně. K tomu je internet zvláště dobře uzpůsoben. Když si redakce vybere tiskovou informaci z webu podniku, může se např. přesvědčit na dalších publikovaných materiálech, zda se tisková zpráva neliší od hodnot uvedených v tištěné výroční zprávě.

Pro věrohodnost online PR platí tzv. Schweigerova hypotéza transferu na média (zpracovaná na deníky). Jestliže má organizace věrohodnou image, budou uživatelé vůči jejímu PR online daleko přístupnější. Všeobecně se ale má za to, že budovat zcela novou image prostřednictvím PR online je obtížné. (Svoboda, 2009, s. 167)

Dialog s veřejností

Podle Svobody (2009, s. 167) jsou prostředky a formy public relations technické dispozice k tomu, aby mohly cílové skupiny veřejnosti relativně snadno a přístupně stimulovat k dialogu s organizací. O dialog se PR vždy víceméně snaží a komunikační strategie PR „oboustranné symetrie“ či strategie otevřených nebo pootevřených dveří zcela cíleně kladou do popředí dialog organizace s veřejností před sebeprezentací bez zpětné vazby. Právě internet má díky svým technickým vlastnostem neobyčejné interaktivní předpoklady. S dialogovými vlastnostmi internetu se také spojují úvahy o demokratizace společnosti, o mocenském vyrovnání internetem, apod.

1.5 Komunikační formy PR online

Při vytváření různých forem v public relations online bychom měli vycházet z určitých specifíků. Od internetu se očekávají zejména poučné a zábavné obsahy. Jejich užitečnost má návštěvník internetu okamžitě poznat. Některé obsahy (studie, přednášky) se čtou převážně na papíře. Proto musí internet umožňovat tyto materiály stahovat. Internet rovněž slouží k získávání kontaktů. Pro cílové skupiny je proto důležité, aby byl vždy přehledně a dostatečně uvedeny všechny kontakty na osoby organizace, které se k tématům public relations vyjadřují. Také jasný odkaz na vydavatele a zodpovědnou osobu za internetovou informaci (tzv. impresum) by na internetových informacích neměl nikdy chybět. (Svoboda, 2009, s. 168)

1.5.1 Webové stránky

Webové stránky organizace jsou základní internetovou komunikační formou PR online. Profesionálně řešené webové stránky jsou dnes neoddělitelnou součástí firem a společností, které mají ambice uspět v konkurenčním prostředí. Většina uživatelů internetu začíná svou práci na internetu právě tím, že dají heslo do vyhledávače. Je proto důležité, aby se na webové stránky konkrétního subjektu uživatelé dostali. Profesionálové z IT jsou těmi, kteří dokáží webové stránky firmy nebo organizace optimálně nastavit. Význam webových stránek pro uživatele je dnes ohromný a neustále roste. Ve všech oblastech života společnosti se soustřeďují na web ty nejvíce potřebné a pro existenci lidí zásadní informace. Přes 80 % českých manažerů považuje vlastní webovou prezentaci firmy v prostředí internetu za nejdůležitější formu marketingových komunikací.

Podniky, státní a veřejná správa, neziskový sektor, občanské iniciativy atd., poskytují svými webovými stránkami rady, služby a nabídky, přičemž se tyto obsahy neustále rozšiřují a zdokonalují. (Svoboda, 2009, s. 169)

„PR článkem zabijete dvě mouchy jednou ranou: Nejenom, že získáte kvalitní zpětné odkazy, ale zároveň na sebe šikovně upozorníte potencionální zákazníky. Kvalitní článek by měl být psán snadno a srozumitelným jazykem v rozsahu až jedné stránky A4.“ (Procházka, 2012, s. 106)

1.5.2 Blogy

Blog je považován za digitální deník, na němž se obvykle periodicky zveřejňují různá témata a názory na ně. PR profesionálové mají dvě hlavní možnosti využití blogů: buď je vytvářet jako vlastní blog na webových stránkách své organizace, nebo přispívat a reagovat na blozích jiných subjektů, pokud jejich témata souvisejí s organizací PR pracovníka. V obou případech vzniká obvykle digitální dialog mezi uživatelem blogu a blogerem, prostor pro svobodnou výměnu názorů („komunikační strategie oboustranné symetrie“). Korporátní blogy si vytvářejí nejen firmy a organizace, ale také samotná média. V Česku je má většina médií-tisku, rozhlasu a televize a přirozeně také médií internetových. Firemní blogy na webových stránkách ale nejsou ještě (a to nejen v Česku) obvyklým jevem. Firmy uvažují, zda bude blog přínosem nebo ztrátou pro jejich korporátní či marketingovou strategii.

Praxe ukazuje, že nejen blogy médií, ale také firemní blogy jsou místem pro internetové grafomany, z nichž někteří využívají jak na mediálních, tak firemních webech příležitost k často nevhodné, nekvalifikované a pro uživatele webu škodlivé publicitě. Tomuto negativnímu fenoménu lze do určité míry čelit. (Svoboda, 2009, s. 169)

Podle Byrona a Brobacka (2008, s. 141, 144) je velmi efektivní získávat čtenáře a tvořit blogové odkazy na vlastní organizaci. Bez vzájemného odkazování mezi blogy nebude možné dosáhnout úspěchu. Příležitosti, jak zveřejnit vlastní blog, nabízí diskusní skupiny velkých vyhledávacích internetových portálů.

1.5.3 Banner

Bannerová reklama představuje jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na předdefinované stránky. Bannery jsou charakterizovány obdélníkovým tvarem statického obrázku, pro které jsou na stránkách vymezeny pozice určené pro jejich zobrazování. Kombinují statické sdělení textu pomocí textu a obrázku, přes animace, zvuky až po videa. Současným trendem jsou video bannery, protože mají větší potenciál upoutat pozornost. Sdělení může také operativně reagovat na informace na internetové stránce (kalkulačka pro výpočet splátek hypotéky, atd.). V případě reklamních bannerů je cena kalkulována na základě dat o sledovanosti. Distribuci bannerů zajišťuje speciální software, který je rozmisťuje na určené servery. Zaznamenává počet zobrazení bannerů, počet kliknutí na bannery a další údaje a vytváří podrobné statistiky o průběhu a výsledcích určitých kampaní. Tím je možné cílit kampaň regionálně, podle jednotlivých dní, či hodin. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 227)

1.5.4 Podcast (audio)

Podcast je mediální databáze produkovaná pro web, která se přes něj pravidelně publikuje a nabízí jako předplacená služba (např. iTunes). Uživatel této databáze se sám rozhodne, který příspěvek si kdy a kde vyslechne. Podcasty si lze jednoduše z internetu stáhnout a přehrávat si je na MP3 přehrávači. V současnosti podcasty nabízejí zejména rozhlasové stanice. Public relations využívá tohoto nástroje se značným potenciálem např. v politických kampaních, ale i v různých korporátních či marketingových PR komunikacích. (Svoboda, 2009, s. 169)

1.5.5 Video podcasting

Tato forma představuje další velkou příležitost pro PR komunikáty v budoucnosti. Uskutečňuje se prakticky před vodcast, který je dosud nejsnadnější metodou, jak využít video nabídky na internetu. Každý uživatel, případně programový pracovník, se tak může rozhodnout, zda tu či onu nahrávku video-podcastingu vezme na vědomí, nebo ji dokonce nějak využije. Vodcastové nabídky mají ke stažení mnohé světové mediální firmy (v Evropě BBC). Video komunita v Evropě rychle roste v desetimilionových řádech a toho lze výborně využít.

Na širokopásmovém internetu a na mobilních médiích hrají audiovizuální formáty stále větší roli. Podcast i vodcast se staly zajímavými formami komunikace rovněž pro podnikovou sféru. V PR a marketingových komunikacích se dají efektivně nasadit v interních public relations, ale také například v posilování vztahů se zákazníky. Ve světě vstupují na video-podcastingu především témata zábavy a vzdělávání. Objevení nového média vždy ovlivňuje oblasti vzdělávání, zábavy a také samotné public relations. (Svoboda, 2009, s. 170)

1.5.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dalším trendem s vysokým potenciálem pro public relations v budoucnosti. Umožňují totiž výborný přístup ke specifickým segmentům veřejností. Počet účastníků sociálních sítí v USA, v Evropě, ale i na dalších kontinentech roste a dosahuje milionových hodnot. Polovina českých manažerů má zkušenosti se sociální sítí. Zpětná vazba ze sociálních sítí je považována za stejně kvalitní jako z jiných zdrojů. Sociální sítě přinášejí pozitiva, ale také i negativa pro PR online. Počet sociálních sítí se zvětšuje a stávají se nepřehlednými. V některých tematických oblastech jich je tolik, že uživatelé mají problém vybrat tu správnou síť. Každé nové medium se s vývojem mění. Kvalita komunikovaných blogů se či příspěvků na těchto sítích bývá často sporná. Rovněž určitá rizika na sociálních sítích jsou zřejmě někde na pováženou. Odborně zaměřené sítě obsahují více publikovaných komentářů, které jsou z důvodu odbornosti věrohodnějších. Sociální sítě jsou pro public relations velkým plusem. (Svoboda, 2009, s. 171-172)

1.5.7 Mobilní služby

Webové komunikace vstupují stále více také na sítě mobilních telefonů. Zde je prostor pro PR online komunikáty, zejména v komunikačním mixu produktů.

Efektivita tzv. mobilního marketingu spočívá v možnosti oslovit přesně vybranou skupinu zákazníků tím nejosobnějším, jaký umožňuje právě mobilní telefon. Komunitní síť Facebook umožňuje uživatelům mobilu získat na ni přístup. (Svoboda, 2009, s. 172)

1.6 Press relations

Mezi Press relations řadíme následující:

Tisková zpráva

Bednář (2011, s. 90) definuje tiskovou zprávu (TZ) jako nejběžnější dokument, který posílá komerční, politická nebo nezisková sféra médiím. Existuje několik druhů tiskové zprávy, nejběžnější jsou:

1. Tisková zpráva, která podává informaci o události.
2. Tisková zpráva, která reaguje na událost.
3. Tisková zpráva, která provází zveřejnění jiného materiálu (např. výsledky výzkumu, vydání publikace, atd.). (Bednář, 2011, s. 90)

Kvalitně napsaná a správně rozeslaná tisková zpráva zvyšuje zájem a pozornost médií, je však potřeba ji umět vytvořit. Současně by neměly být přeceňovány možnosti tiskové zprávy. Novináři přijímají velké množství takovýchto zpráv a nejsou schopni všechny přečíst a reagovat na ně.

Reálná účinnost tiskových zpráv, tak není příliš vysoká, přesto zůstává velice důležitým nástrojem kontaktu. Existují různé techniky, kterými lze zvýšit atraktivitu tiskových zpráv. (Bednář, 2011, s. 91)

Tisková zpráva by se svou podobou měla co nejdříve blížit útvaru, kterému se v novinách říká rozšířená zpráva. Ideálním vzorem jsou zprávy vydávané tiskovými agenturami. Tisková zpráva má několik částí:

- Hlavička (název toho, kdo zprávu vydal, kontakt)
- Titulek
- Omicil (místo vydání)
- Datum vydání
- Text zprávy

Titulek musí vystihovat obsah zprávy a musí navnadit novináře, aby jej četli. Při tvorbě je nutné vyhnout se snahám o bulvarizaci nebo přílišnou zkratku. Titulek zprávy (ani zpráva samotná) nesmí obsahovat přílišnou nadsázku a už vůbec ne nepravdu – tím se liší od klasické reklamní komunikace, která nadsazuje běžně. (Bednář, 2011, s. 91)

Text zprávy by měl být psán ve stylu obrácené pyramidy:

- Nejdůležitější informace jsou hned na začátku.
- Dále následuje hodnotící část. Tato část rozšiřuje počáteční informaci, doplňuje ji o takzvané pozadí. Může obsahovat přímou řeč.
- Následuje tiskový kontakt pro další informace.

Zpráva může obsahovat přílohy, ale také poznámky, které média použijí při práci s ní. Mnoho poznámek však dělá zprávu hůře čitelnou, zvláště když text poznámek je potřebný k jejímu porozumění (častá chyba tvůrců TZ).

Ideální maximální délka tiskové zprávy je jedna A4 strana, což přibližně odpovídá pěti odstavcům. Zprávy mohou být i kratší. První odstavec zprávy by měl odpovídat na otázky Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč?, případně Jak? Měl by být použitelný samostatně, oddělen od zbytku textu zprávy (samotný první odstavec musí mít smysl bez ohledu na zbytek zprávy). (Bednář, 2011, s. 92)

Tiskové zprávy mohou být zasílány libovolnému počtu médií i mimo ty, které konkrétní organizace zajímají. Vydávání tiskových zpráv má smysl realizovat k významnějším událostem v životě organizace, ale také pokud chce společnost komentovat vnější události (aktivita konkurence, politická rozhodnutí, atd.). Tiskové zprávy by neměly být vytvářeny k událostem méně významným a neměly by být za každou cenu vnucovány, protože tímto by přilákaná pozornost médií byla otupena. V případě zájmu médií lze požadovanou pozornost udržet periodickým vydáváním zajímavých tiskových zpráv.

Tiskové zprávy jsou organizacemi rozesílány mediím. Mnoho médií má speciální kontakt - e-mailovou adresu – určený pouze při příjem tiskových zpráv. Tento kontakt bývá k dispozici na webu média. Všechny tiskové zprávy by si měly organizace archivovat. (Bednář, 2011, s. 92)

Tiskové akce

Podle Svobody (2009, s. 186) se tiskové akce pořádají pro média s cílem zevrubně je informovat o významné nebo závažné skutečnosti ze života instituce nebo organizace.

Nejobvyklejší tiskové akce:

- Tiskové konference
- Tiskové brífinky
- Zájezdy a pobyty novinářů (tripy)
- Tisková střediska a jiné formy dočasných pracovišť

1.7 Neziskový sektor

Vašítková (2008, s. 206) uvádí, že neziskové organizace se zabývají něčím, co se velmi liší od podnikatelských organizací nebo vládních organizací. Podnikatelský sektor poskytuje výrobky nebo služby a realizuje přitom přiměřený zisk, stát řídí. Produktem neziskové organizace, která působí na společnost, by měla být změna uvnitř lidské bytosti.

Nestátní neziskový sektor je chápán jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům na rozdíl od zájmů nestátních. Za určující je považováno pět základních vlastností, které neziskové organizace definují:

- **Institucionalizované** (organized) – mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
- **Soukromé** (private) – jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být státní úředníci. Rozhodující je fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.
- **Neziskové** (non-profit) – ve smyslu nerozdělování zisku, tedy nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé** (self-governing) – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. neziskové organizace, nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe.
- **Dobrovolné** (voluntary) – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

Role neziskových organizací je ve společnosti diskutabilní a je možné se setkat s množstvím velice protichůdných názorů. Výsledkem je přetrvávající podceňování přínosu neziskových organizací k rozvoji celé společnosti.

Neziskové organizace posilují pocity solidarity a komunity. Pomáhají lidem budovat tzv. „sociální kapitál“, povzbuzují procesy vzájemné spolupráce a tvorby důvěry, na kterých závisí fungování trhu i demokracie. (Vašítková, 2008, s. 206)

Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Neziskové organizace v České republice plní spíše funkci servisní (poskytování služeb) než participační (mobilizace občanů). (Vašítková, 2008, s. 207)

1.7.1 Neziskový sektor v České republice

Podle Otrusinové a Kubíčkové (2011, s. 1) je existence neziskových organizací jednou z podmínek pro zdravé naplnění principů a demokracie a jejich předmětem činnosti jsou aktivity zejména v oblastech, které jsou pro fungování společnosti důležité a přitom nejsou pokrývány podnikatelskými subjekty. V souvislosti s označením „nezisková organizace“ je vhodné si ujasnit, že tento pojem jednoznačně neznamená, že jde o organizaci, který nerealizuje žádný zisk, ale organizaci, kde zisk (finanční) není nejdůležitějším motivem její existence. Neziskovostí se rozumí skutečnost, že jakýkoliv zisk organizace, musí být použit pro další činnost a rozvoj organizace. Neziskovým organizacím se v principu nezakazuje vedle hlavního účelu činnosti, kterým organizace směřuje k naplnění svého poslání, vykonávat vedlejší výdělečné aktivity, jejich zisk však musí být zdrojem financování hlavní činnosti. Cílovou funkcí neziskového sektoru je přímé dosažení užitku, který má často podobu veřejné služby.

Neziskový sektor je zaměřen zejména na uspokojování potřeb občanů v určitých oblastech:

- Vzdělávání
- Kultura
- Zdravotnictví
- Sociální služby
- Charita
- Životní prostředí
- Veřejná správa (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 1)

Nezisková organizace je pojem, který dosud žádný platný předpis v České republice neupravuje. Je to termín, který se vžil v obecném pojetí. V nejširším smyslu je to každá organizace, která byla založena za jiným účelem než k podnikání. Často se vychází z definice uvedené v zákoně o daních z příjmů, že jde o organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.

Mezi takové jsou zařazeny např. obce, organizační složky státu, územní samosprávné celky, příspěvkové organizace, státní fondy, veřejné vysoké školy, občanská sdružení, politické strany, zájmová sdružení právnických osob aj. (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 1-2)

Organizace neziskového sektoru lze rozdělit podle různých hledisek a kritérií. Ve vztahu k principům financování na tzv. vládní neziskový sektor (veřejný sektor, tj zejména organizační složky státu, územní samosprávné celky a příspěvkové organizace) a nevládní neziskový sektor (tzv. třetí sektor, též soukromý neziskový sektor, tj. obecně prospěšné společnosti, nadace, politické strany, církve). (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 2)

Podle kritéria zakladatele:

- Organizace založené veřejnou správou (státní správou nebo územní samosprávou) – tzv. veřejnoprávní organizace.
- Organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou - soukromoprávní organizace.
- Veřejnoprávní instituce – veřejná služba je dána povinností ze zákona (např. veřejná vysoká škola). (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 2)

Podle organizační normy:

- Organizace založená dle zákona č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů, a č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, u kterých hlavním předmětem činnosti není podnikání.
- Organizace založené podle ostatních zákonů platných pro neziskové organizace.
- Organizace založené dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů. (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 2)

Podle vykazování účetních informací a vedení účetnictví:

- Nevýdělečné organizace účtující dle Vyhlášky MF ČR č. 504/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, u kterých hlavním předmětem činnosti není podnikání.

- Organizace veřejného sektoru účtující dle vyhlášky MF ČR č. 410/2009 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro některé vybrané účetní jednotky, kterými jsou územní samosprávné celky, svazky obcí, příspěvkové organizace, státní fondy a organizační složky státu a pozemkový fond ČR.

Veřejnoprávní subjekt je vymezen v zákoně č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, jako stát a jeho organizační složky, kraje, obce, dobrovolné svazky obcí a právnické osoby, který byly založeny zvláštním předpisem, pokud vykonávají působnost v oblasti veřejné správy. (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 2)

Základní charakteristické znaky neziskových organizací:

- Právnické osoby (s výjimkou organizačních složek státu).
- Nejsou založeny za účelem podnikání a produkce zisku.
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit.
- Mohou být financovány z veřejných rozpočtů.

Celkově se jedná o široké spektrum organizací a institucí s rozsáhlou sférou činností a zájmů, s odlišným zaměřením hlavní a hospodářské činnosti a odlišným způsobem hospodaření. (Otrusinová a Kubíčková, 2011, s. 2)

1.7.2 PR neziskových organizací

Šedivý a Medlíková (2011, s. 50) uvádí, že nezisková organizace může být stabilní v případě financování z různých zdrojů, které jsou v ideálním případě vyváženy. Značka organizace, její známost a pověst doslova razí neziskové organizaci cestu. Aby si nezisková organizace mohla být jistá v naplňování svého poslání, potřebuje mít silnou značku a pozitivní image. Obojí pak u dárců, příznivců, klientů, dodavatelů a dalších potencionálních partnerů vyvolává důvěru a jistotu jednak v plnění daného poslání, ale i v oblasti využití finančních prostředků.

Silná značka a pozitivní image je majetkem organizace. Nerozhoduje, zda je organizace známá celostátně, nebo na sídlišti v okresním městě. Veškeré kroky a procesy v organizaci – PR, fundraising, marketing, řízení financí a lidí – směřuje tak, aby naplňovaly stanovené poslání. Interní a externí PR nelze oddělovat, prolínají se navzájem všemi oblastmi. PR tak přímo ovlivňuje manažery a ředitele, a manažeři a ředitelé zpětně ovlivňují PR. Zásadní v public relations je, že každý zaměstnanec nebo dobrovolník je reprezentantem neziskové organizace.

Je tedy třeba s ním interně pracovat tak, aby jeho externí chování posilovalo dobré jméno organizace a její značku. To platí rovněž pro členy statutárních orgánů. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 51)

1.8 Marketingový výzkum

Kozel (2006, str. 58) představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění) určitých konkrétních informací, které nelze získat pouze z informačního systému pro marketing. Cílem je získat tzv. informace primární.

1.8.1 Proces marketingového výzkumu

Jednotlivé metody marketingového výzkumu se využívají tam, kde vzniká informační mezera. Tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav (odbytu, zisku) výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.

Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností a je nutné dodržovat určitá pravidla. Při nedodržení definovaných pravidel mohou být v konečném důsledku některé fáze výzkumu pomínuty a to vede ke zvýšení nákladů.

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Pokaždé je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu je možné definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud se nebude na vzájemnou závislost pamatovat, mohou vzniknout určité potíže (finanční a faktické nedostatky) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z dále uvedených kroků. (Kozel, 2006, str. 70)

Přípravná etapa

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

Realizační etapa

1. Sběr údajů
2. Zpracování shromážděných údajů

3. Analýza údajů
4. Interpretace výsledků výzkumu
5. Závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2006, str. 70)

Získávání sekundárních informací

Podle Kotlera et al. (2007, s. 488) jsou sekundární údaje informace, které již někde existují, a byly shromážděny k jinému účelu. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních údajů. Interní databáze představují dobrý výchozí bod. Organizace však může také použít externích informací z firemních, veřejných a univerzitních knihoven až po vládní a business publikace.

Plánování sběru primárních údajů

Kotler et al., (2007, s. 489) také uvádí, že dobrá rozhodnutí potřebují dobré údaje. Tak jako musí výzkumníci pečlivě hodnotit kvalitu získaných sekundárních údajů, musí také stejně pečlivě shromažďovat primární údaje, aby odpovědným osobám předložili relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace. Mohou použít kvalitativní výzkum, který sleduje malý vzorek respondentů, nebo kvantitativní výzkum, který přináší statistické údaje od velkého vzorku respondentů. Tvorba plánu sběru primárních údajů vyžaduje řadu rozhodnutí o typech výzkumu, kontaktních metodách, vzorovém plánu a nástrojích výzkumu.

- **Kvalitativní výzkum** je informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování člověka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují např. sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování. (Kotler et al., 2007, s. 489)
- **Kvantitativní výzkum** je výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou (elektronicky) nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím respondentů, aby bylo možno provést statistickou analýzu. (Kotler et al., 2007, s. 489)

1.8.2 Techniky marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003, str. 32) definují techniky marketingového výzkumu, jako sběr primárních dat, která umožňují evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

1.8.2.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Kontakt může být přímý, bezprostřední, nebo zprostředkovaný tazatelem vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, včetně telefonického. (Foret a Stávková, 2003, str. 32)

- **Písemný kontakt** je zprostředkováván pomocí dotazníků nebo anket.
- **Dotazník** - při jeho tvorbě je nutné dávat pozor na jeho správné složení. Spatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- Psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolnosti, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí. Žádoucí je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Foret a Stávková, 2003, str. 33)

Kritéria dotazníku:

- Celkový dojem – Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování a věnoval tak svůj čas a námahu zabývat se kladenými dotazy. (Foret a Stávková, 2003, str. 33)
- Formulace otázek – Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal nebo hádal jen velmi vzácně. Snahou je dotazy formulovat tak, aby co nejvíce skutečně zjišťovaly, to co je potřeba zjistit (validní otázky). (Foret a Stávková, 2003, str. 34)
- Typologie otázek – Existují dva základní typy otázek: otázky otevřené (volné) a otázky uzavřené (řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).

- Manipulace s dotazníkem – Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozesílání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je levnější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Vracení vyplněných dotazníků může být poštou (elektronickou) nebo osobní. (Foret a Stávková, 2003, str. 42)

Foret a Stávková (2003, str. 42) uvádí, že v prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém se dosahuje vyšší návratnosti. Návratnost dotazníků často závisí především na tom, jak dotazník dokáže respondenty svým obsahem zaujmout, zejména tématem (předmětem). Jestliže se marketingový problém respondentů bezprostředně dotýká, bude návratnost větší než v případě nezávazného problému, jako jsou názory na škodlivost kouření. Důležité je vyzkoušení způsobu distribuce v předvýzkumu. Nákladnější a náročnější na organizaci je rozdávaní a sběr dotazníků za pomoci spolupracovníků. Je zde vysoká návratnost, ale je omezen potřebný pocit svobody a anonymity respondenta.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

V teoretické části diplomové práce byly vymezeny základní pojmy nástrojů PR, definice neziskového sektoru a popis marketingového výzkumu a dalších důležitých oblastí, které budou využity v praktické a projektové části práce.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zanalyzovat současné využívání PR nástrojů armády České republiky, seznámit se s programy, které jsou výsledky využívání těchto nástrojů a na základě zjištěných informací vytvořit program, který by zvýšil povědomí veřejnosti i zaměstnanců o komunikaci armády směrem ven i dovnitř.

2.2 Metodika práce

Postup práce je založen na získávání informací z odborné literatury, internetu, časopisů a přímé komunikaci s Ministerstvem obrany. Marketingový výzkum je založen na získávání podkladů ze širokého vzorku respondentů a na základě zdrojových dat je vytvořen program s cílem efektivního využívání PR armády České republiky.

2.3 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1

Jsou jednotlivé nástroje PR, které armáda České republiky využívá k tvorbě veřejných programů, využívány účelně s cílem zvýšení povědomí o její činnosti?

Výzkumná otázka č. 2

Poskytuje AČR veřejnosti a zaměstnancům resortu dostatek informací o pořádaných programech armádou České republiky?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY

Armáda České republiky je hlavní složkou ozbrojených sil České republiky, které dále tvoří Vojenská kancelář prezidenta republiky a Hradní stráž. Vrchním velitelem ozbrojených sil České republiky je prezident republiky Miloš Zeman, hlavním posláním je a vždy bude co nejefektivnější a nejlepší zabezpečení obrany území České republiky s využitím zásad kolektivní obrany dle článku 5 Washingtonské úmluvy.

AČR je zapojena do integrované vojenské struktury NATO, do systému obranného, operačního a civilního nouzového plánování, do procedurálních a organizačních aspektů jaderných konzultací a do společných cvičení a operací. (Ministerstvo obrany, 2012)

Vojáci v rámci Integrovaného záchranného systému České republiky pomáhají záchranným a zdravotnickým složkám státu při likvidaci a omezení následků průmyslových a ekologických havárií, po živelných pohromách, jako jsou povodně nebo velké množství sněhu, nebo při likvidaci ohnisek nebezpečné nákazy. Vojáci také posilují Policii ČR při významných akcích v republice, jako například bylo v roce 2009 předsednictví ČR Radě Evropské unie, nebo při bezpečnostním ohrožení jakéhokoli charakteru.

AČR se na svoje možné budoucí úkoly při řešení krizových situací nevojenského charakteru připravuje na mezinárodních cvičeních v rámci Severoatlantické aliance (CMX) a Evropské unie (CME), a na národních součinnostních cvičeních se složkami Integrovaného záchranného systému ČR. (Ministerstvo obrany, 2012)

Stav k	Gen	VD	ND	PS	PdS	Mužstvo	PřS	Disp	VZP celkem	OZ celkem	Celkem
2013	18	2091	3376	6052	7375	1078	1067	676	21733	8288	30021
2012	22	2140	3319	6049	7399	1160	965	697	21751	8248	29999
2011	22	2258	3255	6082	7637	1118	937	952	22261	8303	30564

*Tabulka 1: Skutečné počty osob k 1. lednu daného roku podle současných platných zákonů
(Ministerstvo obrany, 2012)*

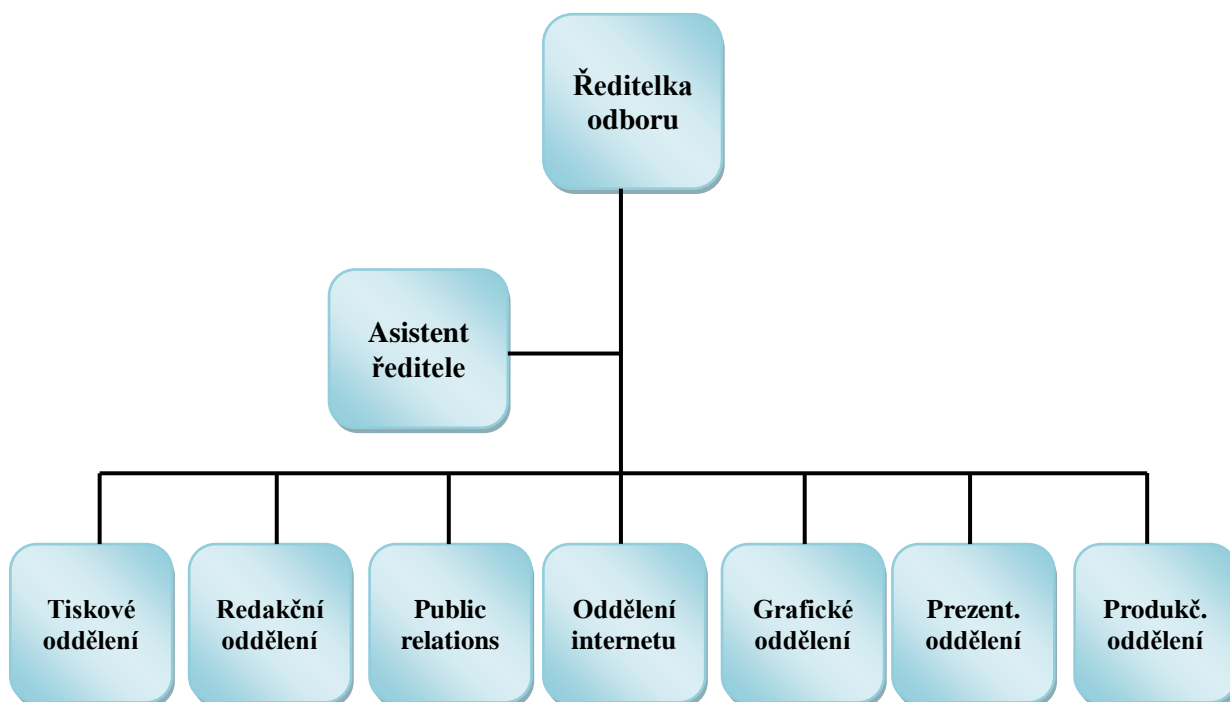
Poznámky:

1. Počty osob bez zakryté části Vojenského zpravodajství.
2. Počty včetně dispozic (placených i neplacených) vojáků a vojaček z povolání.
3. Kategorie Přípravný sbor obsahuje součet počtů čekatelů a ostatních studentů vojenských škol ve SP.
4. Gen (generálové), VD (vyšší důstojníci), ND (nižší důstojníci), PS (praporčický sbor), PdS (poddůstojnický sbor), PŘS (přípravný sbor), Disp (dispozice), VZP (vojáky-ně/vojáci z povolání) a OZ (občanští zaměstnanci).

3.1 Odbor komunikace a propagace

Odbor komunikace a propagace je kontaktním orgánem Ministerstva obrany České republiky pro pracovníky sdělovacích prostředků a veřejnost. V oblasti realizace komunikační strategie spolupracuje s orgány státní správy a místní samosprávy a s představiteli nevládních organizací. Poskytuje aktuální sdělení z oblasti působnosti Ministerstva obrany. Je kontaktním místem pro tiskové orgány Aliance. Podílí se na přípravě a realizaci akcí prezentujících armádu na veřejnosti. (Ministerstvo obrany, 2012)

Organizační struktura OKP



Obrázek 1: Organizační struktura OKP (zdroj vlastní)

4 KOMUNIKAČNÍ FORMY PR ONLINE

Mezi komunikační formy pro online PR můžeme zařadit následující.

4.1 Webové stránky

Ústřední stránky AČR, jsou spravovány Odborem komunikace a propagace. Internetové stránky army.cz jsou aktuálním zdrojem informací a multimédií. Webové stránky jsou každodenně aktualizovány a obsahují nejrůznější materiály (videa, fotografie), odkazy, rozhovory, kalendář akcí, atd. Internetové stránky přináší informace z Ministerstva obrany, AČR a zahraničních misí, protože věří, že tím napomůže zkvalitnění komunikace uvnitř resortu i se širokou veřejností.

Internet je v resortu MO využíván pro šíření neutajovaných informací o poslání resortu MO, jeho stavu, organizaci a aktualitách. Technická správa internetu je v gesci NGŠ AČR (sekce komunikačních a informačních systémů a velitelství podpory). Obsahová správa internetu je v gesci Ř Kabmo (odbor komunikačních strategií). Každý vedoucí organizačního celku odpovídá za věcnou správnost a aktuálnost informací poskytnutých na army.cz ze své působnosti. (Kabinet ministra obrany odbor komunikačních strategií, 2009, s. 3)

Pracoviště army.cz vykonává editační, redakční, technické a grafické práce při správě domény army.cz. Je jediným kontaktním místem pro složky MO a útvary AČR pro zařazování informací na doménu. (Kabinet ministra obrany odbor komunikačních strategií, 2009, s. 4)

4.1.1 Claimy

V pravém horním rohu hlavní strany je místo pro hlavní obrazovou upoutávku (tzv. claim), která fotografií, fotomontáží nebo graficky upozorňuje na aktuální článek publikovaný ze sekci zpravodajství. Pracoviště army.cz odpovídá za to, aby tematika na claimech byla vyvážená podle priorit resortu MO a aby byla zajištěna vyváženost i z hlediska prezentace hlavních představitelů MO a AČR na claimu. Claim zpracovává výhradně pracoviště army.cz, a to dvojnásobem. Na claim se zařazuje buď fotografie od článku zveřejněného v jedné z rubrik. Dodržuje se zásada, aby se lidé na fotografii nedívali ze stránky, případně aby děj na fotografii nesměřoval ze stránky fotografie. (Kabinet ministra obrany odbor komunikačních strategií, 2009, s. 27)

4.1.2 Bannery

Na stránkách jsou dvě místa pro obrazové upoutávky – tzv. bannery, které upozorňují na významná témata, důležité události nebo aktivity, které jsou zpracovány na webu v tematických celcích. Upoutávky jsou vždy propojeny s konkrétní stránkou webu army.cz, případně s jinými stránkami. Tematické okruhy nejčastěji zpracovávají výročí významných událostí (např. *výročí ukončení druhé světové války, výročí ozbrojených sil*), důležité události (např. *vojenská cvičení*) a akce zajímavé pro veřejnost (např. *výstavy, veletrhy, letecké dny*). Pomocí obrazových upoutávek se prezentují i resortní časopisy a další vydaná resortní díla (např. filmy). (Kabinet ministra obrany odbor komunikačních strategií, 2009, s. 27)

4.2 Sociální sítě

Ústřední stránky na sociálních sítích, jsou spravovány Odborem komunikace a propagace. Internetové sociální sítě, zejména Facebook a YouTube, jsou dnes pro mnoho lidí neodmyslitelným zdrojem informací i zábavy. Umožňují sdílení nejrůznějších materiálů (videa, fotografie), zkušeností a názorů. Ministerstvo obrany nezůstává stranou, protože věří, že tím napomůže zkvalitnění komunikace uvnitř resortu i se širokou veřejností. (Ministerstvo obrany, 2012)

Facebook: Armáda České republiky (Czech Army)

Stránka je určena jak příslušníkům Ozbrojených sil ČR, tak široké veřejnosti, která má zájem o armádu, vojenskou techniku, bezpečnostní politiku a obecně „military“ témata. Diskutují se na ní zejména aktuality ze života AČR, plánované reformy a akce týkající se AČR, nezanedbatelnou součástí jsou zajímavosti týkající se vojenské techniky a vojenských reálií. (Ministerstvo obrany, 2012)



Obrázek 2: Stránka Armády České republiky (Ministerstvo obrany, 2012)

Facebook: Aktivní zálohy (Active Reserve)

Stránka je primárně určena příslušníkům Aktivní zálohy Ozbrojených sil ČR (dále jen AZ), zájemců o službu v AZ, zaměstnavatelům příslušníků AZ, zapojit se ale může i široká veřejnost. Na stránce se diskutují zejména zkušenosti příslušníků AZ, plánované reformy a akce týkající se AZ, okrajově také aktuality ze života celého resortu. (Ministerstvo obrany, 2012)



Obrázek 3: Aktivní zálohy ozbrojených sil České republiky (Ministerstvo obrany, 2012)

Facebook: Ministerstvo obrany České republiky

Skupina je primárně určena zaměstnancům Ministerstva obrany ČR (dále jen MO ČR), ať už se jedná o civilní zaměstnance či vojáky z povolání, ale vítání jsou také zájemci o chod MO ČR a bezpečnostní politiku ČR z řad široké veřejnosti. Ve skupině se diskutují zejména události související s chodem, řízením a reformami na MO ČR. Výhodou je, že členové skupiny mohou být osloveni i přímo (osobní zprávou), zejména v případě nenadálých událostí. (Ministerstvo obrany, 2012)



Obrázek 4: Ministerstvo obrany České republiky (Ministerstvo obrany, 2012)

Facebook: Ministry of Defence and Armed Forces of the Czech Republic

Stránka je primárně určena zahraničním zájemcům o dění na Ministerstvu obrany ČR a v rámci Ozbrojených sil ČR. Zabezpečuje základní informační servis a nejrůznější zajímavosti v anglickém jazyce. Kombinuje obsah českých stránek věnovaných MO ČR a AČR. Jako stručný informační kanál je vhodná i pro české uživatele, kteří chtějí být v obraze a vládnou angličtinou. (Ministerstvo obrany, 2012)

YouTube: kanál TV ARMY Ministerstvo obrany ČR

Kanál uživatele tvarmycz publikuje jednak videa dosažitelná na army.cz, jednak vide tvořená specificky pro využití na YouTube.

Zájemcům o unikátní záznamy ze života Ozbrojených sil ČR, ať už se jedná o vojenskou techniku, cvičení či životní osudy vojáků, umožňuje tato snadno sdílet, komentovat a odebrat (mají-li na YouTube svůj účet). (Ministerstvo obrany, 2012)



Obrázek 5: Kanál TV ARMY (Ministerstvo obrany, 2012)

Flickr: foto stream a skupina Army of the Czech Republic (Armáda ČR)

Ačkoli je síť Flickr známější více v zahraničí než v ČR, nabízí ideální nástroj pro publikování a sdílení tisíců fotografií ve vysoké kvalitě. Fotografie zobrazující českou vojenskou techniku, jednotlivé útvary Ozbrojených sil ČR, vojenská cvičení a další jsou řazeny do ucelených setů (např. Pandur, 4. brigáda rychlého nasazení apod.). Sety jsou pak řazeny do kolekcí (např. Pozemní síly AČR apod.). Foto stream je tedy vhodný pro fanoušky „military“, kteří si třeba od každého druhu a typu techniky rádi prohlédnou desítky fotografií. Fotografie je možné sdílet, komentovat, případně z nich tvořit vlastní kompilace (máte-li také účet na Flickr). (Ministerstvo obrany, 2012)



Obrázek 6: Photostream ozbrojených sil České republiky (Ministerstvo obrany, 2012)

Facebook: Legie 100

Legie 100 je dlouhodobý projekt Ministerstva obrany ČR a dalších zainteresovaných složek s cílem zvýšení povědomí o čs. legionářích, kteří se zasloužili o vznik samostatného Československa. Stránka je tedy určena primárně zájemcům o tuto problematiku a diskutují se na ní zejména aktuality v projektu Legie 100, historická fakta a dále i problémy veteránů (a to i novodobých). (Ministerstvo obrany, 2012)

5 PRESS RELATIONS

Odbor komunikace a propagace také produkuje různé typy tiskovin, které vycházejí v rámci resortu obrany. Jednotlivé výtisky jsou ke stažení na internetových stránkách army.cz, ale v reálné podobě jsou poskytovány pouze v rámci resortu. Dále spolupracuje na tvorbě knižních publikací.

Jedná se o tyto výtisky:

- A report - měsíčník Ministerstva obrany České republiky
- DuklaSport - Čtvrtletník ASC Dukla, TJ Dukla Praha a UNIASK ČR
- Vojenský geografický obzor - sborník Geografické služby Armády České republiky
- Obrana a strategie - vojenský teoretický a odborný časopis strategických studií a názorů
- Listy Univerzity obrany - dvouměsíčník brněnské vysoké školy
- ARMED FORCES REVIEW - anglický pololetník
- Vojenské rozhledy - čtvrtletník napomáhající rozvoji vojenskovědecké práce

Publikace:

- Ročenky
- Útvary a zařízení
- Integrace do NATO a EU
- Vojenská historie
- Bezpečnostní témata

6 AKCE NA VEŘEJNOSTI

Akce na veřejnosti jsou určitě neodmyslitelnou součástí PR. Mezi tyto akce je možné zařadit následující formy, které AČR organizuje.

6.1 Bambiriáda

Aktivní prezentace občanských sdružení dětí a mládeže a středisek volného času. Díky Bambiriádě mají každoročně tisíce dětí a mladých lidí možnost vybrat pro sebe nejlepší volnočasovou aktivitu. Bambiriáda se koná jednou za rok ve všech krajích České republiky. Trvá 2 až 4 dny a jejími branami projde okolo 250.000 lidí. Bambiriáda má formu přehlídky pod širým nebem, kde mají jednotlivá sdružení své stánky nebo důmyslné prezentace a součástí „městečka“ je vždy pódium. Bambiriáda 2012 se tématicky připojila k Evropskému roku aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. (Bambiriáda, 2013)

Bambiriáda a AČR

Největší Bambiriáda probíhá v Praze v součinnosti. Armáda zde představuje nové druhy moderních technik. Nechybí zde ani tradiční prezentace sportovců z Dukly a stany se soutěžemi. Pravidelně zde bývá exhibiční vystoupení jednotky Čestné stráže, během něhož předvádí vojáci na pódiu složitou choreografii a cviky se zbraní.

Armáda nebývá k vidění jen v Praze, ale také v ostatních městech České republiky. Krajská města zabezpečují Bambiriádu cestou příslušných Krajských vojenských velitelství, která prezentují zejména armádu a její aktivní zálohy. Spolu s nimi se na ukázkách podílejí další vojenské útvary a zařízení společných sil a sil podpory.

Program, který je zpravidla připravován vojáky, neprobíhá pouze formou zajímavých soutěží, ale vysvětlením jednotlivých pojmů, jako co jsou aktivní zálohy, jak cvičí a proč je armáda má. Pořádají se besedy s vojáky o zkušenostech ze zahraničních. Tématika nebývá zaměřena pouze na bojovou činnost, ale i na problematiku humanitární pomoci v oblastech postižených válečným konfliktem. Programu bambiriády se účastní i váleční veteráni ze zahraničních misí na Balkáně a v Iráku.

AČR v rámci programu bambiriády připravuje statické ukázky techniky, ručních zbraní, ukázky vyprošťování osob uplatnitelné v reálném životě a dále různé besedy a informační materiály. (Ministerstvo obrany, 2012)

6.2 Armáda dává naději

Projekt s tímto názvem je výsledkem spolupráce Ministerstva obrany České republiky, Armády České republiky, Ústřední vojenské nemocnice Praha – Vojenská fakultní nemocnice Praha, Nadace pro transplantace kostní dřeně a Českého národního registru dárců dřeně. Jeho smyslem je vybídnout potenciální dárce kostní dřeně – příslušníky resortu obrany, ale i další občany České republiky, aby se nechali zapsat do Českého národního registru dárců dřeně, a přinesli tak větší naději na uzdravení nemocným leukémií (včetně malých dětí) u nás i v zahraničí. K projektu se může připojit každý občan ČR, nemusí být příslušníkem resortu obrany.

S projektem "Armáda dává naději" je spojena také výstava fotografií rotného Tomáše Johanidese a majorky Jolany Fedorkové nazvaná "Život s nadějí". Tu si mohou návštěvníci prohlédnout v atriu ÚVN. Snímky vznikly během jejich působení v zahraniční misi v Afghánistánu a s programem na rozšíření registru dárců kostní dřeně je spojuje víc než jen slovo "naděje".

Nadace pro transplantace kostní dřeně podporuje nejen dárcovství, ale i pacientské kluby, vzdělávání v hematologii, investice do vybavení pracovišť a příslušný výzkum. A k tomu potřebuje prostředky i spolupracovníky. Projekt „Armáda dává naději“ vznikl souběžně s výstavou fotografií. Cílem je pokusit se oslovit potenciální dárce kostní dřeně - příslušníky Armády ČR, aby se nechali zapsat do Českého národního registru dárců dřeně, a podpořili tak projekt Armáda dává naději." Součinnost se tímto projektem směřuje k naplnění toho, co by armáda měla dělat - pomáhat a přispívat - a to i v oblasti zdravotního zabezpečení.

Pro zdravotníky je pojem naděje velmi důležitý. Naděje dává pacientům lepší výhled do budoucnosti na vyléčení a dává jim často nový smysl života. Střešovická nemocnice funguje jako centrum odběru pro Střední Čechy a Prahu.

Nově vyráží zdravotníci z ÚVN i do jiných regionů. V rámci akcí "Týden s armádou", na kterém se vojáci ve vybraných městech prezentují veřejnosti, bude pro zájemce o dárcovství přistavena mobilní jednotka ATOS. Projekt „Armáda dává naději“ podporuje také olympijská vítězka v hodů oštěpem a členka ASC Dukla Bára Špotáková. (Ministerstvo obrany, 2012)

6.3 Týden s armádou

„Týden s armádou“ je série akcí, které mají za cíl přiblížit armádu lidem, především mladším generacím, aby si mohli vytvořit obrázek o tom, co armáda dělá a jakým způsobem dnes žije. Jedná se o jednu z nových forem komunikace resortu obrany s veřejností.

Pokaždé se jedná o několikadenní prezentaci různých vojenských útvarů, jednotek a odborností, včetně Armádního sportovního centra DUKLA a jeho oddílů, resortem podporovaných sportovních aktivit, jako např. Odznaku všestrannosti olympijských vítězů, či humanitárně zaměřených projektů, jakým je kupř. Armáda dává naději oslovující potenciální dárce kostní dřeně.

Cílem jednotlivých pořadů je představit armádu prostřednictvím širokého spektra jejích činností, od role vojska v rámci integrovaného záchranného systému České republiky přes rozmanitý výcvik vojenských profesionálů i příslušníků v aktivní záloze až po působnost jednotek v zahraničních misích. Formy prezentace jsou voleny tak, aby srozumitelně oslovily co nejširší veřejnost, které tvoří žáci a studenti základních a středních škol. Zájemci o tyto akce mají možnost shlédnout expozice ručních zbraní, výstavy fotografií ze zahraničních operací armády a vyzkoušet si různé výcvikové trenažéry. Komornější programy se odehrávají v prostředí divadel nebo kulturních domů.

Resort obrany a Armáda České republiky dnes vyhledávají takové komunikační cesty k veřejnosti, kterými jí poskytnou aktuální, bezprostřední a zajímavou formou podané informace o svém poslání, o konkrétních činnostech i o umu a mnohdy i hrdinství současných vojáků. Obdobné akce jsou chystány ve spolupráci odboru komunikace a propagace MO s Generálním štábem AČR a ve spolupráci s úřady vytipovaných měst i na další roky. (Ministerstvo obrany, 2012)

6.4 Bahna

BAHNA je každoroční prezentace Armády České republiky a klubů vojenské historie na veřejnosti. Probíhá v prostoru vojenského cvičiště Bahna u Strašic. Hlavním cílem je ukázat veřejnosti současnou vojenskou techniku při praktických ukázkách v terénu a připomenout tradice a bojové operace minulosti. V současné době pořádá BAHNA Velitel společných sil a Nadace pozemního vojska AČR jako jednodenní ukázkou výzbroje současné i historické armády, kdy v režírovaných scénách předvádí účastníci použití techniky v simulovaných operacích současných či minulých.

Armáda České republiky včetně jednotek aktivních záloh předvádí jak ukázky své činnosti v misích tak možnosti rozsáhlejších operací, ke kterým jsou jednotky cvičeny.

V ukázkách účinkuje několik stovek vojáků a členů klubů vojenské historie z tuzemska i zahraničí, množství nejrůznější techniky. Účastní se jich též spojenci z členských států NATO se svou současnou bojovou technikou. Každoroční návštěva se odhaduje okolo 50 tisíc návštěvníků, vstup je zdarma. (Bahna, 2013)

6.5 Dny NATO

Dny NATO v Ostravě jsou největší letecko-armádně-bezpečnostní akce ve střední Evropě. Jejím cílem je prezentovat široké veřejnosti co nejširší škálu prostředků, kterými disponuje Česká republika a její spojenci na poli zajišťování bezpečnosti. Koná se v polovině září v Ostravě a na Letišti Leoše Janáčka Ostrava.

Součástí akce jsou besedy, filmové projekce, semináře a prezentace vojenské a záchranné techniky. Ten se skládá z prezentace těžké vojenské, policejní i záchranné techniky, dynamických ukázek výcviku speciálních jednotek, leteckých ukázek a prezentace výzbroje, výstroje a vybavení útvarů. Právě široký záběr zapojených složek odlišuje tuto akci od leteckých dnů apod.

Organizátory Dnů NATO v Ostravě jsou sdružení Jagello 2000, Velitelství společných sil Armády České republiky, Hasičský záchranný sbor Moravskoslezského kraje, Krajské ředitelství policie Severomoravského kraje Policie České republiky a Letiště Leoše Janáčka Ostrava. (natoday, 2013)

6.6 Cihelna

Každý rok koncem srpna se koná vzpomínková akce s více jak desetiletou tradicí, zaměřená na reenacting, living history, vojenskou historii a vojenskou techniku z minulého století. Hlavním bodem programu je několik bojových ukázek v režii vojenskohistorických klubů převážně s tématem druhé světové války, dále pak prezentace AČR, integrovaného záchranného systému, výstavy vojenské historické techniky a mnoho dalšího. Hlavním pořadatelem je město Králíky, v jehož okolí se akce odehrává, a ARMYFORT s.r.o. – provozovatel vojenského muzea. Akci podporují Pardubický kraj a AČR. (akcecihelna, 2013)

6.7 CIMIC – veřejnost

Zaměření na sbírku školních pomůcek, kterých je ve školách provincie Logar velký nedostatek. Vzhledem k 80 % negramotnosti místního obyvatelstva je kladen veliký důraz na vzdělání dětí a mladistvých. Sběrka byla otevřena do konce ledna roku 2010, aby byl čas vše zabalit a poslat s 5. kontingentem mise ISAF-Logar. Akce probíhala především ve vybraných školách, avšak příspěť mohl kdokoliv. O škole či místě distribuce vždy stonožka informuje předem.

V roce 2011 byla pod dohledem členů týmu CIMIC, součástí 7. provinčního rekonstrukčního týmu, provedena sbírka lékárníček nevyhovujících českým předpisům. Akce se zúčastnili soukromé osoby i organizace. (Ministerstvo obrany, 2012)

7 ZAHRANIČNÍ MISE

Pro českou armádu i celou republiku mají vojenské mise, kterých se naši vojáci účastní, obrovský význam. Mezi takto významné a i nejznámější mise určitě patří Afghánistán.

7.1 Afghánistán Lógar (ISAF)

Český Provinční rekonstrukční tým působil v afghánské provincii Lógar v rámci mise NATO ISAF od 19. března 2008 do 31. ledna 2013. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo posílit účast České republiky při obnově Afghánistánu v rámci úsilí mezinárodního společenství k zajištění stability, bezpečnosti a podpory rekonstrukčního procesu této nezávislé islámské republiky. Mandát jednotky je vymezen rezolucí Rady bezpečnosti OSN č. 1386 z roku 2001, která síly ISAF zmocnila pomáhat afghánským orgánům při zajišťování bezpečnosti, a rezolucí č. 1510 z roku 2003 rozšiřující působení sil ISAF na celé území Afghánistánu.

Po pěti letech dochází k postupnému ukončení činnosti českého Provinčního rekonstrukčního týmu. Hlavním úkolem vojáků v Lógaru bylo zajistit bezpečnost českých civilních expertů v rámci probíhajícího rekonstrukčního procesu v Afghánistánu a spoluprací s místními autoritami a výcvikem afghánských bezpečnostních sil přispívat ke zvyšování stability, bezpečnosti a legitimacy afghánské vlády. Prvek PSYOPS/CIMIC dále prováděl takzvané projekty rychlého dopadu zaměřené zejména na oblast školství a zdravotnictví. (Ministerstvo obrany, 2012)

Mise PRT

První samostatné české PRT (Provinční rekonstrukční tým) vytvořené na základě mezinárodních úmluv a spolupráce aliančních partnerů v rámci NATO. České jednotce bylo přiděleno území v Afghánistánu – provincie Logar (správní celek – obdoba kraje). Provincie severně sousedí s provincií Kábul a jejím hlavním městem Afghánistánu.

Cílem je získání podpory místní vlády od lokálního obyvatelstva. Schopnost vlády plnit závazky vůči svým obyvatelům a zlepšení bezpečnostní situace v zemi. Schopnost ozbrojených složek samostatně se bránit nepřátelským skupinám. Zlepšení bezpečnosti a vládní důvěry vedoucí k zlepšení životní úrovně obyvatelstva. (Ministerstvo obrany, 2012)

Prostředky

Finanční a odborná pomoc vlády České republiky – AČR a ministerstva zahraničních věcí ČR, které disponuje pro tyto úkoly odbornými civilními experty, kteří plní úkoly v oblasti podpory vlády a rozvoje země v jednotlivých oblastech. AČR disponuje vojenskou jednotkou o síle praporu k zabezpečení bezpečnosti při plnění úkolu PRT a podpory vlády, zejména jejich ozbrojených složek. (Ministerstvo obrany, 2012)

Úkol PRT v misi ISAF

- Podpora místní vlády při rekonstrukci a rozvoji země v procesu stabilizace země.
- Podpora ozbrojených sil vlády Afghánistánu při získání jejich operačních schopností.
- Pomoc afghánské vládě při zlepšení jejich schopností vzhledem k plnění závazků státu.
- Finanční a odborná pomoc při plnění afghánských vládních programů v oblasti rozvoje země zejména v oblastech:
 - Zemědělství a vodohospodářství
 - Školství
 - Zdravotnictví a veterinární oblast
 - Bezpečnost

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem diplomové práce je zpracování návrhu, který zvýší povědomí široké veřejnosti o projektech a práci, kterou vykonává armáda České republiky. Zpracovaný návrh vychází nejen z analýzy současného stavu všech nástrojů PR, která je uvedena v praktické části, ale také z dotazníkového šetření v oblasti komunikace s veřejností a dotazování zaměstnanců Ministerstva obrany.

Public relations je nástroj, kterým si organizace buduje lepší jméno a tak získává podporu veřejnosti i u projektů, které se realizují mimo hranice České republiky. Marketingový výzkum vychází z dat, která byla zpracována pro AČR. Vlastní průzkum byl zpracován za účelem zjištění aktuální situace jakými zdroji je veřejnost informována o činnostech AČR, zda se s armádou setkali na některé z veřejných akcí, zdali se případně zúčastní akce s cílem šíření pozitivní komunikace s veřejností apod. Výsledky průzkumu a informace z Ministerstva obrany budou sloužit jako podklad pro zpracování projektové části práce.

8.1 Předvýzkum

Důvodem pro zahájení projektu a provedení předvýzkumu bylo položení předvýzkumných otázek, které dále vedly ke kvantitativnímu šetření, formou dotazníkové metody. Prvotní informativní sběr dat, který vedl k zahájení práce na projektu, byl započat dotazy a rozhovory z blízkého a pracovního okolí na povědomí projektů, které AČR vytváří.

Kvantitativní výzkum probíhal zpracováním výzkumu z interních zdrojů AČR a vlastním dotazníkovým šetřením u 91 respondentů, kterými byli lidé z veřejnosti (také zaměstnanci resortu) jehož cílem bylo zjistit především informovanost a vztah k AČR.

Oslovení veřejnosti bylo realizováno cestou internetové komunikace a osobním kontaktem. Všichni dotázaní vyplnili předložený dotazník. Otázky byly respondentům jasné a srozumitelné, bez poskytování doplňujících informací. Kladný přístup respondentů a dotazy, které vznikaly mimo dotazníkové šetření, k požadované problematice signalizují zájem o výsledky projektu směrem k AČR a k respondentům.

8.2 Metody sběru dat

První výzkumná data byla shromážděna z interních zdrojů AČR, která posloužila ke komparaci z vlastního dotazníkového šetření. V rámci vlastního výzkumu bylo distribuováno celkem 100 dotazníků. Cílem bylo oslovit širokou veřejnost všech věkových kategorií a ze všech míst a pracovních prostředí v rámci ČR.

Dotazníkové šetření probíhalo cestou internetového připojení, webových stránek a osobního kontaktu formou rozhovoru. Dotazníky oslovovaly občany podle náhodného výběru a částečně z blízkého okolí, aby byla zajištěna co největší objektivita a variabilita dotázaných. Z celkového počtu 100 dotazníků bylo vyplněno a odevzdáno 91 % dotazníků.

8.3 Metody vyhodnocení dat

Údaje z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny internetovým portálem pro dotazník, avšak přesto byly tyto údaje přepsány do tabulky v programu MX Excel. Přepsané výsledky byly zpracovány a dále převedeny do grafů vlastní podoby. Zpracování bylo aplikováno v běžném softwarovém programu MS Excel.

8.4 Sumarizace dotazníku

Průběh dotazníkového výzkumu byl prováděn v časově limitovaném intervalu. Postup a metody vedoucí k dosažení vypovídajících výstupů byly zvoleny správně. Na základě dotazníkové metody a komparace bylo získáno dostatek podkladů kvantitativního charakteru, které povede ke zdokonalování PR komunikace v rámci AČR.

Průzkum veřejného mínění Armáda a veřejnost 2012 uskutečnila pro Ministerstvo obrany (odbor komunikace a propagace) agentura Focus na základě výběrového řízení, které vyhlásila Univerzita obrany Brno. Ta je v resortu MO odborným gestorem sociálních výzkumů a průzkumů veřejného mínění. (Ministerstvo obrany, 2012)

Vstupní údaje jsou výsledkem terénního šetření na reprezentativním vzorku populace ČR starší 15 let. Sběr dat uskutečnili vyškolení tazatelé agentury Focus metodou přímých standardizovaných rozhovorů s respondenty. Terénní šetření proběhlo v termínu od 12. do 20. listopadu 2012. Celkem bylo dotázáno 1052 respondentů. Respondenti byli vybíráni metodou kvótního výběru, což zaručilo reprezentativnost dat z hlediska rozložení pohlaví, věku, vzdělání respondenta a velikosti sídla bydliště a kraje. (Ministerstvo obrany, 2012)

Reprezentativní kvantitativní výzkum na vzorku populace ČR ve věku 15 a více let Výběrový soubor (vzorek dotázaných)

- Velikost výběrového souboru: $N = 1\,052$ respondentů
- Cílová skupina: populace ČR ve věku 15 a více let
- Způsob výběru vzorku: kvótní výběr na základě dat ČSÚ, 2001 a pozdější aktualizace.

- Termín sběru dat: 12. – 20. listopadu 2012

Nástroj sběru dat - dotazník

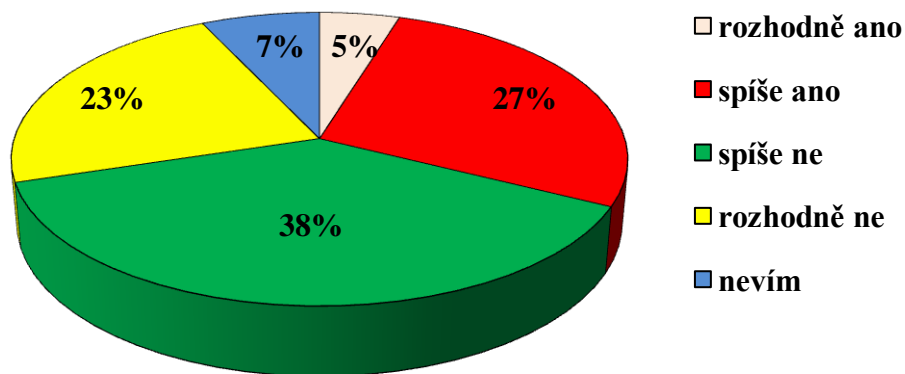
- Délka vyplnění: přibližně 35 minut

Metodika sběru a zpracování dat

- Přímé standardizované rozhovory vyškolených tazatelů s respondenty (face to face interviews). Rozhovory realizovala tazatelská síť agentury FOCUS.
- Řádně vyplněné dotazníky byly podrobeny optické kontrole. Poté byly naskenovány do elektronické podoby (datových matic).
- Datové matice byly podrobeny formální a logické kontrole.
- Interval spolehlivosti: max. $\pm 3\%$ na 95 % hladině významnosti.

Vyhodnocení otázky č. 1

Otázka: Máte dostatek informací o činnosti armády?

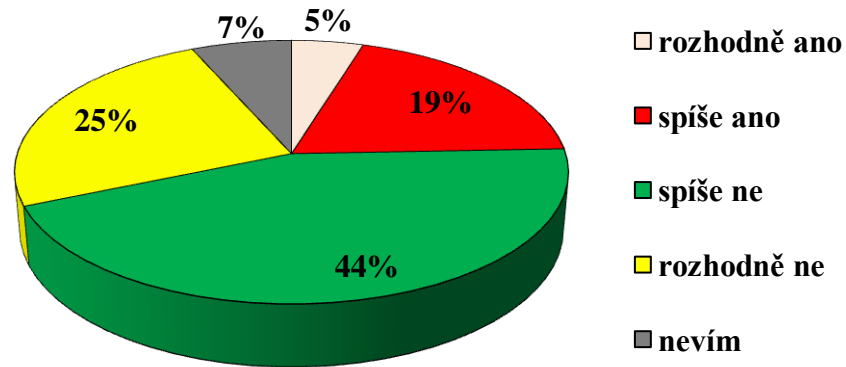


Graf 1: Informovanost o činnostech AČR (interní zdroje AČR)

Shrnutí: 61 % dotazovaných nemá dostatek informací, nebo vůbec žádné informace o činnostech, které AČR v rámci své působnosti provádí.

Vyhodnocení otázky č. 2

Otázka: Chtěl/a byste více informací o armádě?

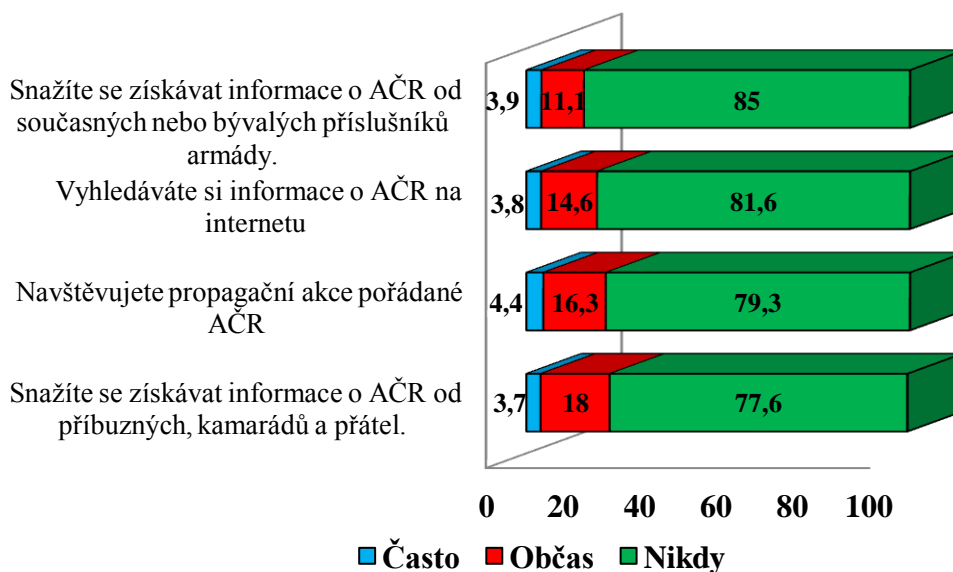


Graf 2: Zájem o AČR (interní zdroje AČR)

Shrnutí: 69 % dotazovaných nemá zájem o získávání informací o činnostech AČR. Poměrně většinové zastoupení odpovědí „spíše ne“ signalizuje částečný zájem o informace.

Vyhodnocení otázky č. 3

Otázka: Snažíte se sám/a aktivně získávat informace o armádě tím, že ...“?

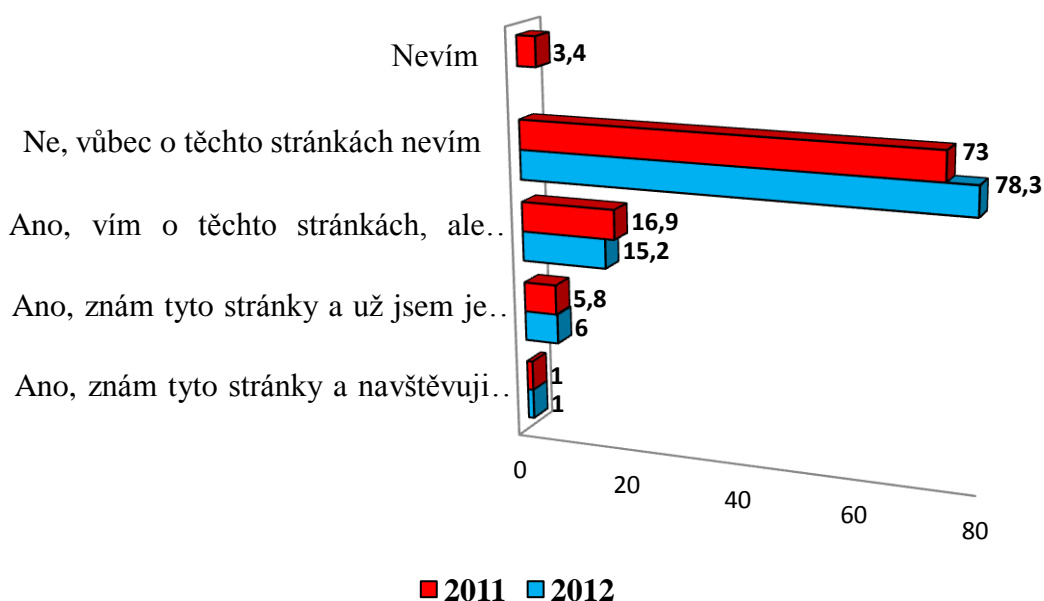


Graf 3: Získávání informací (interní zdroje AČR)

Shrnutí: Vzhledem k tomu, že 69 % respondentů jeví nezájem o informace o AČR, je snaha iniciativního získávání informací z okruhu přátel, propagačních akcí, internetu a pracovníků resortu velmi nízká až minimální.

Vyhodnocení otázky č. 4

Otázka: Informace o Armádě ČR lze najít také na internetu na adrese army.cz. Znáte tyto stránky?

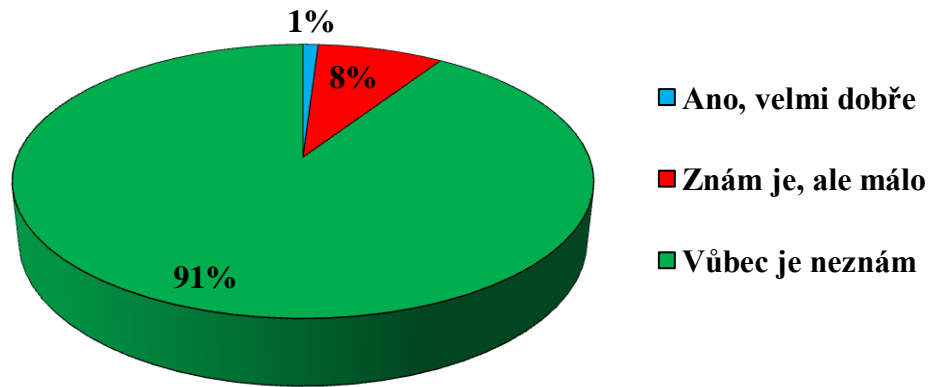


Graf 4: Znalost www.army.cz (interní zdroje AČR)

Shrnutí: Internetové stránky army.cz mají silné zastoupení ve využívání PR nástrojů a nabízí velké množství informací o aktuálním dění v AČR. Respondenti téměř vůbec nemají povědomí o těchto stránkách.

Vyhodnocení otázky č. 4

Od roku 2011 má Ministerstvo obrany profily na sociálních sítích (facebook, youtube, flicker). Znáte je?



Graf 5: AČR a sociální síť (interní zdroje AČR)

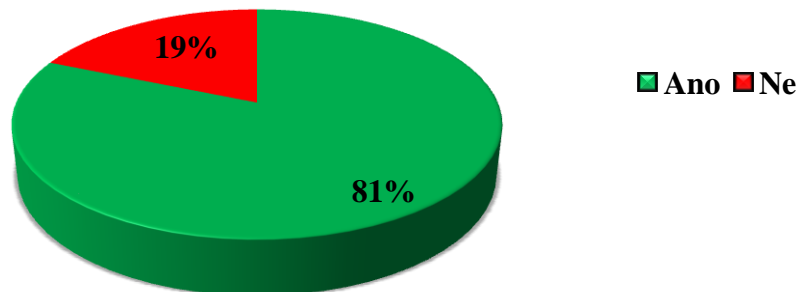
Shrnutí: Vzhledem k tomu, že facebook je jedna z nejčastěji používaných sociálních sítí, 91 % respondentů nemá povědomí o tom, že armáda má na facebooku své stránky, které obsahují hodně informací, a diskutuje se zde na aktuální témata.

8.5 Vlastní výzkum

Vlastní dotazníkové šetření probíhalo osobním dotazováním a cestou internetu s využitím internetového serveru vyplnto.cz. Výzkum probíhal v termínu od 25. 3. 2013 do 12. 4. 2013. Osloveno bylo celkem 100 respondentů a vyplněno bylo 91 dotazníku, tedy 91 % návratnost. Počet otázek v dotazníku bylo 14 a průměrná doba jeho vyplnění byla 00.03:40 minuty.

Vyhodnocení otázky č. 1

Setkal/a jste se někdy s armádou České republiky?

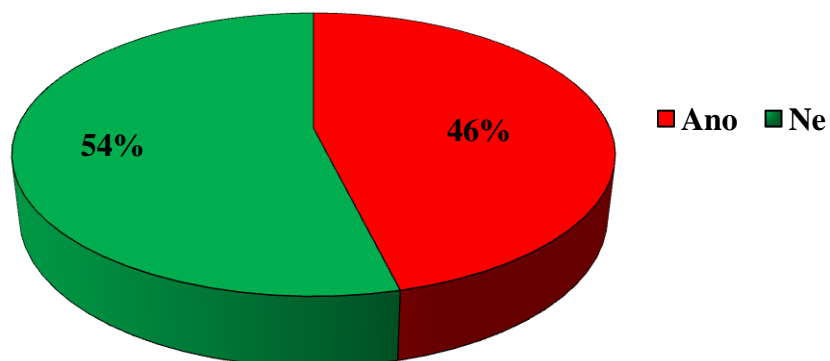


Graf 6: Povědomí o AČR (zdroj vlastní)

Shrnutí: Z výše uvedeného grafu č. 6 je jasně patrné, že 81 % dotazovaných respondentů se setkalo s AČR. Je možné říci, že mediální působení AČR, ať už v pozitivním nebo negativním významu, má své zastoupení, které se dostává k veřejnosti.

Vyhodnocení otázky č. 2

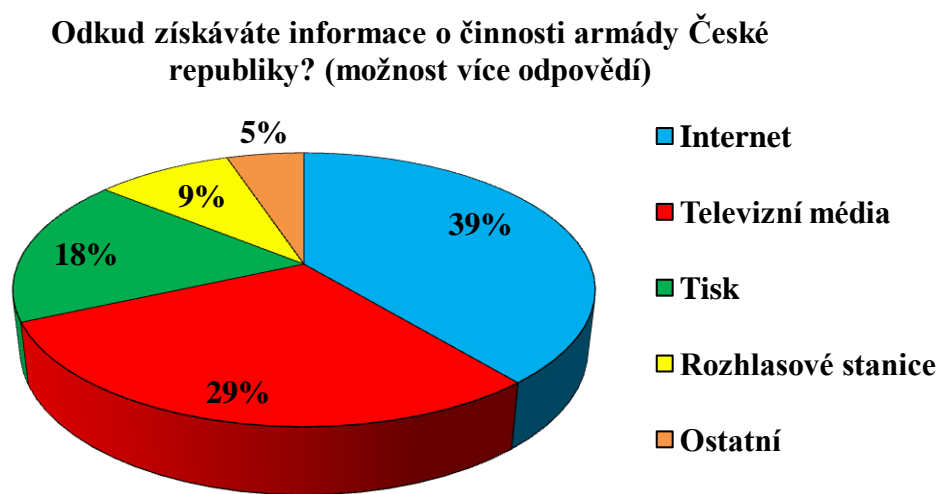
Máte povědomí o akcích, které pořádá armáda České republiky?



Graf 7: Povědomí veřejnosti o akcích pořádaných AČR (zdroj vlastní)

Shrnutí: Povědomí veřejnosti o pořádaných akcích v rámci AČR je z výše uvedeného grafu č. 7 vnímána téměř polovičním výsledkem. Větší polovina respondentů nemá povědomí o akcích, které v rámci svého komunikačního programu pořádá. Nelze ignorovat slabší povědomí veřejnosti a tento výsledek je signálem pro změny v současně vytvářených programech.

Vyhodnocení otázky č. 5

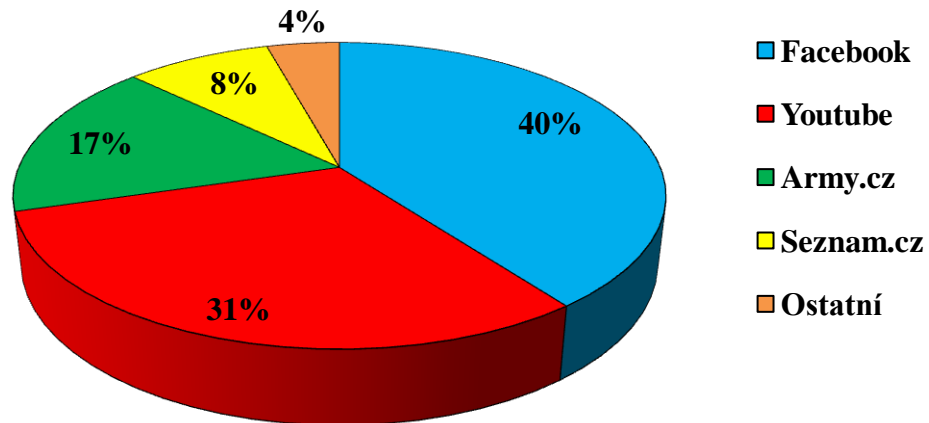


Graf 8: Zdroje informací o AČR (zdroj vlastní)

Shrnutí: Graf č. 8 vyhodnocuje, který způsob veřejnost nejčastěji využívá k získávání informací o AČR. Nejvyšší zastoupení zde tvoří internet a na druhém místě televizní média. Tato skutečnost upozorňuje resort na způsob komunikace, který je nutné podpořit novými projekty nebo upravit a přepracovat stávající formu zastupující PR armády na internetu.

Vyhodnocení otázky č. 6

**Pokud využíváte internet, jaké stránky navštěvujete?
(možnost více odpovědí)**

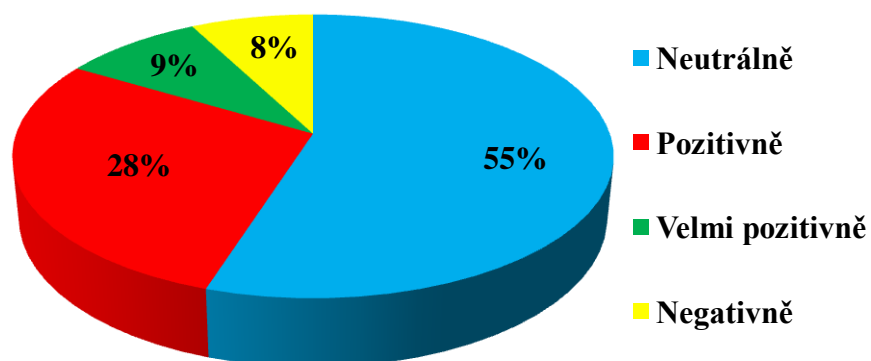


Graf 9: Využívání internetových stránek (zdroj vlastní)

Shrnutí: V návaznosti na graf č. 8, kde své zastoupení v nejvíce používaném způsobu získávání informací zvítězil internet, komunikační portál facebook podle grafu č. 9 vyhrál v návštěvnosti konkrétních stránek. Facebook je v současné době hitem a kdo nemá profil, jakoby nežil. Facebook má své klady i zápory, ale vzhledem k jeho častému, a ve většině případů dennímu používání, by se armáda měla zaměřit na komunikační kanály obecně v internetu a konkrétně na facebooku.

Vyhodnocení otázky č. 12

Jak na Vás armáda v současné době působí?

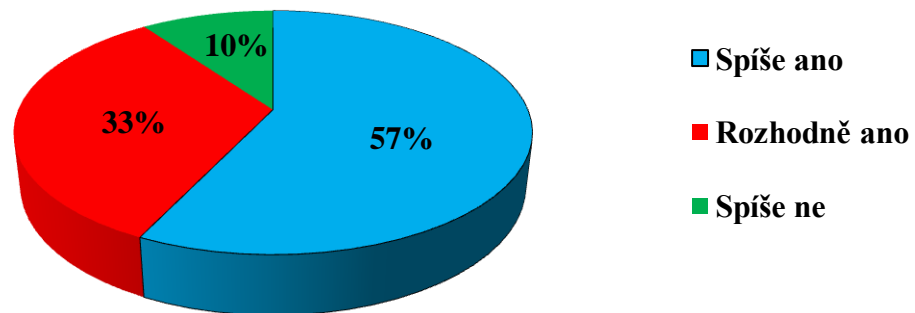


Graf 10: Působení AČR na veřejnost (zdroj vlastní)

Shrnutí: Vzhledem k velmi nízkému zápornému ohlasu veřejnosti je dobré, že AČR má své určité postavení a je veřejností dobře vnímána. Neutrální přístup k AČR signalizuje, že používané nástroje a činnosti armády k zvyšování kladného ohlasu cestou PR jsou využíváno částečně, podle respondentů z 55 %.

Vyhodnocení otázky č. 13

Myslíte si, že by se AČR měla podílet více na programech organizací, které pomáhají druhým?



Graf 11: Spolupráce AČR s neziskovým sektorem (zdroj vlastní)

Shrnutí: Tvorba programů, ve kterých se AČR zaměří na pomoc druhým, je v očích respondentů z 90 % požadována. Projekty, které budou spolupracovat s neziskovým sektorem a začlení do spolupráce zájemce z řad veřejnosti, pomohou k pozitivnímu navýšení smyslu vnímání armády.

9 SHRnutí

Cílem praktické části bylo zjistit aktuální stav používaných nástrojů PR v AČR. Formou analýzy současně nastaveného systému PR a komparace marketingových výzkumů byly zhodnoceny výstupy, které působí na okolí. Interní komunikace je v rámci resortu kvalitní, i když přes výsledky z marketingového výzkumu vojáci nemají zcela běžné povědomí o organizovaných akcích. Vnější komunikace a prezentace AČR na veřejnosti je na dobré úrovni, ale nepůsobí správně na cílové skupiny.

Vnější komunikace je velmi rozsáhlá směrem k veřejnosti, a proto těmto nástrojům bylo v diplomové práci věnováno více času. Interní marketingový výzkum vycházel z interních zdrojů a jeho výsledky byly porovnávány. Vlastní marketingový výzkum byl pořádán u veřejnosti a zaměstnanců resortu, který probíhal v období dvou týdnů formou rozhovorů a internetového dotazníku. Dotazníkovým šetřením bylo zjišťováno, zdali veřejnost zná, a zda se někdy setkala, s akcemi pořádné AČR a jakým způsobem lidé komunikují a zjišťují informace. Otázky byly kladeny s cílem zjistit informovanost o akcích na veřejnosti, a jakým způsobem na ně AČR působí. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, přičemž 3 otázky představovaly charakteristiku respondentů (pohlaví, věk, vzdělání). Bylo vyplněno celkem 91 ze 100 publikovaných dotazníků.

Z výsledků výzkumu vyplynuly zajímavé skutečnosti, které potvrdily získaná data v rámci interního marketingového výzkumu. Z celkového počtu respondentů se 81 % již sešlo s AČR, na druhou stranu 46 % má povědomí o akcích, které armáda pořádá. Zde je patrné, že armáda působí na veřejnost, ale pravděpodobně nevyužívá své PR nástroje efektivně tak, jak by chtěla. U tématu zjišťování informací o AČR byl internet z 39 % vyhodnocen, jako nejčastěji používaná komunikační technologie. Povědomí o internetových stránkách army.cz nemá 75 % dotázaných, přitom internet je v současné době nejčastěji využívaným médiem. U internetové komunikace vyšlo najevo, že facebook má nejvyšší zastoupení v internetovém světě, takto odpovědělo 40 % respondentů, na druhém místě je youtube.com se 30 %. AČR má své zastoupení do jednotlivých oblastí svého působení na facebooku i na youtube.com, ale pravděpodobně takovým způsobem, který nezvyšuje zájem veřejnosti k jejich využívání. Je to velmi silný komunikační kanál a měla by být realizována změna jeho využívání. V přípravné fázi výzkumu byly sestaveny otázky – hypotézy, které se po vyhodnocení dílčích otázek částečně potvrdily. Na otázku, jak armáda působí na veřejnost, odpovědělo 55 % neutrálně, 28 % pozitivně a nezanedbatelně 8 % negativně.

AČR se zajímá o komunikaci s veřejností různými programy a usiluje o budování kladného PR. Lze tedy předpokládat, že veřejnost by zefektivnění nástrojů komunikace přivítala. Další hlavní otázkou pro tvorbu výzkumu je, zdali AČR poskytuje veřejnosti a zaměstnancům resortu dostatek informací o pořádaných programech armádou České republiky?

Odpověď zní: poskytuje, ale ne zcela efektivně. Podle interního a vlastního výzkumu je informovanost o jednotlivých akcích v rámci armádního PR slabá, i přesto že současný výčet akcí a prostředků je vysoký. PR nabízí hodně nástrojů, o kterých bylo řečeno v teoretické části. Návrhy a doporučení k tvorbě PR budou uvedeny v projektové části. Vzhledem k obsáhlému programu v rámci PR armády budou stanovené návrhy vycházet ze současného stavu. Návrhy budou obsahovat nové možné akce, které budou prezentovány na veřejnosti, budou spolupracovat s neziskovými i jinými organizacemi a s veřejností. Stávající akce budou pouze přetransformovány a vydány doporučení ke zvýšení o jejich informovanosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH PRO ZVÝŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT AČR

Cílem diplomové práce je navrhnout změny, nebo nové programy ke zvýšení povědomí o činnostech a spolupráci s neziskovým sektorem AČR u široké veřejnosti a zaměstnanců resortu. Práce vychází z výsledků praktické části, zkušeností ze zahraniční mise a organizací zaměstnání pro veřejnost a navrhuje pro AČR doporučení na zlepšení používaných nástrojů PR. Práce se zaměřuje na jednotlivé programy, které využívají PR nástroje, a popisuje inovace, které zvýší zájem o činnosti AČR. Česká republika se pohybuje v období škrtů, a snižování nákladů na provoz, je tedy zřejmé, že se škrtů projeví v rozpočtu Ministerstva obrany. Tvorba aktivit vychází ze současného systému plánování PR programů z důvodu zachování, nebo snížení výdajů.

10.1 Základní cíle

Hlavním cílem návrhu komunikačních a prezentačních aktivit je zvýšit povědomí veřejnosti o činnostech AČR a její spolupráci s neziskovým sektorem a efektivně využívat zvolených nástrojů PR.

10.2 Vize AČR

- Transparentní a efektivní ministerstvo, které dobře a s péčí řádného hospodáře zachází se svým majetkem a s rozpočtem, který je mu určen.
- Moderní, stabilizovanou a dobře vyzbrojenou armádu, která zajišťuje obranu České republiky a zároveň je platným členem NATO. Racionální, štíhlý a dobře fungující civilní úřad bez zbytečných činností.
- Zachována funkční a akceschopné AČR, jako jeden ze základních pilířů demokratického státu, vzhledem k neustálému snižování státního rozpočtu na kapitolu Ministerstva obrany.

10.3 Návrhy jednotlivých programů

Návrhy programů vychází z aktuální situace snižování státního rozpočtu Ministerstva obrany. Návrhy se snaží být co nejefektivnější s vynaložením minimálních nákladů. Projekty se budou snažit k organizaci využívat zaměstnance resortu. Nejlépe jak činnost armády přiblížit veřejnosti je organizace samotnými pracovníky AČR, která bude sloužit jako komunikace s veřejností.

10.3.1 Newsletter

Odbor komunikace rozesílá médiím elektronickou poštou programy akcí a novinky. Zaměstnanci, kteří mají přístup k intranetu, dostávají emailem časopis A-report v elektronické i hmotné podobě. Je zbytečné časopis rozesílat 2x a plýtvat tak materiálem na jeho distribuci. Bude vhodnější tyto emaily rozšířit o „newsletter“, který bude zaměřen pouze na prezentační akce, soutěže, společnou pomoc, atd. a tyto rozesílat v případě zájmu zaměstnancům i na soukromé emailové adresy. Tvorbu newsletteru bude mít na starosti odbor komunikace Ministerstva obrany, tento informační materiál bude vydáván jednou měsíčně a bude obsahovat kalendář plánovaných akcí vždy na následující měsíc.

Výstupy:

Newsletter zpřístupnit především pro všechny zaměstnance. Důležité je, aby povědomí o organizovaných akcích měli především zaměstnanci samotní, jelikož tuto informaci mohou předat svým blízkým a rozšířit tak potencionální okruh účastníků. Jedním z cílů je, aby se tyto newslettery také rozšířily mezi širokou veřejnost.

Způsoby šíření newsletterů mezi veřejnost:

- Veřejnost bude informována na jednotlivých akcích o možnosti pravidelného zasílání newsletterů na soukromý email.
- V rámci pravidelné údržby a aktualizace internetových stránek army.cz bude vytvořen odkaz, kde si zájemci budou moci zažádat o pravidelné zasílání newsletterů na jejich email.

10.3.2 Hlavní úkoly AČR

Armáda České republiky definuje mezi své hlavní úkoly co nejefektivnější a nejlepší zabezpečení obrany území České republiky. AČR je známa jako součást integrované vojenské struktury NATO a plní úkoly mimo území ČR, proto musí být veřejnost seznámena s fakty, že AČR plní úkoly rámci Integrovaného záchranného systému České republiky pomáhají záchranným a zdravotnickým složkám státu při likvidaci a omezení následků průmyslových a ekologických havárií, po živelných pohromách, jako jsou povodně nebo velké množství sněhu, nebo při likvidaci ohnisek nebezpečné nákazy. Vojáci vypomáhají Policii ČR při významných akcích v republice nebo při bezpečnostním ohrožení jakéhokoli charakteru.

Výstupy:

Nespojovat AČR a její hlavní úkoly s působením vojáků v zahraničních operacích. V případě zveřejnění jakéhokoliv článku, klást důraz na projekty, které AČR vytváří s organizacemi neziskového sektoru a České republiky. Budovat jméno AČR, jako organizace, která se podílí na významných úkolech ovlivňující bezpečnost obyvatelstva.

10.3.3 Okolí vojenských objektů

Vojenské objekty jsou lokalizovány jak mimo obce tak i přímo ve městech. Vnější okolí objektů je první vizitkou pro všechny příchozí pracovníky a hlavně návštěvníky. Je třeba udržovat čisté prostředí v okolí vstupní brány, nebo vchodu, které bývají markantním znakem AČR při samotném vstupu do objektu. Hromadné definování jednotlivých vstupů do objektů je poměrně složité, ale většina objektů nemá žádné poutače, které by charakterizovaly jednotlivé útvary a jejich činnosti.

Venkovní vitríny (exteriérové vitríny) jsou zpracovány pro vhodnou prezentaci informací ve venkovních prostorách. Vitríny jsou vyráběny různými způsoby, nejvhodnějším materiálem je bezpečnostní sklo a bezpečnostní zámky. Vitríny jsou dobrou volbou z hlediska bezpečnosti a také mají reprezentativní vzhled, který je vhodný k doplnění venkovních prostorů. Vitríny budou vyplňovat fotografie a doplňkové texty.



Obrázek 7: Venkovní vitrina 6 x A4 (METALL BOX s.r.o., 2013)

Výstupy:

Vytvoření prosklených tabulí u vchodu do areálu, nebo vytvoření nástěnek uvnitř vstupního objektu, popřípadě v návštěvních místnostech. Do těchto pravidelně umisťovat fotografie z akcí na veřejnosti, nebo akcí organizovaných jednotlivými útvary.

Kalkulace nákladů na nákup:

- Venkovní jednodveřová vitrína pro 6 strany A4, která se bude moci upevnit u vchodu 5 674 Kč s DPH.
- Vnitřní vitrína Media 2 299 Kč s DPH.
- Tisk fotografií velikosti 10 x 15 (20 ks) – průměrná cena 3 Kč za fotografii a aktualizace každý měsíc v roce $20 \times 3 = 60 \text{ Kč}$
12 (měsíců) x 60 Kč = 720 Kč

Průběh projektu	6.4.2014 – 31.12 2014
Zodpovědná osoba (externí firma)	METALL BOX s.r.o. Kenet trading s.r.o.
Zodpovědná osoba (vojenský útvar)	Tiskový(á) mluvčí
Náklady na nákup materiálu	$5\,674 + 2\,299 = 7\,973 \text{ Kč}$
Náklady na nákup fotografií na celý rok	720 Kč
Náklady celkem	8 693 Kč

Tabulka 2: Náklady na realizaci vitrín (zdroj vlastní)

10.3.4 Informační materiály

Plakáty a letáky vtáhnou zájemce částečně do děje. Kvalitní rozlišení a zajímavý program vyvolá představy o ději, který se bude odehrávat v daný den. Tištěné materiály by měly mít kvalitní úpravu (včetně grafické). Tisk informativních letáků a plakátů má velký oslovovací účinek.

Výhody tištěných materiálů:

- Finanční nenáročnost
- Dostupnost materiálů a dostupnost technických prostředků nutných k jejich zhotovení

- V mnoha případech není nutná speciální kompetence pro jejich vytváření
- Snadná distribuce
- Ve většině případů jsou dlouhodobě využitelné

Nevýhody tištěných materiálů:

- Nepřímý kontakt s veřejností
- Rychlé znehodnocení tištěných materiálů
- Jednorázové využití

Podklady je nutné dodat se správnými parametry. U každého z produktů je na vybraném webu k dispozici šablona, která udává přesnou rozměrovou specifikaci pro daný formát tiskoviny. Je nutné držet se těchto parametrů, aby výsledný tisk letáků, vizitek a ostatních produktů odpovídal představě zákazníka.

Počet kusů	Cena za 1kus	Cena	Cena s DPH
50 ks	33,30 Kč	1665,00 Kč	2014,65 Kč
100 ks	17,70 Kč	1770,00 Kč	2141,70 Kč

Tabulka 3: Kalkulace tisku plakátů velikosti A3 (Ceník tisku CZ, 2010)

Tisk letáků na křídový papír dle výběru lesklý nebo matný. Cena za oboustranný tisk je stejně nízká jako za tisk jednostranný. Jednotná cena tisku znamená úsporu nákladů.

Počet kusů	Cena za 1kus	Cena	Cena s DPH
1000 ks	1,644 Kč	1644,00 Kč	1989,24 Kč
2500 ks	0,748 Kč	1870,00 Kč	2262,70 Kč

Tabulka 4: Kalkulace tisku letáků velikosti A5 (Ceník tisku CZ, 2010)

1. Tiskové formáty letáků A5 a plakátů A3
2. Dodací lhůta
 1. dodací lhůta STANDARD – expedice do 4 pracovních dnů od potvrzení platby

2. dodací lhůta EXPRESS (48h) – expedice do 2 pracovních dnů od potvrzení platby
3. Doprava po ČR zdarma

10.3.5 Reklama na internetových portálech

Využití reklamy umožní AČR konkrétní cílenost, vysokou rychlost a přesnou měřitelnost jejího zasazení. Díky tomuto nástroji může být reklama na internetu jednou z neefektivnějších forem.

Dříve byla AČR prezentována v médiích (televize, rozhlas) z důvodu nábory nových zájemců o službu v armádě. Vzhledem ke snižování stavů v resortu budou reklamy propagovat konkrétní i náhodně vybrané akce nebo události, které v AČR budou probíhat. Cílem tohoto projektu bude seznámit veřejnost s programy, které AČR organizuje ať už směrem ven k veřejnosti, tak i směrem dovnitř směrem k zaměstnancům.

Vzhledem k využitelným možnostem internetu a výsledků z dotazníkového šetření může být reklama velice rychle vytvořena. Pokud armáda zjistí, že reklama dlouhodobě nic nepřináší, bude možné ji zastavit v opačném případě navýšit rozpočet. Reklama by neměla být standardně a neustále provozována na jednom místě a odkazovat na stejnou událost. Důležité je správně načasovat její umístění, aby oslovila co nejkonkrétnější cílovou skupinu.

V České republice na internetu dominuje portál Seznam.cz a jeho doplňkové informační služby. Výběr služby a stanovení ceny za internetové reklamy bude složitější než při využití služeb v jakémkoliv jiném médiu. Informační reklama, která bude propagovat jednotlivé akce dle plánovacího kalendáře, bude tvořena formou PPC (pay per click) placení za prokliky. Tato forma je jedna ze způsobů placení za reklamu na internetu. Placení nikoliv za zobrazení, ale za kliky a tak se reklamy zobrazují zdarma. Platby probíhají až v případě, že na ně uživatel internetu klikne.

Výstup:

Reklama Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu. Platí se za kliknutí na inzerát nebo za zobrazení reklamy. Při platbě za proklik jsou hrazena kliknutí na reklamu, platí se tedy za uživatele, který Sklik přivedl na konkrétní web. Maximální cena za proklik představuje částku, kterou je uživatel ochoten zaplatit za prokliknutí inzerátu.

Cena za proklik je libovolná a lze ji kdykoliv změnit, nabídnout lze minimálně dvacet haléřů bez DPH. PPC ovlivňuje umístění reklamy na stránce, vyšší nabídky mohou inzerát posunout na lepší pozici. Skutečná cena za proklik však může být nižší než cena maximální. Při prokliku systém naučtuje nejnížší potřebnou částku pro udržení pozice inzerátu. Pro potřeby AČR a zvýšení informovanosti o pořádaných akcích, je vhodné využít platební model CPT (platba za tisíc zobrazení), nejlépe v kombinaci s grafickou reklamou.

SEZNAM.CZ kuchyně na míru

► Česky [Ve světě](#)

Výroba kuchyní Praha Reklama - Sklik
 Návrhy, výroba a montáž nadčasových kuchyní Vašich snů
www.pelckuchyne.cz

Luxusní kuchyně na míru
Kuchyně na míru z masivu. Dub, javor, ořech, třešeň.
www.britskeskuchyne.cz
 Ukázat na mapě: Seifertova 682/61, Praha

Kuchyně Gorenje - Akce
 XL myčka k nové kuchyni zdarma! Návrh a doprava v ceně kuchyně.
gorenjeKuchyne.cz

Kuchyně na míru vašim přáním. **Kuchyně Radýs**
 ... Vaší nové kuchyně na míru vyberete v našem vzorníku materiálů. Naši zákazníci se nejčastěji ptají po kuchyních z masivu, kuchyních z lamina a nebo MDF.
www.kuchyne-radys.cz/

Kuchyně - Kuchyňské linky - Kuchyně na míru - - DUŠEK
 Rodinná firma DUŠEK působí na trhu s nábytkem a realizací kuchyní již několik let. ...
Kuchyně a linky na míru - jsme výrobci!
www.kuchynedusek.cz/ - Přibram - [Zobrazit na mapě](#)

Naši jsme kuchyně na míru » [Zboží.cz](#) 🌿

- kuchyně,kuchyňské linky,kuchyně na míru od 2 799,- Kč s DPH [ROLIMEX](#)
- Kuchyně na zakázku - vzorek RED od 44 739,- Kč s DPH [FREE INTERIER](#)
- Rohová kuchyně klon Mýdelko od 39 645,- Kč s DPH [Zadaranabytek.cz](#)

[Další výrobky](#) »

Obrázek 8: Reklama Sklik (Sklik.cz, 2013)

Stejně jako u platby za proklik je cena za 1000 zobrazení libovolná a lze ji kdykoliv změnit. Minimální stanovená cena je 10 Kč bez DPH. Výše nastavené ceny ovlivňuje, zda se reklama na dané stránce zobrazí. V případě textové reklamy má také vliv na samotné pořadí inzerátů. Může nastat situace, kdy nastavení příliš nízké ceny za proklik či zobrazení způsobí propad pozice inzerátu. Nízko nabídnutá cena může také vést k úplnému nezobrazení reklamy. Denní útratu je možné kontrolovat a regulovat nastavením denního rozpočtu kampaně.

Při tvorbě bude kalkulováno na jednu jednotku (pořádanou akci) s využitím služby Sklik.cz – standard.

Realizovaná akce	Služba standard	Cena
Akce pro děti (2 x ročně)	Založení kampaně 1 000 Kč Cena za správu kampaně 1 000 Kč 2 x CPT model – 2 x 1 000 kliků – 1 klik za 10 Kč	22 000 Kč
Seriál závodů (jaro, léto, podzim, zima) (4 x ročně)	Založení kampaně 1 000 Kč Cena za správu kampaně 1 000 Kč 4 x CPT model – 4 x 1 000 kliků – 1 klik za 10 Kč	42 000 Kč
Školní besedy (jedna akce)	Založení kampaně 1 000 Kč Cena za správu kampaně 1 000 Kč PPT model – 2 000 kliků – 1 klik za 2 Kč	6000 Kč

Tabulka 5: Kalkulace pořádaných akcí pomocí Sklik (zdroj vlastní)

Služby	Standard	Profi
Počet slov	neomezený	neomezený
Cena za založení kampaně	1 000 Kč	10 000 Kč
Cena za správu kampaně / 1 měsíc	1 000 Kč	5 000 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH
Platnost od 1. 6. 2012

Obrázek 9: Cenové hladiny založení a správy kampaně (Sklik.cz, 2013)

10.3.6 Akce pro děti

Vojenské útvary v podřízenosti AČR organizují akce pro rodiny s dětmi (nejen pro zaměstnance) 1 x za rok na dětský den. AČR spolupracuje s jednotlivými složkami integrovaného záchranného systému a tak zvyšuje zájem o účast na těchto akcích.

Útvary, které budou pořádat dětské dny, si musí určit, jaké mají možnosti. Pokud útvar bude pořádat první ročník, organizace bude jistě náročná, ale výsledky, které se dostaví, budou intenzivní. Další jev, o který AČR v rámci této komunikace usiluje je získat podporu při organizaci a také získat obdiv a uznání v regionu. Při tvorbě dětského dne musí organizátor oznámit konání akce obci/městu. Informaci zaslat formou e-mailu a předat zprávu také spoluorganizátorům s žádostí o účast a tím i vyšší kvalitu pořádané akce. Zaslat pozvánku do regionálního tisku, regionálního rozhlasu, zajistit vylepení plakátů na vývěsních deskách obce/města, zajistit umístění plakátů v okolních obchodech.

Po skončení akce zaslat děkovací email sponzorům podílejících se na konání akce s popisem celé akce. Vytvořit účastnické, nebo pochvalné listy pro zaměstnance (organizátory) a zaslat email o úspěšně pořádané akci s kompletním popisem do regionálního tisku. Účastnické listy budou vytvořeny ze šablon, které má útvar zpracované a náklady na jejich pořízení budou zahrnuty v rozpočtu, který je určen na zabezpečení administrativní činnosti.

Výstup:

Vyšší zájem o AČR v souvislosti se zábavou a podporou dětí. Stále pokračovat v pořádání akcí pro děti a společně se soukromým a neziskovým sektorem rozšiřovat spolupráci. Dny pro děti se budou pořádat 2 x za rok a to na den dětí a na Mikuláše. Akce budou organizovány v prostorech vojenských areálů, tedy bez nákladů za pronájem. Vojenská technika a spotřeba PHM budou využity z útvarového plánu na rok. Zabezpečení a organizace musí probíhat ve spolupráci se zaměstnanci, tedy vyčíslí se náklady, které zaměstnanci náleží za práci přesčas. Za hodinu práce přesčas poskytne zaměstnavatel zaměstnanci náhradní volno v rozsahu práce konané přesčas.

Průběh projektu	1. 6. 2014 (neděle) – Dětský den 5. 12. 2014 (pátek) – Mikulášská nadílka
Zodpovědná osoba	Konkrétní vojenský útvar
Náklady na 1 jednotku (zaměstnanec)	Náhradní volno za práci přesčas Strava 135 Kč na den

Tabulka 6: Průběh projektu (zdroj vlastní)

10.3.7 Vojenské prostory pro veřejnost

Prostory vojenských újezdů jsou zpřístupněny veřejnosti, pouze k pěší turistice, cykloturistice a ke sběru lesních plodů a to jen o sobotách, nedělích a státem uznaných svátcích. Vzhledem ke stanovenému režimu omezeného pohybu a času, který je vymezen pro návštěvu přírody ve vojenských prostorech, by bylo vhodné periodicky organizovat sportovní a turistické aktivity v součinnosti s AČR. AČR využívá vojenské prostory pro výcviky velmi často, a proto zná jednotlivé části oblastí, které jsou vhodné k pořádání periodických aktivit. Organizování sportovních akcí v periodickém režimu bude stanoveno do čtyř ročních období (jaro, léto, podzim, zima). Turistické, cykloturistické a běžecké akce budou záviset na vyhledání vhodné trasy, které musí zajistit pyrotechnický průzkum. Samotný průzkum je jedna z možných variant ukázky spojené s doprovodným programem. Součástí propagace musí být poučení účastníků k samotnému zpřístupnění vojenských objektů dále zajištění zdravotní péče a telefonického spojení. Předpokládaná popularita jednotlivých akcí si bude klást za cíl dosažení úrovně, jakými jsou soutěže „Horská výzva“ nebo „Beskydská sedmička.“ Cílem je každoroční nárůst sportovců, rodin a všech zájemců o sportovní aktivity. Pořádání těchto akcí pod záštitou AČR a doprovodný program z každodenní činnosti vojáků zvýší u veřejnosti zájem a informovanost.

Výstup:

Vytvoření periodického seriálu jednotlivě bodovaných závodů ve vojenských prostorech v běhu, trekingu, cyklistiky a orientačním běhu. Závody budou určeny všem kategoriím. Startovat budou moci jak zaměstnanci resortu, tak lidé z široké veřejnosti.

Typ soutěže	Soutěžní kategorie	Trasy závodů	Prostory závodů
Treking	Muži, Ženy, Mix, Dogtrekking, Rodiny	Long na 60 - 70 km Half na 30 - 35 km	VVP LIBAVÁ
Běh	Muži, Ženy	Long 22 km Short 11,5 km	VVP BŘEZINA VVP BOLETICE
Cyklistika	Muži, Ženy, Rodiny	Long 50 km Short 25 km	VVP BRDY
Orientační běh	Muži, Ženy	Long 12 km Short 6 km	VVP HRADIŠTĚ

Tabulka 7: Sportovní aktivity (zdroj vlastní)

Průběh projektu	leden, duben, červenec, září
Zodpovědná osoba (vojenský útvar)	Vojenský útvar v dané oblasti
Náklady na nákup materiálu na jednu akci 100 ks plakátů A3 1 000 ks letáků A5	4 131 Kč
Náklady na internetovou reklamu (Sklik.cz) CPT model 1 x 1 000 kliků	12 000 Kč
Náklady na poradatelskou službu	8 hodin náhradního volna pro VZP
Náklady celkem	16 131 Kč

Tabulka 8: Kalkulace sportovní akce (zdroj vlastní)



Obrázek 10: Mapa plánových sportovních akcí (Ministerstvo obrany, 2012)

10.3.8 Školní besedy

AČR během roku pořádá náhodné besedy na základních školách. Počet pořádaných programů je nízký a navýšení návštěv vojenských útvarů ve školství, od základní školy až po vysoké školy, zvýší povědomí o činnostech, kterým se AČR věnuje.

AČR se zaměřuje především na školy, v jejichž blízkosti (okresy, kraje) se vyskytují vojenské útvary. Útvary v blízkém okolí mají v široké veřejnosti jisté povědomí o činnostech, které vojáci vykonávají. V České republice se pohybuje počet škol kolem 1 818. Proto by si AČR měla stanovit prioritu v rozšiřování těchto besed. Přímý kontakt se studenty ze základních až po vysoké školy efektivně rozšíří spektrum cílových skupin, které umožní předat relevantní a kvalitní informace o činnostech AČR a její roli ve společnosti. Cílem je poskytnout co největší a nejkomplexnější množství informací, odpovídat a reagovat na přímé otázky studentů a snažit se je co nejvíce zaujmout. Besedy budou vedeny vždy vojáky, kteří mají dlouhodobé zkušenosti (více jak 5 let) z vojenského života. Předávání zkušeností ať už z bojového konfliktu, nebo příběhy při kterých vojáci pomáhají a ochraňují obyvatelstvo, zvyšují zájem o činnost armády a atmosféra je příjemnější. Vzhledem k tomu, že se vojáci snaží získat umístění v posádce poblíž svého trvalého bydliště, mohlo by dojít k využití bývalých absolventů škol, kteří jsou zaměstnáni jako vojáci z povolání. Známé tváře z řad učitelského sboru poslouží k navázání a vytvoření přátelské atmosféry.

Programy budou seznamovat studenty (žáky) se strukturou, historií, činnostmi a úkoly, které AČR plní na území republiky a v zahraničních operacích. Součinnost bude probíhat nadále s hnutím „Stonožka“, které se uskutečňuje náhodně. Doporučuji zvýšení součinnosti k zapojení studentů do problémů spojených např. s povodněmi, nebo globálního charakteru jako jsou země zasažené válečným konfliktem. Zdůraznit zapojení veřejnosti do součinnosti v projektech na pomoc druhým vysvětlit, že jejich zastoupení je nezpochybnitelné.

Seznámit studenty s faktory náročné a zásadní přípravy pro vojáky v rámci své služby státu. Studentům charakterizovat podmínky, které musí vojáci splňovat a které mohou dosáhnout pouze studiem a fyzickou přípravou. Zvýšit tak zájem o tělesnou přípravu a vzdělávání u studentů všech kategorií. Vzhledem k celkovému poklesu fyzické aktivity a pozvolnému nárůstu obezity u dětí školního věku uspořádat soutěže, které budou mít charakter fyzické zátěže. Klást také důraz na znalost anglického a jiného jazyka.

Vojáci se zapojují také do aktivit rezortu obrany pro širokou veřejnost a proto seznámit potencionální zájemce s kalendářem akcí (letáky, kalendáře), které AČR bude pořádat. Tento způsob marketingové komunikace jako jeden z nástrojů PR je určitě velmi efektivní a vynaložené náklady jsou minimální.

Výstupy:

Přímý kontakt se studenty.

Doba přípravy na vytvoření prezentace	1 hodina
Program- Školní besedy	2 prezentace měsíčně
Zodpovědné osoby	2 VZP
Náklad na stravné	2 x 68 Kč = 136 Kč
Cestovné	Dle dopravního prostředku a vzdálenosti *

Tabulka 9: Kalkulace pro školní besedy (zdroj vlastní)

* Cestovné bude zaměstnancům propláceno, dle předložených jízdních dokladů (dle aktuálního ceníku IDOS). V případě využití vlastního vozidla bude doprava účtována dle najetých kilometrů (3 Kč za 1 km).

10.4 Měření efektivity

Změny nebo zavádění nových programů je nutné kontrolovat a měřit jejich účinnost. Účinnost jednotlivých nástrojů PR by měla být měřena před zahájením a po ukončení každé uvedené aktivity. Tímto bude zjištěno mnoho kvalitních informací, které mohou být porovnány a využity ve prospěch daných projektů.

Kontroly je nutné provádět v pravidelných intervalech a zjišťovat, jaké nástroje PR působí na veřejnost. Vhodná metoda je varianta dotazníkového šetření, která je také použita v diplomové práci. Výstupy těchto výzkumů pomáhají odhalovat kladné i záporné stránky a mohou zabránit zbytečnému plýtvání prostředků na jejich další průběh. Dotazníkové šetření je vhodné zahájit nejdříve mezi zaměstnanci, dále mezi zájemci o informace poskytované ministerstvem a v neposlední řadě mezi veřejností.

Vedoucí odboru komunikace neustále sleduje přehled článků v tisku, reportáže v TV, rozhovory v rozhlasech a internetové diskuze.

Výsledky těchto sledování by měly být zaznamenávány do srozumitelné formy, aby mohla být prováděna následná kontrola a dopady na následná doporučení. Všechny reakce zpětné vazby jsou pro každou organizaci důležité. Výstupy by měly být zaznamenávány do výsledkových archů, aby bylo možné provádět následné kontroly a zaznamenávat opakující se jevy.

10.5 Časová analýza projektu

Komunikační nástroje	Harmonogram												Realizátor	Náklady	
	Únor 2014	Leden 2015	Březen 2014	Duben 2014	Květen 2014	Červen 2014	Červenec 2014	Srpen 2014	Září 2014	Říjen 2014	Listopad 2014	Prosinec 2014			
Newsletter	@	@	@	@	@	@	@	@	@	@	@	@	OKP MO	Elektronicky 0 Kč	
Okolí vojenských objektů	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	Kenet trading s.r.o. Tiskový mluvčí	Nástěnky 7 973 Kč Fotografie za rok 720 Kč	
Informační materiály	R			R		R	R		R			R	Ceník tisku CZ	22 000 Kč	
Reklama na internetových portálech	R			R		R	R		R			R	Sklik.cz	42 000 Kč	
Akce pro děti					P	R						P	R	AČR	Dle stanovených prostředků na rok
Vojenské prostory pro veřejnost	R		P	R		P	R	P	R					AČR	8 hodin náhradního volna
Školní besedy	R R	R R	R R	R R	R R	R R	R R	R R	R R	R R	R R	R R	AČR	6 528 Kč jídlo cestovné letáky dle potřeby	
Náklady na organizovaný program pro 1 útvar														79 221 Kč / rok	

Tabulka 10: Časový plán 2014 (zdroj vlastní)

Vysvětlivky: @ - email, P – příprava, R – realizace

Časový plán 2014 je doporučená varianta pro organizaci nově zvolených programů, které mají za úkol zvýšit úroveň PR v AČR, pro vojenské útvary v podřízenosti Ministerstva obrany. Výsledná kalkulace je orientační, ale na základě určité představy je možné přizpůsobit činnost AČR a přístup k novému programu na rok 2014.

ZÁVĚR

Public relations jsou velmi důležitou součástí marketingové komunikace a důležitým prvkem, kterému by armáda České republiky měla věnovat pozornost. Cílem práce bylo upravit stávající a navrhnout nový plán komunikačních aktivit PR pro AČR. V teoretické části byly charakterizovány jednotlivé PR nástroje a metody, které jsou nejčastěji využívány a organizace by je měly zahrnout do svého plánu působení na veřejnost. Byla definována pozice AČR a její umístění v neziskovém sektoru.

Praktická část diplomové práce analyzuje a popisuje používané nástroje PR v AČR. Obsahuje výstupy z interního a vlastního marketingového výzkumu, který měl poukázat na hlavní skutečnosti, zda je veřejnost seznámena s činnostmi AČR, jaké využívá média k informovanosti a jak AČR působí na veřejnost. Výsledky výzkumu potvrdily domněnky, které vznikly před zahájením zpracování samotné diplomové práce. Veřejnost není zcela seznámena s informacemi o AČR a přesto, že armáda organizuje mnoho akcí, působí na veřejnost neutrálně. Podle výzkumu je nejčastěji používané médium ze 39 % internet a nejvíce navštěvovaná stránka je ze 40 % facebook. Druhé nejvyšší zastoupení ve sledovanosti mají televizní média 29 %.

Hlavní otázka práce zněla, zdali jsou jednotlivé nástroje PR, které armáda České republiky využívá k tvorbě veřejných programů, využívány účelně s cílem zvýšení povědomí o její činnosti? Podle teoretické a praktické části je zcela patrné, že AČR využívá mnoho komunikačních kanálů, které využívají nástroje PR. Výsledky průzkumu ukázaly neznalost, nebo nezájem o získávání informací o AČR, přičemž armáda má své nezastupitelné místo ve společnosti a je mrzuté, aby její činnost v oblasti PR byla nevyužívána efektivně.

Výstupem diplomové práce je návrh stávajících a doplnění nových programů na zefektivnění komunikace AČR směrem k veřejnosti a zaměstnancům. Výchozím prvkem pro zpracování projektu byl současný stav komunikačních nástrojů PR, výsledky marketingových výzkumů, které potvrdili, že lidé se buď s armádou neseťkali, nebo neznají akce, které armáda pořádá, nebo nemají zájem o informace a dění kolem tohoto rezortu. Projekt je navržen orientačně a vychází z dostupných prostředků a rozpočtu, kterými armáda disponuje. Kalkulace jednotlivých použitých prostředků komunikace jsou vyčísleny podle průměrných cen na trhu. Vyčíslení nákladů na zaměstnance vychází ze zákonem stanovených pravidel a norem.

Doporučuji zejména vytvoření newsletteru a databázi emailových adres zájemců o informace. Déle doporučuji vytvoření sportovního seriálu vzhledem k využití vojenských výcvikových prostorů. Důležité je také se zaměřit na měření efektivity používaných nástrojů a to formou dotazníkových průzkumů, analýz, nebo zpětné vazby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 153 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.
- [2] BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] LETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [8] OTRUSINOVÁ, Milana a Dana KUBÍČKOVÁ. *Finanční hospodaření municipálních účetních jednotek: po novele zákona o účetnictví*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xiv, 178 s. : C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-342-4.
- [9] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

- [13] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd.* Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [15] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2. Přepřacované a doplněné vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [17] ODBOR KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ MO. *Metodika: pro jednotnou tvorbu zpráv na doménu www.army.cz.* Praha, 2009.

Internetové zdroje

- [18] Ministerstvo obrany a Armáda České republiky. WEBFACE.CZ. Ministerstvo obrany a Armáda České republiky [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: www.army.cz
- [19] Hnutí Na vlastních nohou - Stonožka. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://stonozka.org/home.html>
- [20] Ministerstvo obrany: Struktura. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/ministr-a-ministerstvo/lide-struktura/kabinet-ministra/tiskovy-odbor/struktura/default.htm>
- [21] Ministerstvo obrany: Vývoj skutečných počtů osob v resortu MO ČR v letech 1993-2013. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/scripts/detail.php?id=51566>
- [22] 103. středisko CIMIC - PSYOPS: Společné projekty. [online]. © 2008 - 2012, 1.11.2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.103cp.army.cz/htm/projekty.html>
- [23] Armáda České republiky se představuje: Struktura. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/scripts/detail.php?id=5090>

- [24] Bambiriáda 2013: Dětství v proměnách času. [online]. copyright (c) 2013 ČRDM [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.bambiriada.cz/2013.php>
- [25] Dny NATO v Ostravě: Dny vzdušných sil AČR. NATURA DATA. *Dny NATO v Ostravě: Dny vzdušných sil AČR* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://natodays.cz/>
- [26] Cihelna 2013: Králíky. *Cihelna 2013: Králíky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.akcecihelna.com/>
- [27] Armáda České republiky se představuje: Armáda dává naději. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=212>
- [28] Armáda České republiky se představuje: Týden s armádou 2013. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=277>
- [29] Ministerstvo obrany: Další informační kanály Ministerstva obrany. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/informacni-servis/site/zpravodajstvi-a-socialni-site-53920/>
- [30] Ministerstvo obrany: Časopisy. [online]. Copyright © 2004 — 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/multimedia-a-knihovna/casopisy/casopisy-39935/>
- [31] Ceník tisku: Levný tisk letáků, vizitek, pohlednic, hlavičkových papírů, plakátů. [online]. ©2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/>
- [32] Vitríny Tradice: METALL BOX, nejlevnější kovový nábytek. ZEN CART. [online]. Copyright © 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.metallbox.cz/vitriny-tradice-c-5_766_774_775.html
- [33] O společnosti Seznam.cz. SEZNAM.CZ, a.s. [online]. Copyright © 1996–2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_sklik.pdf?2010-12-20

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČR	Armáda České republiky
PR	Public relations
KVV	Krajské vojenské velitelství
MO	Ministerstvo obrany
VZP	Voják z povolání
VVP	Vojenský výcvikový prostor
FB	Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Organizační struktura OKP</i>	37
<i>Obrázek 2: Stránka Armády České republiky</i>	39
<i>Obrázek 3: Aktivní zálohy ozbrojených sil České republiky</i>	40
<i>Obrázek 4: Ministerstvo obrany České republiky</i>	40
<i>Obrázek 5: Kanál TV ARMY</i>	41
<i>Obrázek 6: Photostream ozbrojených sil České republiky</i>	41
<i>Obrázek 7: Venkovní vitrína 6 x A4</i>	65
<i>Obrázek 8: Reklama Sklik</i>	69
<i>Obrázek 9: Cenové hladiny založení a správy kampaně</i>	70
<i>Obrázek 10: Mapa plánových sportovních akcí</i>	73

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Skutečné počty osob k 1. lednu</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 2: Náklady na realizaci vitrín</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 3: Kalkulace tisku plakátů velikosti A3.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 4: Kalkulace tisku letáků velikosti A5.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 5: Kalkulace pořádaných akcí pomocí Sklik.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 6: Průběh projektu</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 7: Sportovní aktivity.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 8: Kalkulace sportovní akce</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 9: Kalkulace pro školní besedy.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 10: Časový plán 2014</i>	<i>76</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Informovanost o činnostech AČR.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 2: Zájem o AČR.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 3: Získávání informací</i>	<i>53</i>
<i>raf 4: Znalost www.army.cz.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 5: AČR a sociální sítě.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 6: Povědomí o AČR.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 7: Povědomí veřejnosti o akcích pořádaných AČR.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 8: Zdroje informací o AČR.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 9: Využívání internetových stránek</i>	<i>58</i>
<i>Graf 10: Působení AČR na veřejnost</i>	<i>58</i>
<i>Graf 11: Spolupráce AČR s neziskovým sektorem.....</i>	<i>59</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Dotazník
P II/1	Vojáci v zahraničních misích
P II/2	Vojáci v AČR
P III/1	Rozhovor 1
P III/2	Rozhovor 2

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený pane/ Vážená paní,

jsem studentem 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati fakulty multimediálních komunikací ve studijním programu Hospodářská politika a správa a v rámci své diplomové práce se zabývám PUBLIC RELATIONS v AČR a její spolupráce s neziskovým sektorem. U každé otázky označte prosím odpověď. Dotazník je zcela anonymní a zabere pouze 5 minut Vašeho času. Děkuji Vám předem za pochopení, ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplněním tohoto dotazníku.

1. Setkal/a jste se někdy s armádou české republiky?

- Ano
 - Jsem zaměstnancem resortu obrany
 - Jsem členem aktivní zálohy
 - Zúčastnil/a jsem veřejné akce pořádanou AČR
 - Informace získávám pouze z médií a doslechu
- Ne

2. Máte povědomí o akcích, které pořádá armáda české republiky na veřejnosti?

- Ano
 - Jsem pravidelným účastníkem těchto akcí
 - Jako zaměstnanec se podílím na jejich pořádání
 - Jiná odpověď:
- Ne

3. Odkud získáváte informace o činnosti armády České republiky?

- Internet
- Tisk
- Televizní média
- Rozhlasové stanice
- Jiná odpověď:

4. Pokud využíváte internet, jaké stránky navštěvujete?

- Facebook
- Army.cz
- Youtube.com
- Jiné:

5. Setkal/a jste se někdy s jakýmkoliv programem zaměřeného na pomoc druhým (humanitární, zdravotní, finanční, dobrovolnická pomoc)?

Ano

○ Jaký program (akce)?.....

Ne

6. Znáte některé z níže uvedených organizací neziskového sektoru? (možnost více odpovědí)

Stonožka

Česká rada dětí a mládeže

Nadace pro transplantace kostní dřeně

Neznám ani jednu výše uvedenou organizaci.

7. Slyšel/a, nebo jste se zúčastnil/a některého z níže uvedených programů pořádaných AČR? (možnost více odpovědí)

Týden s armádou

Bambiriáda

Mosty PŘEROV

Armáda dává naději

„Stonožkové“ děti

Jiné

Neznám, nebo jsem se nezúčastnil/a žádného programu

8. Pokud byste byl/a požádán/a o spolupráci s AČR na programu, který má za účel pomáhat druhým, zúčastnil/a byste se?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

9. Jak na Vás armáda v současné době působí?

Velmi pozitivně

Pozitivně

Mám neutrální přístup

Negativně

Velmi negativně

10. Myslíte si, že by se AČR měla podílet více na programech organizací, které pomáhají druhým?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Jaká je Vaše současná spokojenost se životní úrovní?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

V případě odpovědi Velmi nespokojen:

Uvažoval/a jste v současné době o poskytnutí pomoci, některé neziskové organizace? (vzdělávání, zdravotní pomoc, pečovatelská služba, atd.)

- Ano
 - Název organizace:
- Ne

12. Jakého jste pohlaví:

- Žena
- Muž

13. Vaše věková kategorie?

- 10 – 19 let
- 20 – 25 let
- 26 – 31 let
- 32 – 40 let
- 40 a více

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Zakončené výučním listem
- Zakončené maturitou
- Vysokoškolské (Bc.)
- Vysokoškolské (Mgr., Ing.)

PŘÍLOHA P II/1: VOJÁCI V ZAHRANIČNÍCH MISÍCH



PŘÍLOHA P II/2: ARMÁDA V ČR



PŘÍLOHA P III/1: ROZHOVOR 1

Rozhovor se zaměstnancem resortu, dotýčný nechtěl být jmenován.

1. Máte přehled o informačních produktech, které poskytuje armáda?

Částečně mám, ale nevím, jaké přesně všechny nabízí.

2. Jaké informační produkty by vás zajímali pro získávání informací o činnostech armády?
Využívám běžné internetové zpravodajství a běžná média, hlavně TV a rádio. Ocenil bych zaslání informací, např. emailem. I přesto, že jsem zaměstnanec resortu, nemám přístup na intranet.

3. Využíváte stránky armády vytvořené na facebooku?

Ano, občas tyto stránky navštívím, ale nevyužívám je ke zdroji informací. Bohužel jsou zde spíše kontroverzní diskuse a názory.

4. V čem vidíte největší problém předávání informací v armádě? Čím je způsobeno, že i přesto, že jste zaměstnancem, nevíte o všech programech, které armáda vytváří?

Jak jsem již řekl, určité akce znám, protože jsem se jich účastnil, ale osobně přesně nevím. Občas si přečtu Areport, ale zde se toho moc nedovím. Občas navštívím internetové stránky, ale osobně by mi bylo příjemnější, aby se informace dostávaly ke mně a ne je musel vyhledávat. Jinak zásadní překážky nevnímám.

5. Zúčastnil jste se někdy „Dnu otevřených dveří?“ u vašeho útvaru?

Ano, zúčastnil. U našeho útvaru se tento den pořádá na Den dětí a občas jsem zde pořadatelem.

7. Jste dostatečně spokojen s programem této akce?

Ne zcela, vzhledem k tomu, že prezentujeme naši veškerou techniku a občas se zde objeví i dálniční policie, je velký prostor útvaru málo využit. Přivítal bych větší programovou zábavu.

8. Doporučil byste nějaké konkrétní aktivity, kterých by se útvar mohl účastnit, aby zvýšil svou dobrou pověst nejen sama sebe, ale i armády?

Slyšel jsem o návštěvách škol, které se občas organizují, a myslím si, že tyto aktivity by byly přínosné. Dále mne nic konkrétního nenapadá, snad jen že by se vojáci mohli podílet s policií na zabezpečení fotbalových utkání, ale to už bych chtěl asi moc.

PŘÍLOHA P III/2: ROZHOVOR 2

Telefonní rozhovor s ředitelkou Odboru komunikace a propagace.

1. Jakou strukturu má vaše oddělení, je stejná jako na stránkách Ministerstva obrany?

Ano, struktura je stejná. Je to 7 oddělení, která jsou v mé podřízenosti. Každé oddělení má svého zodpovědného vedoucí a ten má v podřízenosti 4-5 lidí.

2. Jakým způsobem vytváříte stávající nebo nové projekty?

Musíme vycházet dle plánu a komunikačních priority, které máme stanoveny od nadřízeného. V případě nového nápadu postupujeme standardním způsobem, tedy cestou schválení nadřízeného a musí být v souladu s daným rozpočtem na rok. Třeba poslední projekt s názvem armáda dává naději, vznikl náhodně v součinnosti s vojákem, který fotografuje a osobně je dárce kostní dřevě.

3. Jaké propagační materiály váš odbor vytváří, nebo realizuje?

V rámci resortu vychází měsíčník Areport, který je distribuován v rámci celého resortu a je také odeslán v elektronické formě cestou intranetu. Dále publikujeme knihy v součinnosti s vojenským historickým ústavem, ale bohužel jsou neprodejně. V rámci resortu také vytváříme různé upomínkové předmět a dárky s vojenskou tematikou. Pokud je vytvořena mimořádná událost, nebo akce a chceme vytvořit jiné předměty než ty, které běžně používáme, musíme se držet stanoveného rozpočtu na rok.