

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

## **PUBLIC RELATIONS A EVENT MARKETING U NEZISKOVÉ ORGANIZACE ADRA**

**Kateřina MENCOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 9.12.2015

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce a poskytování cenných rad a připomínek.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a příteli za velkou podporu, kterou mi poskytovali nejen při vypracovávání bakalářské práce, ale v průběhu celého studia.

## Obsah

Úvod .....	8
1 Public Relations a Event marketing .....	10
1.1 Vymezení pojmu Public Relations .....	10
1.2 Vymezení pojmu Event marketing .....	14
1.2.1 Event marketing jako součást PR .....	14
2 Nezisková organizace .....	16
2.1 Rozdělení neziskových organizací .....	16
2.3 PR v neziskovém sektoru .....	18
3 PR u neziskové organizace ADRA .....	21
3.1 Představení organizace .....	21
3.2 Hospodaření organizace ADRA ČR .....	22
3.3 PR komunikace organizace ADRA ČR .....	23
3.3.1 Publications .....	24
3.3.2 Events .....	26
3.3.3 News .....	28
3.3.4 Community involvement activities .....	29
3.3.5 Identity media .....	29
3.3.6 Lobbying activity .....	30
3.3.7 Social responsibility activities .....	30
3.4 SWOT Analýza stávající situace .....	31
3.4.1 Silné stránky .....	31
3.4.2 Slabé stránky .....	32
3.4.3 Příležitosti .....	32
3.4.4 Hrozby .....	33
3.5 Porovnání s konkurencí .....	34
3.5.1 Představení konkurenčních NO .....	34
3.5.2 Charitativní běh .....	34
3.6 Doporučení .....	38
Závěr .....	40
Seznam literatury .....	42

Seznam obrázků a tabulek .....	43
Seznam příloh .....	45

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DC	Dobrovolnické centrum
MB	Mladá Boleslav
NO	Nezisková organizace
NNO	Nestátní nezisková organizace
PR	Public Relations

## Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem Public Relations a Event marketing u neziskové organizace ADRA. Public Relations se používá pro budování a zlepšení vztahů s veřejností. V dnešní době není vůbec jednoduché prosadit se s komerční firmou, natož s neziskovou organizací. Proto hrají významnou roli vztahy s veřejností a jejich efektivní komunikace. Je velmi důležité, aby organizace měla dobré jméno a byla dostatečně vidět. Jen tak se může neziskovým organizacím podařit zajistit dostatečné množství finančních i nefinančních zdrojů pro svou činnost.

Téma jsem si vybrala z důvodu, že dobrá komunikace s veřejností je jedním z nejdůležitějších prvků úspěšné organizace, zejména u neziskových organizací. Jelikož pocházím z Moravskoslezského kraje, kde ADRA hodně pomáhá, vybrala jsem si pro tuto práci právě neziskovou organizaci ADRA Česká republika.

Cílem této bakalářské práce je analýza současných nástrojů Public Relations u neziskové organizace ADRA a návrh nových, efektivních nástrojů, které pomohou zlepšit komunikaci organizace s okolím.

Práce je členěna na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zabývá představením pojmů z oblasti Public Relations a Event marketingu. Druhá kapitola je zaměřena na téma neziskové organizace. Je zde uvedeno dělení neziskových organizací a jejich financování. Poslední podkapitola nám objasňuje, jak funguje PR v neziskovém sektoru.

V druhé části jsou představeny PR aktivity neziskové organizace ADRA. Na začátku je představena organizace ADRA ČR, její projekty a činnosti, kterým se věnuje. Dále se praktická část zabývá rozбором stávajících nástrojů PR podle modelu PENCILS. Pro účely praktické části byla provedena i SWOT analýza, která se zaměřuje na vnitřní prostředí (silné i slabé stránky) i vnější okolí organizace (příležitosti a hrozby). Dále porovnáme jednu konkrétní akci organizace ADRA s podobnými akcemi, které pořádaly konkurenční organizace.

Na základě všech získaných poznatků je na závěr navrženo doporučení a možné změny, které mohou zlepšit komunikaci této organizace s veřejností.



Tato práce bude poskytnuta dobrovolnickému centru ADRA v Havířově. Doufám, že některých doporučení organizace využije a zlepší tak svou image a komunikaci s veřejností. Spolupráce s organizací zatím není v plánu.

# 1 Public Relations a Event marketing

První kapitola je zaměřena na vymezení pojmů PR a Event marketing. Jsou zde vysvětleny cíle a nástroje PR, včetně metody PENCILS a vyhodnocení PR.

Součástí teoretické části je také vymezení pojmu nezisková organizace, včetně jejích typů, zdrojů financování i objasnění PR u neziskových organizací.

## 1.1 Vymezení pojmu Public Relations

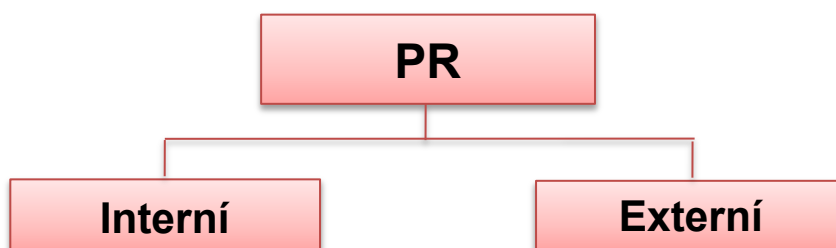
Public Relations je velmi významnou složkou marketingu. PR je anglický pojem, pro který v českém jazyce neexistuje přesný překlad. V českém jazyce se nejvíce přibližuje pojmu PR překlad vztahy s veřejností.

„Z literatury známe více než tisíc různých definic“ (Svoboda, 2009, str. 16). Svoboda uvádí, že „PR jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“ (Svoboda, 2009, str. 17).

Podle Bajčana „cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní, ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž“ (Bajčan, 2003, str. 30).

U PR „je mediální prostor získaný bezplatně prostřednictvím vzájemné komunikace a dodáváním důvěryhodných a kvalitních informací médiím“ (Tomandl, 2011, str. 38). Avšak, musí se novinářům a médiím nabídnout to, o co mají velký zájem (Tomandl, 2011).

PR se dělí na PR interní (vnitřní) a PR externí (vnější).



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 1 - Rozdělení PR**

Interní PR lze nazvat Employee Relations. Interní PR se zabývá vnitřním prostředím firmy. Snahou je, vybudovat pozitivní vztah zaměstnanců k firmě, aby o ní mluvili jen v tom nejlepším světle a nepoškozovali jméno firmy. Mezi hlavní cíle interního PR patří důvěra, motivace, ztotožnění se s cílem firmy, pozitivní postoj zaměstnanců k firmě nebo také informovanost zaměstnanců.

Externí PR se snaží o vybudování co nejlepšího vztahu se svým okolím. Do externího PR se řadí např. vztahy s dodavateli, zákazníky, budoucími zákazníky, médii, správními a kontrolními orgány (Svoboda, 2009).

### 1.1.1 Cíle PR

Velmi důležitým krokem v komunikačním procesu PR je stanovení cílů. Jednotlivé cíle vychází z firemní filozofie. Pro správné stanovení cílů PR je významná analýza výchozího stavu, analýza stávajícího image, stanovení image, kterého chce organizace dosáhnout a stanovení konkrétního plánu, který rozpracovává jednotlivé cíle k jejich snadnému uskutečnění (Svoboda, 2009).

Podle Svobody cíle musí být: **reálné, dobře definované** a v neposlední řadě **aktuální** (Svoboda, 2009).

Cíle PR se obvykle dělí do dvou skupin. První skupinou jsou cíle **strategické** a druhou cíle **taktické**.

Mezi strategické cíle patří dlouhodobější záměry organizace, které jsou na dobu nejméně dvou až tří let, na rozdíl od cílů taktických, které mají krátkodobou povahu. Strategický cíl lze rozdělit do několika menších taktických cílů. Taktickým cílem je například zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky. Strategickým cílem je upevnění loajality zákazníků vůči firmě (Svoboda, 2009).

Mezi základní cíle Public Relations podle Čepelky (Čepelka, 1997) patří:

- získání podpory veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry,
- získání příznivého klima pro fundraisingové kampaně,
- rozšíření a udržení účasti dobrovolníků,
- propagace programů a služeb.

### 1.1.2 SWOT Analýza

K určení cílů slouží SWOT analýza. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen anglických slov **strengths** (silné stránky), **weaknesses** (slabé stránky), **opportunities** (příležitosti) a **threats** (hrozby). SWOT analýza organizacím umožňuje stručně, jednoduše a hlavně přehledně popsat stávající situaci firmy (Zikmund, 2015).

SWOT analýza je často v praxi využívána, díky její jednoduchosti a rychlé proveditelnosti.

Velkou výhodou SWOT analýzy je to, že podává obraz o vnitřním i vnějším prostředí organizace. Vnitřním prostředím se zabývají části S a O a naopak vnější prostředí je zobrazeno v částech W a T. SWOT analýza tak nabízí komplexní pohled na celou organizaci.

Organizace usilují o co největší omezení slabých stránek, podporu silných, efektivní využití příležitostí a předvídání hrozeb. Jenom takto organizace dosahují konkurenční výhody nad ostatními (Kozel, 2006).

### 1.1.3 Nástroje PR

PR úzce souvisí s pojmy marketing, propagace a reklama. Proto využívá i podobné nástroje. Nástroje PR jsou ve formě: reklam a reklamních kampaní, dnů otevřených dveří, časopisů, tiskovin, sponzorství, tiskových zpráv a mnoho dalších. Organizace volí nástroje PR podle toho, komu jsou určeny. Tyto nástroje jsou používány k dosažení cílů PR (Kotler, 2000).

#### 1.1.3.1 Model PENCILS

Základní nástroje PR lze rozdělit podle modelu PENCILS. Autorem tohoto modelu je Philip Kotler. PENCILS je zkratka pro anglická slova, která charakterizují jednotlivé činnosti, které se užívají v marketingu (Foret, 2005).

Kotler rozděluje nástroje PR následovně (Kotler, 2000):

**P = PUBLICATIONS** (publikace – zde se řadí podnikové časopisy, tiskoviny, brožury či výroční zprávy),

**E = EVENTS** (akce – veřejné i interní akce či události),

**N = NEWS** (novinky – zprávy a tiskové konference o informacích podniku),

**C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES** (podpora pro místní aktivity, investování peněz pro potřeby místních společenství),

**I = IDENTITY MEDIA** (jednotný vizuální styl organizace – hlavičkové papíry, standardizovaná podoba firemních dokumentů, dress code),

**L = LOBBYING ACTIVITY** (lobovací aktivity – například snaha o odvrácení nepříznivých zpráv o podniku),

**S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES** (neboli aktivity sociální odpovědnosti – budování dobrého jména firmy v podnikové sociální oblasti).

Model PENCIL je jednoduchý a přehledný a tvoří základ pro praktickou část této práce.

#### **1.1.4 Vyhodnocení PR**

Hodnocení PR je složité, PR aktivity se užívají společně s dalšími nástroji propagace a výsledky jejich působení se projevují v mnoha směrech. „V PR, stejně jako v jiných formách marketingové komunikace platí, že efektivnost těchto činností závisí na dokonalém formulování cílů, na kvalitě komunikačního plánu a zvolené strategii, na adekvátním kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě efektivních komunikačních kanálů“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 123 – 124). Vyhodnocení je obtížné také proto, že se tyto výsledky neprojeví ihned, ale až po nějakém čase.

I přes to, že je vyhodnocení složité, existuje několik možností, jak lze účinnost PR měřit. První je mediální hodnocení (analýza mediálního obsahu). Mediální hodnocení se měří pomocí publicity organizace v médiích. Při této metodě se provádí analýza kvality a rozsahu dosažené mediální odezvy. Mediální odezva se měří velikostí a četností článků, typem článků, intenzitou sdělení, umístěním článku na stránce nebo vyzněním článku. Tato metoda neslouží pouze k měření účinnosti PR, ale také k provádění SWOT analýzy nebo k určení postavení organizace na trhu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Organizace vyhodnocují účinnost PR rovněž pomocí marketingových výzkumů. Marketingové výzkumy využívá většina organizací, které usilují o svou dobrou image, pravidelně.

„Účinnost PR se dá chápat jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 124). Když hodnota není tak vysoká, jak si organizace naplánovala, je třeba zjistit, kde došlo k chybě, jestli ve strategické nebo operativní části. V tomto případě většinou organizace reagují změnou strategických cílů nebo realizovaných opatření.

## **1.2 Vymezení pojmu Event marketing**

Event marketing se zařazuje do nástrojů marketingového mixu. Pomocí tohoto nástroje se společnosti snaží pomocí emocí a nevšedních zážitků přilákat a upoutat nové potenciální zákazníky. „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy“ (Šindler, 2003, str. 22).

Pod pojmem Event marketing si lze představit firemní akce a večírky, výstavy, koncerty, hudební a filmové festivaly, sportovní události a mnoho dalších akcí.

### **1.2.1 Event marketing jako součást PR**

Event marketing je jednou z mnoha oblastí, které jsou součástí PR.

Základní oblasti PR:

- organizování událostí neboli eventů,
- press/media relations - vztahy s médii (televize, rádio, časopisy, atd.),
- interní komunikace organizace,
- lobbování – prosazování a zastupování zájmů vůči státním orgánům a jejich představitelům,
- public affairs – hlavním úkolem je ovlivnit veřejné dění ve prospěch organizace,

- krizová komunikace – cílem krizové komunikace je udržení dobrého jména organizace, když hrozí jeho poškození.

Organizace se nemusí zabývat všemi oblastmi, záleží pouze na nich, kterým oblastem se věnují. Event marketing je v dnešní době hojně využíván z důvodu vyvolání emocí u návštěvníků akce, které jsou rovněž velice významné pro PR.

Event marketing a PR spolu úzce spolupracují a navzájem si pomáhají. PR může přispět k lepší propagaci eventu, díky vytvořené pozitivní vazby v médiích. Naopak event marketing vyvolává v lidech emoce a nevšední zážitky a tím podporuje dobré vnímání firmy jako celku ve společnosti.

## 2 Nezisková organizace

Neziskové organizace se zabývají oblastmi společenského života, které dostatečně nezabezpečuje stát. Hlavním úkolem neziskových organizací je, zabývat se konkrétními problémy v oblasti zdravotní a sociální péče, životního prostředí, školství, kultury a mnoho dalších (Čepelka, 1997).

Neziskové organizace nejsou založeny za účelem podnikání nebo vytváření zisku. Hlavním důvodem založení je pomoc těm, kteří to nejvíce potřebují. Neziskové organizace nepomáhají pouze jednotlivým osobám, ale zaměřují se také na celé skupiny osob, zvířat či neživých objektů, jako jsou například kulturní památky.

### 2.1 Rozdělení neziskových organizací

V ČR existují dvě skupiny NO:

1. Nestátní (nevládní) neziskové organizace (NNO)
2. Příspěvkové organizace státu a jiných veřejnoprávních korporací (obcí, krajů atd.)

Dále lze NO dělit dle jejich typu:

1. Spolky (dříve Občanská sdružení) – jedná se např. o Český červený kříž nebo Junák – český skaut
2. Obecně prospěšné společnosti – např. Centrum Paraple, Člověk v tísni
3. Nadace a nadační fondy – např. Nadace Terezy Maxové dětem a Nadace ČEZ
4. Církevní právnické osoby – např. Apoštolská církev, Církev adventistů sedmého dne

V následující tabulce jsou uvedeny počty jednotlivých typů neziskových organizací v České republice v letech 2014 a 2015. V České republice je největší množství spolků, jak v roce 2014 tak i v roce 2015. Momentálně působí v ČR 123 134 NO (Neziskovky, 2015).



**Tab.1- Počet neziskových organizací v ČR**

Rok	Obecně prospěšné společnosti	Spolky	Nadace	Nadační fondy	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	2 926	86 956	508	1 407	123	4 158	26 118
2015 (květen)	2 912	87 698	495	1 442	206	4 156	26 225

Zdroj: Český statistický úřad

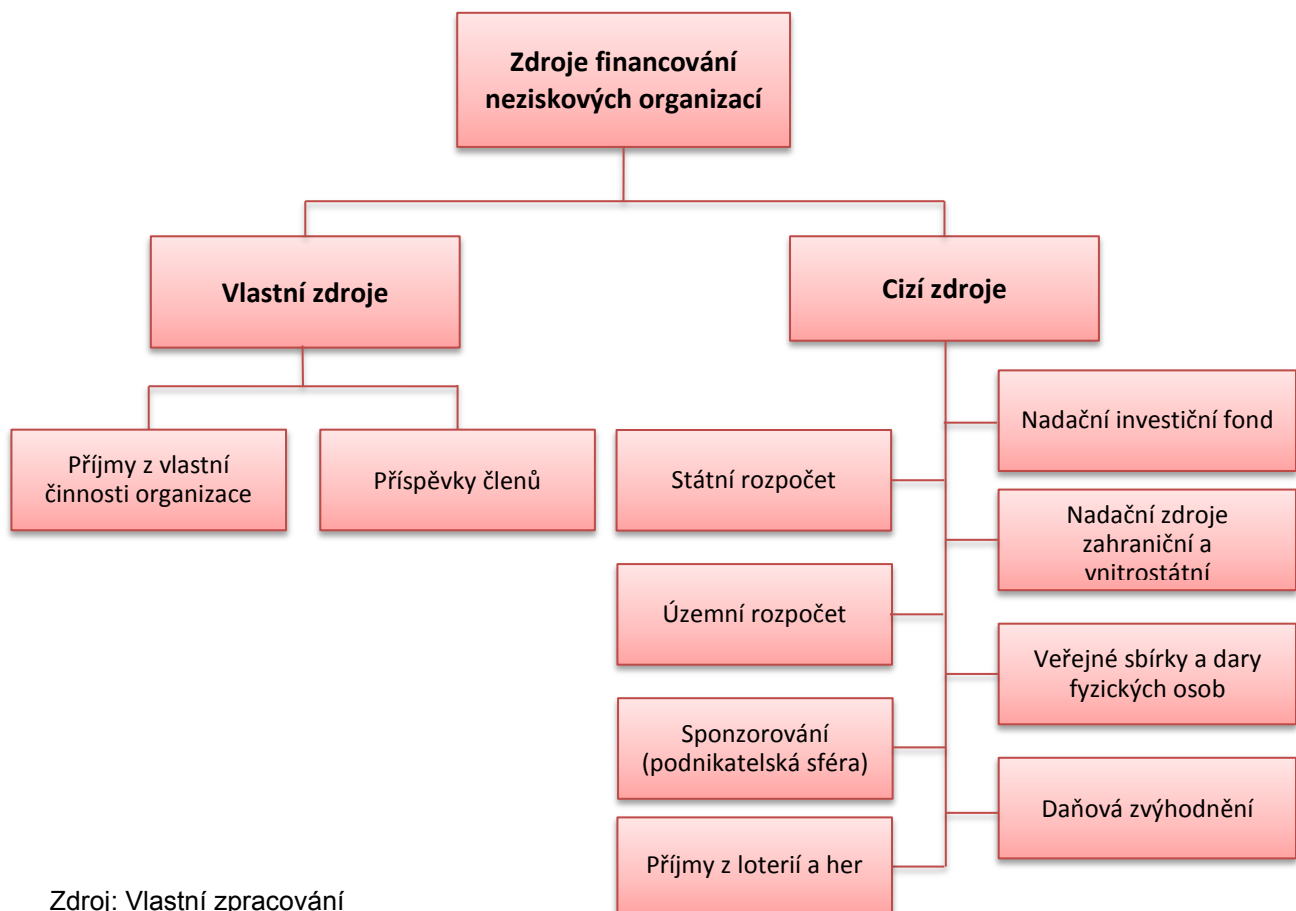
## 2.2 Financování neziskových organizací

Státní neziskové organizace jsou financovány pouze jedním zdrojem, a tím je státní rozpočet. Mezi státní neziskové organizace často patří školy, nemocnice či muzea.

Nestátní neziskové organizace (dále jen NNO) nejsou financovány pouze jedním zdrojem, ale zdrojů financování mají hned několik. Např. příjmy z vlastní činnosti, příspěvky členů, finanční zdroje od nadací, dárců a sponzorů.

NNO usilují o co nejvíce zdrojů financování, protože počet finančních zdrojů má obrovský vliv na rozvoj a stabilitu organizace. V případě, že je organizace závislá pouze na jednom dárci (finančním zdroji), je zde velké riziko, že dárci skončí svou podporu. Jsou i případy, kdy na základě nedostatku financí musely NNO omezit nebo ukončit svou činnost.

NNO mají dvě možnosti, kde finance získat. První možností jsou vlastní zdroje a druhou možností, jsou zdroje cizí. Z následujícího obrázku vyplývá, že mezi vlastní zdroje patří příjmy z vlastní činnosti a příspěvky členů. Cizí zdroje jsou například zdroje ze státního rozpočtu, územního rozpočtu, veřejných sbírek, dárcovství a sponzorství. Všechny tyto zdroje se řadí mezi financování přímé. Nepřímým financováním jsou například daňová zvýhodnění, která poskytuje stát (Šedivý, Medlíková, 2011).



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 2 - Financování NO**

### 2.3 PR v neziskovém sektoru

V některých ohledech se PR v neziskovém sektoru neodlišuje od PR komerčních podniků, avšak v některých ohledech ano.

„Cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image“ (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 30). Tito dva autoři ve své knize také uvádí, že do PR patří vše, co organizace dělá pro to, aby o ní ostatní mluvili co nejlépe (Šedivý, Medlíková, 2012).

Existuje několik nástrojů PR, které napomáhají pozitivní image neziskové organizace. Mezi tyto nástroje patří: (Šedivý, Medlíková, 2012)

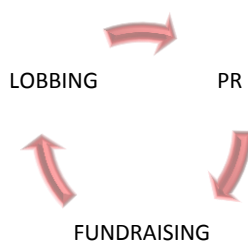
- stanovení komunikační strategie,
- firemní (organizační) kultura,
- webové stránky a sociální sítě,

- tištěné materiály,
- přímá komunikace s významnými subjekty,
- pořádání akcí,
- publicita a vztahy s médii.

Cíle PR v neziskovém sektoru se od komerčního liší. Čepelka uvádí tyto hlavní cíle, na které se musí neziskové organizace soustředit: (Čepelka, 1997)

- získání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,
- vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti,
- informovanost – získání důvěry veřejnosti,
- přesvědčování cílové skupiny o užitečnosti a důležitosti záměrů,
- vyjednávání a komunikace s veřejností,
- vytváření nebo zlepšování image organizace,
- sladění zájmů veřejnosti a organizace a zjištění vzájemného porozumění,
- omezení možnosti vzájemných konfliktů a napětí,
- upravovat politiku organizace a její postupy a akce tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a potřebami přežití organizace, respektive, aby byly vzájemně prospěšné pro organizace a její veřejnost.

S pojmem PR v oblasti neziskových organizací úzce souvisí pojmy fundraising a lobbying. PR, fundraising a lobbying spolu navzájem spolupracují a navzájem se doplňují. „Tyto tři oblasti se často překrývají a lidé si nejsou jistí, zda právě lobbují, fundraisují nebo budují vztahy s veřejností. Ve všech uvedených činnostech by měli vycházet z toho, že zastupují organizaci, se kterou se ztotožňují a věří v její poslání“ (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 15).



Zdroj: Šedivý, Medlíková, 2012, str. 59

**Obr. 3 - Proces budování vztahů**

Hlavní náplní fundraisingu je získávání zdrojů, nejen těch peněžních, ale také materiálních nebo přímo dobrovolníků.

„Lobbing je proces cíleného ovlivňování poslanců – politiků, decision makerů (osob s rozhodovací pravomocí)“ (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 62). Lobbing v podnikatelském a neziskovém sektoru je rozdílný. Odlišuje se hlavně strategií a cílem. Cílem podnikatelského lobbování je zisk, na rozdíl od neziskových organizací, které lobbují za své poslání organizace. NO lobbují například za lepší životní prostředí nebo za práva svých klientů (Šedivý, Medlíková, 2012). Lobbovací aktivity hojně využívá organizace Greenpeace, jejímž cílem je ochrana životního prostředí. Příkladem je politické lobbování, pomocí kterého se snaží o zařazení velryb mezi ohrožená a chráněná zvířata (Greenpeace, 2015).

### **3 PR u neziskové organizace ADRA**

Praktická část bakalářské práce se zabývá PR u nevládní neziskové organizace ADRA. V praktické části je využita metoda PENCILS, pomocí které jsou popsány stávající nástroje PR této organizace. Součástí této části je i SWOT analýza a porovnání organizace ADRA s konkurenčními NO.

#### **3.1 Představení organizace**

Název ADRA je anglická zkratka Adventist Development and Relief Agency. ADRA je mezinárodní humanitární organizace, která poskytuje pomoc lidem v nouzi. Byla založena roku 1956 ve Spojených státech amerických a v dnešní době působí ve více než 130 zemích po celém světě. Součástí mezinárodní sítě je i ADRA Česká republika (ADRA, 2015)

V České republice ADRA funguje od roku 1992, patří mezi tři největší humanitární organizace v ČR a je součástí mezinárodní sítě organizací založené Církví adventistů sedmého dne. Na počátku ADRA začínala jako nadace, která pouze přijímala pomoc ze zahraničí a následně ji v rámci ČR přerozdělovala. ADRA ČR nechtěla pracovat pouze takto omezeně, proto se rozhodla založit občanské sdružení, které na rozdíl od nadace finanční prostředky také získává a nejen poskytuje. V roce 1994 se stala ADRA ČR na základě zákona o sdružení občanů 83/1992 sb., občanským sdružením. Díky tomu, se v tomto roce zařadila k dalším šestnácti pobočkám ve světě, které dary také samy získávají. Občanské sdružení se v roce 2013 přeregistrovalo na obecně prospěšnou společnost, kvůli změnám, které přinesl nový Občanský zákoník.

Činnosti této organizace jsou velice rozsáhlé. V ČR patří ADRA mezi největší koordinátory pomoci při povodních a jiných živelných katastrofách. Další oblastí, kterou se ADRA zabývá, je globální rozvoj vzdělávání. Snaží se vyvolat ve studentech i učitelích zájem o globální témata, mezi která patří hlavně ochrana životního prostředí, chudoba, lidská práva a v dnešní době velmi rozšířené a důležité téma migrace.

V neposlední řadě ADRA koordinuje v České republice 11 dobrovolnických center. Tyto centra se zaměřují na pomoc dětem, zdravotně postiženým nebo také seniorům. Pro tato dobrovolnická centra pracuje přibližně 1 870 dobrovolníků, kteří

pravidelně navštěvují domovy pro seniory, dětské domovy, ústavy či nemocnice. Dobrovolníci pomáhají seniorům a dětem v dětských domovech překonávat samotu a vyplňují jejich volný čas. Povídají si, čtou z knih či časopisů nebo doprovázejí seniory na procházky (ADRA, 2015).

ADRA ČR nepomáhá pouze v České republice, ale v rámci celého světa. V zahraničí realizují tři typy projektů: (ADRA, 2015)

1. Humanitární projekty při mimořádných událostech jako jsou povodně, válečné konflikty či zemětřesení.
2. Rozvojové projekty, které poskytují podporu lidem, žijícím v chudobě.
3. Lidskoprávní projekty podporující rozvoj občanské společnosti v zemích, které procházejí demokratickou transformací.

Na obrázku můžete vidět, kde všude ADRA ČR pomáhá. Například na Ukrajině, v Mongolsku, Íráku, Nepálu, Keni, Etiopii a v dalších zemích.



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

**Obr. 4 - Mapa míst, kde pomáhá ADRA**

### **3.2 Hospodaření organizace ADRA ČR**

ADRA získává finanční prostředky pro svou činnost z několika zdrojů. Finanční zdroje přichází od dárců a podporovatelů ze strany veřejnosti, firem a nadací. Organizaci ADRA významně podporují např. Nadace ČEZ, Nadace Taťány Kuchařové - Krása pomoci nebo Nadace OKD. Významná část finančních

prostředků také přichází z prodeje darovaných věcí, které již lidé nepotřebují. Lidé darují oblečení, obuv, ručníky, hračky či různé domácí potřeby. V této chvíli ADRA provozuje 12 charitativních obchůdků, kde tyto darované věci prodává.

Jak lze vidět v následující tabulce, nejvyšší množství financí ADRA získává z veřejných zdrojů, mezi které patří státní rozpočet a rozpočty krajů, měst a obcí. Veřejné zdroje tvoří až 45 % veškerých příjmů (Výroční zpráva ADRA, 2014).

**Tab. 2 - Zdroje příjmů**

Zdroje příjmů	v tis. Kč	v %
Veřejné zdroje	31 469	45
Dary od jednotlivců a firem	20 557	29
Mince denně a ADRA ÚI	534	1
Veřejné sbírky	12 836	18
Vlastní činnost a ostatní výnosy	4 772	7
<b>Celkem</b>	<b>70 168</b>	<b>100</b>

Zdroj: Výroční zpráva ADRA, 2014

Dle webových stránek [www.adra.cz](http://www.adra.cz) bylo v roce 2014 90 % získaných finančních prostředků od dárců a veřejných institucí poskytnuto přímo lidem, kteří pomoc potřebují.

### **3.3 PR komunikace organizace ADRA ČR**

PR komunikace organizace je velmi rozsáhlá, jelikož komunikace probíhá na dvou úrovních. První úrovní je PR komunikace organizace jako celku a všech společných projektů.

Na druhé úrovni probíhá PR komunikace na lokálních úrovních. To znamená, že dobrovolnická centra a charitativní obchůdky si zajišťují PR komunikaci sami. Každé dobrovolnické centrum má PR pracovníka, který se o PR aktivity stará. Mezi jeho hlavní úkoly patří udržování povědomí o organizaci, zviditelňování dobrovolnického centra a podpora dobré image organizace.

Hlavním důvodem těchto PR aktivit je získávání nových dobrovolníků či dárců, jako zdroje pro své charitativní účely.



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

**Obr. 5 - Charitativní obchůdek**

### **3.3.1 Publications**

Organizace ADRA vydává mnoho publikací určených jak pro potencionální dárce a širokou veřejnost, tak i pro své zaměstnance a dobrovolníky. Jedná se o různé brožurky, průvodce, plakáty a letáky nebo materiály ke školení dobrovolníků. Významnou publikací organizace ADRA je také výroční zpráva. V následujících odstavcích jsou všechny tyto publikace podrobněji popsány.

#### **Výroční zpráva**

Obecně prospěšné společnosti mají dle zákona č. 231 / 2010 dáno, že musí zveřejňovat výroční zprávu za předešlý rok. Organizace ADRA zveřejňuje výroční zprávu v červnu každého roku. Výroční zpráva je publikována jak v elektronické podobě na webových stránkách, tak i v podobě tištěné. Výroční zpráva je dokument, který vykazuje práci organizace za celý předešlý rok. Tento dokument informuje o všech významných událostech předchozího roku a o finanční situaci organizace. Součástí je výkaz zisků a ztrát, rozvaha či přehled použitých dotací a příspěvků.

Výroční zpráva slouží organizaci ADRA pro prezentaci její činnosti a dosažených výsledků. Výroční zpráva je považována za velice důležitý propagační materiál, jelikož zde mají potencionální dárce možnost dočíst se, jak organizace s penězi nakládá.



Součástí výroční zprávy je i poděkování dárcům.

### **Brožury**

Každé dobrovolnické centrum má svou brožurku, ve které je představena činnost, poslání a cíle celé organizace ADRA a také konkrétní činnosti a programy jednotlivých dobrovolnických center. V brožurkách dobrovolnických center jsou uvedeny počty dobrovolníků včetně jejich postřehů, zážitků a rad, jak se stát dobrým dobrovolníkem. Součástí brožurek je rovněž spousta fotek dobrovolníků v akci, aby byli čtenáři přímo vtaženi do těchto situací.

Na posledních stránkách je na většině brožurek poděkování dárcům a jsou zde uvedeny loga těch nejvýznamnějších.

### **Materiály ke školení dobrovolníků**

Autoři příručky ke školení dobrovolníků Hoferková a Čančík uvádí, že „i když je dobrovolnictví především záležitostí srdce, je potřeba mít i určité teoretické informace“ (Hoferková a Čančík, 2010, str. 2). A proto vznikla tato brožurka, která dobrovolníky připraví na jejich dobročinnou činnost. Materiály pro školení dobrovolníků jsou určeny hlavně pro ty dobrovolníky, kteří jsou vysíláni z dobrovolnických center například do domova pro seniory, dětských domovů nebo zařízení pro zdravotně a mentálně postižené.

V příručce lze najít zásady pro chování dobrovolníka, jejich práva i povinnosti či seznámení s nejčastějšími nemocemi stáří.

### **Časopisy**

V rámci programu globálního rozvojového vzdělávání ADRA přispívá zajímavými články do časopisu Pravý domácí časopis a do dětského časopis Prďáckej časák. Oba dva časopisy jsou vydávány jak v internetové tak i tištěné podobě. Internetová stránka na Pravý domácí časopis je [www.pravydomaci.cz](http://www.pravydomaci.cz) a Prďáckej časák má webové stránky [www.prdackejcasak.cz](http://www.prdackejcasak.cz). Cílovou skupinou Prďáckého časáku jsou děti, které se ADRA pomocí těchto článků snaží informovat a poučit o světě kolem nich (viz. Příloha 1).

### **Letáky a plakáty**

Letáky a plakáty využívají dobrovolnická centra (DC) k rozšíření povědomí o sbírkách a probíhajících akcích. Je velmi časté, že pomocí letáků DC hledají

nové dobrovolníky, kteří mají zájem navštěvovat a dělat radost seniorům, dětem v dětských domovech a osobám se zdravotním postižením. Letáky jsou vyvěšeny ve školách, autobusech, na nádražích, v knihovnách atd. (viz. Příloha 2).



**CHCETE BÝT SKUTEČNĚ  
UŽITEČNÍ ?**



**HLEDÁME DOBROVOLNÍKY od 15 do 115 let**  
- můžete s námi navštěvovat seniory v:  
➤ Domově seniorů Dobrá Voda  
➤ Centru sociálních služeb Emausy

**KONTAKTUJTE NÁS: dccb@adra.cz nebo 776 30 201**  
Dobrovolnické centrum ADRA - Fr. Šrámka 34, Č. Budějovice 370 01



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

„ZAPOMĚNOU NA TO, CO ZJSTE JIN ŘEKLI, ALE NEZAPOMĚNOU, JAK SE S VÁMI CÍTILI.“  
Carl W. Swisher

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

#### **Obr. 6 - Plakát - hledání dobrovolníků**

DC v Ostravě za pomoci Dopravního podniku Ostrava uskutečnila projekt „**Najdi svůj příběh**“ (viz. Příloha 3). V městských dopravních prostředcích bylo vyvěšeno mnoho plakátů s osobními a emotivními příběhy jednotlivých dobrovolníků, kteří chodí pomáhat do nemocnic, dětských domovů a domovů pro seniory. Touto akcí chtěla ADRA formou osobních příběhů přiblížit práci dobrovolníků ostatním lidem a také v nich vyvolat myšlenku, že se mohou stát dobrovolníkem. Formou komunikace byly zvoleny plakáty v prostředcích hromadné dopravy, jelikož při jízdě cestující často vyhledávají něco ke čtení, aby si zkrátili čas.

#### **Audio CD**

V listopadu 2015 ADRA vydala audio CD „Do Sýrie za pohádkou“, které je plná syrsy laděných pohádek, písniček a říkánek pro děti. Výtěžek z prodeje putoval na výstavbu školy pro syrské děti.

#### **3.3.2 Events**

Události či akce jsou nedílnou součástí PR aktivit organizace. ADRA pořádá akce pro širokou veřejnost a dárce, ale také pro své dobrovolníky a zaměstnance. Mnoho

akcí je pořádáno přímo pro lidi, kteří pomoc potřebují, například pro postižené, sociálně slabé děti a rodiny nebo pro staré lidi, kteří trpí samotou. Mezi tyto akce patří návštěvy dětských domovů, nemocnic, ústavů, škol a domovů pro seniory.

Vybrané příklady jsou uvedeny níže.

**ADRA běh běžíme pro život, neběžíme o život.** Jedná se o sportovně-charitativní akci, jejíž výtěžek putuje na vzdělávání dětí v Bangladéši. Již druhý ročník této akce se konal letos v neděli 4. října 2015. Akci přišlo podpořit 280 běžců, kteří si vybírali, jestli absolvují trasu o dvou nebo deseti kilometrech. Výtěžek z této akce dosáhl téměř 90 000 Kč. Tato částka pokrývá nákup učebních pomůcek (jako jsou například sešity, tužky, učebnice, pravítka) pro 80 dětí na 3 roky (ADRA, 2015).

**Pletařky přidejte se k nám** je určena pro dámy, které rády pletou a zároveň chtějí pomoci a podpořit dobrou věc. V období podzimu a zimy se pletařky schází pravidelně jednou týdně v podvečer v DC Havířov a pletou ponožky, šály a čepice různých velikostí či barev. Jejich výrobky jsou poté darovány lidem bez domova.

**Tandem IV. aneb víkend v Rajské boudě.** Tandem je víkendová akce uprostřed přírody, která je určena pro handikepované děti. Děti během víkendu zažijí spoustu dobrodružství, procházek a jízdu na koni, která je pro ně v běžném životě nedostupná.

**Food for good** je akce, do které jsou zapojeni studenti gymnázia v Ostravě. Studenti a studentky napečou koláče, dorty, buchty, muffinky a další dobroty, které poté prodávají ostatním studentům a pedagogům. Výtěžek z prodeje putuje na opuštěné a nemocné děti a seniory v okolí Ostravy. Mezi studenty byl o dobroty velký zájem. Některé akce zaměřují i na mladší generaci za účelem rozvinout ochotu pomáhat. Letos se na této akci vybralo 2 642 Kč.

Další akcí pro děti, je akce **Hadráček**. Do této akce se zapojili žáci základní školy Petra Bezruče ve Frýdku-Místku. Jednotlivé třídy soutěží o to, kdo nasbírá nejvíce kartiček s postavičkou Hadráček. Hadráčka třída získá za každou naplněnou tašku nepotřebným oblečením. Děti vybraly různé materiální věci, které byly následně prodávány v charitativním obchůdku (ADRA, 2015).

Jednotlivé DC pořádají každý rok akci pro dobrovolníky, kde všem poděkují a předají upomínkové předměty za jejich ochotu, podporu a práci.

Zároveň je na této akci vyhlášen nejlepší dobrovolník. Nejlepším dobrovolníkem z pravidla bývá člověk, který pomáhá nejdelší dobu, dělá dobré jméno organizaci. Mezi dobrovolníky je tato akce oblíbená a dobrovolníci si velmi vážící toho, že je jejich práce oceněna. Ocěnění práce dobrovolníků vede k jejich větší motivaci pomáhat. Pro dobrovolníky je pořádáno také mnoho vzdělávacích akcí. Všichni noví dobrovolníci absolvují úvodní vzdělávací školení, kde se dozví vše o činnosti dobrovolníka.

ADRA podporuje svou propagaci také účastí na veletrzích, jarmarcích, dnech sociálních služeb, vánočních a veličných akcích na náměstí či dnech dětí. Jedná se například o účast na akci veletrh sociálních služeb, den sociálních služeb, akce BIODOŽÍNKY, což je akce zaměřená na bio výrobky atd. Na těchto akcích má ADRA stánek, kde se lidé informují o činnosti organizace, aktuálních projektech nebo jak se stát dobrovolníkem či dárce. Pro děti je vždy připraven program ve formě různých naučných her.

### **3.3.3 News**

O novinkách a probíhajících akcích informuje širokou veřejnost tisk a televize. ADRA využívá pro komunikaci s lidmi také internet, který je pro veřejnost v této době velice významným a nepostradatelným zdrojem informací.

Pro online PR komunikaci ADRA využívá hlavně internetové stránky [www.adra.cz](http://www.adra.cz), kde prezentuje všechny své aktivity, v dnešní době je totiž téměř nutností, aby každá organizace měla své webové stránky. Neméně důležitým internetovým zdrojem je profil na sociální síti Facebook, kde má ADRA v této chvíli přes 10 000 fanoušků. Na profilu ADRA CZ se lidé dočtou o právě probíhajících akcích, včetně toho jak tyto akce podpořit. Lze zde nalézt fotografie nebo videa z různých akcí.

Dobrovolnická centra nejčastěji komunikují s veřejností pomocí regionálního tisku. DC v Havířově pravidelně přispívá do Radničních listů města Havířov, Havířovského deníku, časopisu Informátor Horní Suchá a mnoho dalších. V těchto časopisech se objevují krátké reporty z akcí, které nedávno proběhly. Články jsou obohaceny fotografiemi. DC Havířov také často hledá pomocí regionálního tisku dobrovolníky a dárce.

Dalším zdrojem, kterým šíří DC Havířov povědomí o probíhajících i chystaných akcích, jsou krátké reportáže v regionální televizi POLAR. Součástí reportáží jsou i krátké rozhovory s dobrovolníky organizace ADRA, kteří pomocí osobních příběhů inspirují diváky k tomu, aby se také zapojili do dobročinné činnosti. V regionálním vysílání se ADRA objevuje poměrně často. Na rozdíl od celorepublikových televizí, kde se o organizaci ADRA mluví jen při výjimečných událostech. O organizaci ADRA se mluvilo ve zprávách České televize např. v souvislosti se zemětřesením na Haiti, kde ADRA poskytla velkou pomoc.

Nelze opominout ani rádia, ze kterých se široká veřejnost dozvídá o činnostech, které ADRA provozuje. V této oblasti ADRA spolupracuje s Českým rozhlasem.

### **3.3.4 Community involvement activities**

Pomáhání lidem, kteří pomoc potřebují, je hlavním cílem organizace ADRA. A to se odráží na jejich aktivitách. ADRA podporuje nejen finančně, ale také morálně a psychicky staré lidi, lidi bez domova, osamocené děti v dětských domovech, ale také sociálně slabší jedince a rodiny.

V rámci podpory dobrovolníci navštěvují nemocnice a domovy důchodců, kde si s lidmi povídají a často je berou na procházky. Připravují různé akce pro děti v dětských domovech jako například mikulášské a vánoční besídky.

Některá DC se zaměřují také na přednášky ve školkách, školách a knihovnách, kde děti a návštěvníky seznamují s aktuálním děním ve světě. V poslední době se přednášky zabíraly hlavně situací na Ukrajině, kde ADRA hodně pomáhá. Přednášky v lidech vyvolávají touhu pomoci, a proto lidé po přednáškách nosí věci, které se lidem na Ukrajině hodí, což je přidružený druhotný efekt těchto přednášek.

### **3.3.5 Identity media**

Organizace ADRA používá pro komunikaci v rámci organizace i mimo ni jednotný grafický styl a design. Mezi základní prvky identity media patří hlavní myšlenka (filozofie), cíl či poslání organizace. U organizace ADRA lze vidět, že jejich hlavní poslání vstupuje do loga. Logo se skládá ze tří postav, které obepínají zeměkouli. Postava uprostřed symbolizuje organizaci ADRA jako prostředníka, mezi těmi,

kteří pomoc poskytují, a těmi, kteří ji potřebují. Zároveň logo poukazuje na to, že organizace působí celosvětově.

Barvy vzbuzují v lidech různé pocity. ADRA zvolila pro své logo tyrkysovou barvu, která má blahodárné účinky na tělo a duši. Tato barva značí jistotu, klid, stabilitu a uvolněnou atmosféru (Marketing&komunikace, 2015).



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

**Obr. 7 - Logo ADRA**

Tyrkysová barva není použita pouze v logu, ale objevuje se na dokumentech organizace, plakátech, brožurkách, vizitkách, propagačních materiálech nebo webových stránkách. Zaměstnanci a dobrovolníci nosí trička a vestičky v této barvě. Dress code organizace jinak není upraven. Dobrovolníci jen musí dbát na to, aby chodili na návštěvy do dětských domovů a domovů pro seniory ve vhodném oblečení.

Pro svou propagaci ADRA používá propagační materiál, jako propisky, balónky, magnetky, záložky a tašky s logem.

Všechny tyto prvky pomáhají k lepší reprezentaci organizace.

### **3.3.6 Lobbying activity**

Není známo, jestli ADRA využívá lobbovacích aktivit. Informace ohledně těchto aktivit nejsou organizací zveřejňovány.

### **3.3.7 Social responsibility activities**

Společenská odpovědnost je hlavním posláním organizace.

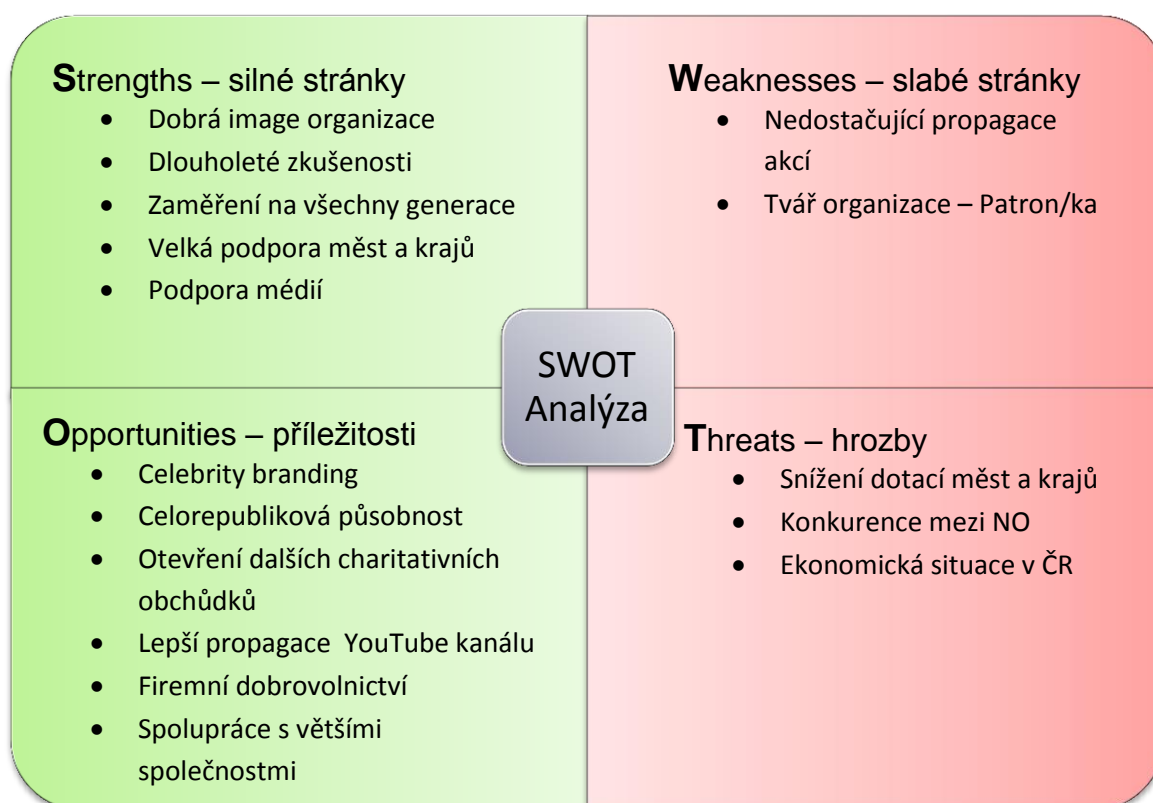
Pomocí charitativních obchodů se ADRA snaží přispívat i k ochraně životního prostředí. Je zbytečné vyhazovat zachovalé věci, jako je oblečení, boty, povlečení

ručníky, knihy, hračky nebo třeba domácí spotřebiče, když jiným lidem tyto věci udělají radost a ještě dobře poslouží.

Je tedy jasné, že oblast společenské odpovědnosti ADRA nadmíru splňuje. Jak po sociální i ekologické stránce.

### 3.4 SWOT Analýza stávající situace

Pro analýzu stávající situace u organizace ADRA byla sestavena SWOT analýza. U organizace ADRA byly stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. SWOT Analýza byla konzultována a odsouhlasena PR pracovníci DC v Havířově.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 8 - SWOT analýza**

#### 3.4.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky organizace ADRA patří dlouholeté zkušenosti, jelikož v České republice působí již od roku 1992. Lidé ji mají již dlouho v podvědomí a tak ví, že se jedná o stabilní organizaci s dobrým zázemím. S tím také souvisí dobrá image.

Další silnou stránkou je zaměření organizace ADRA na všechny generace a nejen na generaci lidí v produktivním věku, jak tomu obvykle bývá u jiných NO. Organizace se snaží zaujmout už i děti v předškolním věku a vyvinout v nich touhu a potřebu pomáhat ostatním. ADRA se zaměřuje na děti formou přednášek, pohádek, her a také ADRA běh byl přizpůsoben dětem tak, že běželi kratší trasu.

Organizace ADRA má velkou podporu měst a krajů a to zejména v Moravskoslezském kraji, kde jsou v čele měst hlavně levicové strany. V Moravskoslezském kraji má ADRA velké zastoupení charitativních center a občůdků, které jsou městy podporovány.

Organizaci ADRA podporují i některá média, což je další silnou stránkou. Mezi její mediální partnery patří televize Nova. Z rádií je to Český rozhlas Radiožurnál a internetové rádio SeeJay Radio, dále potom TN.cz nebo webová stránka seznam.cz.

### **3.4.2 Slabé stránky**

Nedostačující propagace akcí je velmi slabou stránkou organizace ADRA. Informace o jejich konání se nedostanou ke všem cílovým skupinám.

Slabou stránkou organizace je absence patrona či patronky. Patron organizace se stává její tvář, podporuje a mediálně propaguje její aktivity.

### **3.4.3 Příležitosti**

Mezi příležitosti patří spolupráce se slavnými osobnostmi (Celebrity branding). Slavné osobnosti se často prezentují na sociálních sítích, kde je sleduje mnoho lidí a tím přilákají pozornost na blížící se sbírky a akce, kterých se sami účastní a podporují je. Navíc akce, kterých se účastní slavné osobnosti, jsou více sledovány a navštěvovány médii, informace o těchto akcích se dostávají více do podvědomí veřejnosti.

I přesto, že má ADRA po celé ČR 11 dobrovolnických center, některé kraje nejsou dostatečně pokryty, jedná se např. o kraj Jihomoravský nebo Královehradecký. Přitom lidé z těchto částí republiky projevují zájem o podporu organizace ADRA (Rozhovor s pracovnící DC Havířov, 2015).

S tím souvisí otevření dalších charitativních občůdků mimo Moravskoslezský kraj, jelikož v této chvíli má v tomto kraji ADRA 11 z 12 občůdků. Mimo



Moravskoslezský kraj se nachází pouze jeden obchůdek v Plzni a v blízké době se chystá otevření dalšího obchůdku a to ve Vyškově u Brna. Dobrovolnická centra jsou téměř po celé republice.

Spolupráce s většími společnostmi je také jednou z příležitostí, které se organizaci ADRA nabízí. V této chvíli ADRA spolupracuje především se státními a veřejnými institucemi (např. Úřad práce ČR, Ministerstvo spravedlnosti, Ministerstvo zdravotnictví, město Ostrava,...). Ke spolupráci s většími společnostmi se také váže pojem firemní dárcovství. Součástí firemního dárcovství je firemní dobrovolnictví. V případě firemního dobrovolnictví se jedná o účast zaměstnanců firmy na jednorázových charitativních akcích. Kdy se například zaměstnanci jeden den věnují dobročinné činnosti a nemusí do práce. Jedná se o aktivity, které jsou spojované se Společenskou odpovědností firem.

ADRA má svůj kanál na YouTube, kde zveřejňuje videa. Pomocí těchto videí informuje veřejnost o probíhajících projektech a o tom, jak se zapojit do projektů. K dvacátému výročí organizace ADRA je zde uveřejněno spousta přáníček od lidí, kterým ADRA pomáhá. Kanál má ADRA již od roku 2011 s více než 100 videy, ale dodnes má pouze 74 odběratelů. Sledovanost videí je také nízká. Videá mají cca 300 zhlédnutí.

#### **3.4.4 Hrozby**

Hrozbou je konkurence dalších NO. Pojem konkurent už se nevysktuje pouze mezi komerčními podniky, ale i v neziskovém sektoru. Neziskové organizace se snaží oslovit potencionální dárce a dobrovolníky. V České republice je dle ČSÚ přibližně 120 000 neziskových organizací a každá z těchto organizací se snaží o vyrovnané financování a vysokou podporu. Výzva a zároveň hrozba spočívá v umění zaujmout a přimět veřejnost k příspěvku právě konkrétní organizaci. Mezi konkurenty organizace ADRA patří například UNICEF, Lékaři bez hranic, Armáda spásy, Nadace Terezy Maxové dětem a Dobrý anděl. I přes spolupráci pro správnou věc dochází k rozporům mezi NO v rámci získávání dobrovolníků a příznivců.

Snížení krajských a městských dotací je také hrozbou pro organizaci, jelikož téměř 50 % příjmů plyne právě z těchto zdrojů (viz. tabulka str. 21). Výši městských

a krajských dotací ve velké míře ovlivňuje i konkurence v daném regionu. Čím více NO je, tím nižší dotace díky dělení jsou.

V případě zhoršení ekonomické situace v ČR dojde v rámci úspor firem především ke škrtkům v oblasti CSR a marketingových aktivit.

### **3.5 Porovnání s konkurencí**

Tato kapitola bude zaměřena na porovnání PR aktivit organizace ADRA s aktivitami dvou neziskových organizací, které pořádají podobné typy eventů jako právě ADRA. Jedná se o Nadaci Terezy Maxové dětem a Světlušku, která je součástí Nadačního fondu Českého rozhlasu.

#### **3.5.1 Představení konkurenčních NO**

Nadace Terezy Maxové se zabývá pomoci dětem, které nevyrůstají ve své rodině. Základním posláním této nadace je umožnit každému dítěti vyrůst v rodině a ne v ústavní výchově (Nadace Terezy Maxové dětem, 2015).

Světluška je projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu. Světluška pomáhá dětem i dospělým se zrakovým postižením. Tento projekt přináší nevidomým alespoň trochu světla do života již od roku 2003 (Světluška, 2015).

#### **3.5.2 Charitativní běh**

Všechny tři NO, jak ADRA, Nadace Terezy Maxové i Světluška, pořádaly v tomto roce charitativní běh. Akcí podobného typu neustále přibývá.

Nadace Terezy Maxové dětem uspořádala akci jménem Teribear Hýbe Prahou a Mladou Boleslaví aneb prima den s medvědem. Jednalo se o první ročník této akce. Za každý uběhnutý kilometr v Praze partneři akce darovali 10 Kč na určené projekty. V Mladé Boleslavi za každý uběhnutý kilometr společnost ŠKODA Auto a.s. věnovala 20 Kč na dětský domov v Krnsku. Startovné bylo ve formě zakoupení čipu, který počítal uběhnuté kilometry. Cena čipu činila 60 Kč v Mladé Boleslavi a 100 Kč v Praze. Výtěžek ze zakoupených čipů byl také určen na dobročinné účely. Akce probíhala 10 dní, zúčastnilo se jí 5 434 běžců a výtěžek dosáhl velmi vysoké částky, neuvěřitelných 3 844 922 Kč.

Světluška letos uspořádala již 4. ročník Nočního běhu pro světlušku. Běh se konal v Praze a letos poprvé i v Brně. Na tento běh dorazilo 4 800 účastníků. Startovné

pro účastníky bylo 390 Kč předem nebo potom 450 Kč při registraci na místě. Celkově se vybralo 2 142 000 Kč a výtěžek putoval na podporu nevidomých dětí, dospělých a jejich rodin.

Jak již bylo zmíněno výše, letos se konal druhý ročník ADRA běhu. Běh přišlo podpořit 280 lidí a vybralo se 90 000 Kč. Startovné bylo ve výši 300 Kč při registraci předem nebo 500 Kč na místě.

**Tab. 3 - Charitativní běh**

Organizace	Počet účastníků	Registrační poplatek	Výtěžek
ADRA	280	300 / 500 Kč	90 000 Kč
Nadace T. Maxové	5 434	60 Kč MB / 100 Kč Praha	3 844 922 Kč
Světluška	4 800	390 / 450 Kč	2 142 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek organizací

Z tabulky vyplývá, že ADRA běh nebyl v porovnání s konkurencí až tak úspěšný. Charitativního běhu konkurenčních NO se zúčastnilo mnohem více běžců. A tím se vybralo větší množství peněz a nadace se tímto dostaly do většího podvědomí široké veřejnosti. V následujících odstavcích je porovnání těchto tří akcí a jsou zde uvedeny možné důvody, proč ADRA běh nebyl tak úspěšný jako charitativní běh Teribear a Světluška.

Následně jsou tyto tři akce porovnány ve vztahu k modelu PENCILS.

### **Plakáty a letáčky**

Plakáty jsou jednoduchou a levnou variantou propagace. V případě spolupráce s různými organizacemi a státními institucemi, NO neplatí za jejich vyvěšení. Všechny tři NO proto propagovaly své akce pomocí plakátů vyvěšených hlavně v městých dopravních prostředcích, školách, sportovních halách a na vývěškách měst. Všechny tři akce mají také své internetové stránky, kde je možné, dozvědět se veškeré informace ohledně běhu. Kdy se akce koná, informace o trase i o tom kam poputuje výtěžek.

## News

Všechny tři organizace informovaly veřejnost o akcích hlavně pomocí letáků a plakátů. Významným informačním zdrojem byly také internetové stránky a profily organizací na sociálních sítích, kde se veřejnost dozvěděla vše potřebné o konaných akcích.

Noční běh pro světlušku byl jako jediný z těchto tří běhů propagován událostí na facebooku. Sociální média jsou v dnešní době pro komunikaci s veřejností velmi důležitá, protože sociální sítě a internet celkově jsou hlavním zdrojem informací.

## Slavné osobnosti

Organizaci ADRA oproti ostatním chyběly známé osobnosti. Teribear běhu se zúčastnilo mnoho známých osobností, které přilákaly účastníky. Ze sportovců se jednalo např. o tenistu Radka Štěpánka, o fotbalisty Jana Kollera, Tomáše Ujfalušihho nebo Marka Jankulovského. Díky tomu, že patronkou projektu Teribear je Tereza Maxová, pozvání přijala i celá řada modelek. Například Česká Miss Gabriela Kratochvílová byla jednou z nich. Gabriela Kratochvílová také motivovala své fanoušky pomocí fotky z běhu na facebooku, aby se zúčastnili a přišli podpořit Teribeaeer (viz. Příloha 4). Tato modelka má na facebooku přes 15 000 fanoušků, příspěvek se tak dostal k velkému množství lidí. O hudební program se postarali Matěj Ruppert ze skupiny Monkey Business a Tereza Černochová.



Zdroj: [www.nadaceterезymaxove.cz](http://www.nadaceterезymaxove.cz)

**Obr. 9 - Slavné osobnosti na startu**

Noční běh pro světlušku měl také velkou podporu slavných osobností. Některé z nich dokonce běžely celý závod ve dvojici s nevidomými, které navigovaly a podporovaly po celou dobu běhu. Jedná se například o zpěvačku Anetu Langerovou, olympijského vítěze Davida Svobodu, vícebojaře Tomáše

Dvořáka či fotbalisty Sparty Davida Lafatu a Lukáše Váchu. Závodníky podpořila cvičitelka Hana Kynychová a herečky Eva Josefíková a Kristýna Podzimková. K doprovodnému programu patřil koncert skupiny TATABOJS.

Vzhledem k tomu, že slavné osobnosti jsou sledovány médii, ohlas byl v médiích velmi zřetelný. Z internetových médií jsou to především super.cz (Super.cz, 2015).

### **Nevšední zážitek**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, akce musí být něčím nevšedním, aby o ni lidé měli zájem. Běh pro světlušku se konal večer, když už byla tma, takže účastníci běželi s čelovkami na hlavě a symbolizovali tak světlušky. Běh po tmě je pro většinu lidí nevšedním zážitkem, což také přilákalo mnoho lidí.



Zdroj: [www.rozhlas.cz/svetluska/akce/](http://www.rozhlas.cz/svetluska/akce/)

**Obr. 10 - Běh pro světlušku**

### **Podpora větších společností**

Podpora větších společností je rozhodně výhodou při tomto druhu akce, nejenže jsou štědrými dárci, ale akci přijdou podpořit také jejich zaměstnanci. Teribear byl podporován hlavně automobilkou ŠKODA Auto a.s., která byla generálním partnerem akce, společností GALILEO C.E.E. service ČR, s.r.o. a finanční institucí ING Group. ŠKODA Auto lákala na tuto akci své zaměstnance pomocí banneru na zaměstnaneckém portále. ING Group informovala své zaměstnance o konání akce na internetových stránkách.

Společnosti si odečítají hodnotu daru ze základu daně z příjmu.

### **Community involvement activities**

ADRA běh, Teribear hýbe Prahou a Běh pro Světlušku jsou charitativními akcemi, které spadají mezi aktivity, pomocí kterých se organizace snaží podpořit a zajistit potřebnou pomoc co nejvíce lidem.

### **Identity media**

Všechny tři NO se při organizaci událostí držely firemního stylu organizace. Pro propagační letáčky a plakáty využívaly barvy a styl organizace a na všech propagačních materiálech, jako jsou propisky, balónky a trička, se objevovalo logo organizací.

### **Lobbying activity**

V souvislosti s těmito akcemi nejsou veřejně známy žádné lobbovací aktivity.

### **Social responsibility activities**

Vzhledem k tomu, že se u všech třech běhů jedná o charitativní akce, spadají mezi aktivity, které přispívají k naplnění sociální odpovědnosti těchto organizací.

## **3.6 Doporučení**

Na základě nástrojů PENCILS, provedené SWOT analýzy a porovnání organizace ADRA s dalšími NO vyplývají následující doporučení.

Prvním doporučením je navázání spolupráce se slavnými osobnostmi, což dostane organizaci do podvědomí ještě většího množství lidí. Je třeba, aby pro spolupráci vybrali osobnosti, které se ztotožňují s posláním organizace, mají dobré jméno v médiích a budou organizaci dobře prezentovat a propagovat. V případě sportovních akcí, jako byl ADRA běh, je dobré oslovit sportovce, kteří akce takového typu určitě rádi podpoří.

Otevření dalších charitativních obchůdků mimo Moravskoslezský kraj, organizaci ADRA pomůže zlepšit komunikaci s lidmi v rámci celé republiky. Je velká škoda, že všechna DC nemají svůj charitativní obchod, protože darování použitých a již nevyužívaných věcí lidem nic nestojí. A mnoho lidí přispěje raději touto formou než penězi.

Dalším doporučením je lepší využívání sociálních sítí jako je Facebook a Youtube. Například tvorba událostí na konané akce na Facebooku rozšíří povědomí

o události mezi mnoho lidí. Navíc Facebook umožňuje uživatelům jednoduše pozvat další přátele a tak se o akci dozví ještě více lidí. Založení události na Facebooku je jednoduché a levné, tato forma propagace akce se určitě vyplatí.

Velkou příležitostí je propojení YouTube s profilem na sociální síti Facebook, tím se videa dostanou do širšího okruhu lidí a zvýší se počet zhlédnutí.

Poslední doporučení se týká firemního dobrovolnictví. Spolupráce s většími společnostmi nemusí znamenat pouze poskytnutí finančních zdrojů, ale také poskytnutí zdrojů lidských v rámci firemního dobrovolnictví, kdy se zaměstnanci společností podílí na dobročinných aktivitách NO.

## Závěr

Práce se zabývá problematikou Public Relations a Event marketingu u neziskové organizace ADRA. Téma jsem si vybrala, jelikož komunikace neziskových organizací s veřejností je složitá. Zdrojů komunikace, které organizace používají je nepřehledné množství. Počet neziskových organizací v ČR je vysoký, proto je efektivní komunikace velmi důležitým prvkem každé organizace, která chce uspět.

První část je zaměřena na definici nástrojů, které organizace využívají pro komunikaci s veřejností. V této teoretické části jsou objasněny základní pojmy.

Druhá část se zabývá tematikou PR v praxi a to konkrétně u organizace ADRA ČR. Součástí této části je také představení organizace ADRA a její činnosti.

Cílem této práce je popsat nástroje PR a navrhnout zlepšení v komunikaci s veřejností. Na základě analýzy PR nástrojů pomocí modelu PENCILS, SWOT analýzy a v neposlední řadě také na základě porovnání jedné konkrétní akce s akcemi stejného typu, které pořádaly konkurenční NO, bylo navrženo několik doporučení, které organizaci pomohou zlepšit komunikaci a vztahy s veřejností.

Jedná se například o navázání spolupráce se známými osobnostmi, které mají dobré jméno v médiích a pomůžou organizaci více se zviditelnit.

Dalším doporučením je rozšíření DC a charitativních obchůdků pomůže organizaci ADRA zaujmout širší veřejnost lidí. Dobrovolnická centra chybí v oblasti Královehradeckého kraje a Jižní Moravy. Charitativní obchůdky se v této chvíli nachází skoro všechny v Moravskoslezském kraji a zbytek republiky nemá ADRA pokryt.

Sociální sítě, jako je Facebook, lze využívat efektivněji. Sociální sítě využívá v dnešní době téměř každý, takže v tom vidím velký potenciál. Například vytvořením události na Facebooku na konkrétní akci. Pro lidi je velmi jednoduché touto formou pozvat své přátele a sdílet s nimi informace o akci. Facebook navíc uživatelům akce i připomene, takže se nestane, že by na ně lidé zapomněli.

Velkou příležitost také vidím ve spolupráci s většími společnostmi. Ať už formou darů nebo firemního dobrovolnictví. NO mohou na oplátku nabídnout propagaci firmy na různých událostech a školeních.



Je velice obdivuhodné kolik práce organizace ADRA vykonává pro lidi, kteří pomoc potřebují. Při zpracovávání jsem zjistila o této organizaci a jejich projektech spoustu zajímavých informací, kterými se běžně člověk nezaobírá. Jsem velice ráda, že jsem si vybrala právě toto téma a mohla jsem proniknout hlouběji do problematiky neziskových organizací. V budoucnu se ráda zapojím do některých projektů, které mají za úkol pomáhat lidem.

## Seznam literatury

ADRA [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: [www.adra.cz](http://www.adra.cz)

Autor neznámý. Co říkají barvy o firmách aneb působení barev v marketingové komunikaci. *Marketing&komunikace*[online]. 2007 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007010023>

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMNICKÁ. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Omega, 1997, 243 s., [7] s. příl. ISBN 80-902376-0-6.

Český statistický úřad [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

Greenpeace žádá úplnou ochranu velryb pod kontrolou IWC. *Greenpeace Česká republika* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: [www.greenpeace.org/czech/cz/news/iwc-2010/](http://www.greenpeace.org/czech/cz/news/iwc-2010/)

HOFERKOVÁ, Dagmar a Michal ČANČÍK. *Materiál ke školení dobrovolníků*. 2. vydání. 2010.

KOTLER, Philip, *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

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. Expert (Grada).ISBN 80-247-0966-x.

*Nadace Terezy Maxové dětem* [online]. [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: [www.nadaceterezymaxove.cz/o-nadaci/nase-poslani/](http://www.nadaceterezymaxove.cz/o-nadaci/nase-poslani/)

Neziskovky.cz [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)

Prdáčkej časák [online]. [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: [www.prdackejcasak.cz](http://www.prdackejcasak.cz)

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Super.cz [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: [www.super.cz](http://www.super.cz)

Světluška [online]. [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: [www.rozhlas.cz/svetluska/osbirce](http://www.rozhlas.cz/svetluska/osbirce)

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

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.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

Výroční zpráva ADRA 2014 [online]. Praha: ADRA, 2015 [cit.: 2015-11-14]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Ideapad/Downloads/VZ OPS ADRA 2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ideapad/Downloads/VZ OPS ADRA 2014%20(1).pdf)

ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BUSINESSVIZE* [online]. 2010 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: [www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza](http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza)

ŽORIČOVÁ, Jana, Telefonický rozhovor s PR pracovnící DC Havířov. 27.11.2015.

Zákon č. 231 / 2010. In: Sbíрка zákonů. 2010.

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 - Rozdělení PR .....	10
Obr. 2 - Financování NO .....	18
Obr. 3 - Proces budování vztahů .....	19
Obr. 4 - Mapa míst, kde pomáhá ADRA .....	22
Obr. 5 - Charitativní obchůdek .....	24
Obr. 6 - Plakát - hledání dobrovolníků .....	26
Obr. 7 - Logo ADRA .....	30
Obr. 8 - SWOT analýza .....	31
Obr. 9 - Slavné osobnosti na startu .....	36
Obr. 10 - Běh pro světlušku .....	37

### **Seznam tabulek**

Tab.1- Počet neziskových organizací v ČR .....	17
Tab. 2 - Zdroje příjmů .....	23
Tab. 3 - Charitativní běh .....	35

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Článek z časopisu Prdáckej časák.....	46
Příloha č. 2 Leták – Staň se dobrovolníkem.....	47
Příloha č. 3 Leták – Najdi svůj příběh.....	48
Příloha č. 4 – Příspěvek Gabriely Kratochvílové na Facebooku.....	49

# Příloha č. 1 Článek z časopisu Prd'áckej časák

## HOŘKÝ PŘÍBĚH

### sladké čokolády

Hořký a klucí, mám pro vás jednu hádanku. Je to hnědá, ale může to být i bílá. Je to sladké, ale může to být i hořké. Je to něčím plněné, ale může to být i obyčejně bez náplně. A je to něco, co snad každému chutná. Co je to?

Asi jste to poznali z obrázku, klavně sdrží stránky našeho časopisu, víte? Jasně, jde o čokoládu! Tak se vdm na ni sblížíjí slivky? Tak než se do čokolády zakousnete, přečtěte si její příběh!

Snad každý člověk a každá věc má svůj příběh. Příběh se má vyprávět od začátku a konec se prozrazovat nemá – ale já vám přesto naznačím, že začátek toho našeho čokoládového příběhu je sladký, ale jeho konec vám na jazyku asi trochu zhoří. Proč? Čtěte dál ->

### BOŽSKÉ BOBY MÍSTO PĚTIKORUNY

Asi víte, že čokoláda se vyrábí z kakaovníku. Tuhle rostlinu pry lidem kdysi daroval bůh, který se jmenoval Opelený had. Byl to tak hodný bůh, že naučil lidi kakaové boby sušit, pražit, mít a připravovat z nich výživnou pastu. Lidé tehdy věřili, že pitím této hmoty smíchané s vodou nažerpají sílu a moudrost kakaovníku. Odtud také vzniklo slovo „kaka“ – v překladu znamená „boží jídlo“. Tak kaka kdysi dávno říká Mayové.

Lidé ve Střední Americe byli kakaovníkem a jeho produkty tak nadšení, že kakaové boby používali dokonce i místo peněz. Boby byly totiž velmi záhadné, takže byly i velmi cenné. Také dlouho vydržely a nekazily se. Byly malé, takže se snadno přenášely. Mohli jste je tedy na trhu vyměnit skoro za cokoli – třeba i za slapici!



*Popravit a přelstít Otta Zveščík  
kakaovník, opelený had*

*Obdivuji odvahu  
Marcelu Janáku!*

### KYSELÁ VODA S MEDEMI MNAMI!

Poslední vládce Aztéků – Montezuma II. – miloval kakaový nápoj tak moc, že mu nedělalo problém vyjít až 50 tisíců denně! No řekněte – dokázali byste to?

*Šeláků Boleas, ale  
láď je i se mě*

Jednoho dne do královského dvora Aztéků přišel španělský mořeplavec Cortés. Montezuma II. mu nabídl svůj milovaný nápoj. „Fuj, co to je? To je ale divné!“ To možná pan Cortés tehdy řekl. Ihned totiž pochopil, proč Aztékové říkají této hnědé tekutině „čokol“ – tedy kyselá voda. Ale Cortés brzy zjistil, že když se do té „kyselé vody“ přidá med, není to vůbec špatné.

V roce 1528 Cortés přivezl čokoládu do Evropy. Tehdy se stále pila – ne jedla. Byl to hořký hořký nápoj. Později si ho ale mnozí Evropané osladili cukrem. A právě tady paradoxně začíná ta hořká část našeho příběhu o čokoládě.

### VÍCHNI ČHTĚLI ČOKOLÁDU

Oslazenou čokoládu si Evropané velmi oblíbili, a tak bylo potřeba víc a víc kakaovníků. Evropané zakládali ve Střední a Jižní Americe kakaovníkové plantáže a nutili na nich pracovat domorodé indiány. Práce to byla namáhavá. Hodně lidí se při ní zranilo a někteří i umírali. Dokonce se mluvilo o několika milionech mrtvých. A bude to asi pravda, protože se

V polovině 19. století Evropané poprvé ochutnali tuhou čokoládu – tedy klasickou hnědou pochoutku v malých tabulkách. Obliba čokolády zase vzrostla. Víte, kolik čokolády sně za jeden rok číst? Jeden Čech pry zvládne zhruba 6 kilogramů čokolády ročně. Jak jste na tom vy?

stalo, že najednou nebylo dost pracovníků. A jak se to vyřešit? Rozhodlo se, že americkým indiánům budou vypomáhat afričtí černoši – otroci. Ale stále to nestačilo. Čuř na čokoládu mělo více a více lidí. Kakaovník se tedy začal pěstovat i v dalších zemích.

*Nizozpí plod kakaovníku*

*Zaslápy*

*Znalí plody děti rozpakují mačtou  
Foto od Ghana News Agency*

## JAK JE TO DNEŠÍ

Na čokoládě by si nikdo z nás nepochutnal, nebyť kakaovníku. To je docela vysoký, stále zelený strom. Plody kakaovníku jsou oválné, většinou žlutozelené, hnědé nebo červené. Ze stromu samy nepadají, ani když jsou zralé. A také se samy nerozvozlou. Semena – tedy kakaové boby – z nich musejí vyndat lidé. A věšte nevěsto, těmi lidmi jsou dnes často děti – kluci a holky jako vy!

Tyto děti tvrdě pracují na kakaovníkových plantážích. Mačetaми odsekávají kakaovníkové plody, na hlavách nosí těžké koše naplněné až po okraj kakaovými boby, vyskávají z nich semena – dšou se při sklizni od rána do večera.


„Námkuř nám, že na farmě vyděláme peníze. Bylo to lež a byla to hrozná práce. Pracoval jsem i 12 hodin denně.“ To jsou slova 10letého kluka z africké země Mali.

Rdýz mu bylo 6 let, odvazil ho nahánědo do sousední země – do Pobřeží slonoviny. Spolu s dalšími dětmi ho pak zavezli na kakaovníkovou farmu.

*Skolní jídleho*

*I když moji děti v ruce mačtou s mlékem si hrájí rody.*





„Často jsme se snažili utéct. Bylo to hrozně. Plody kakaovníku se musejí odsekávat od stromu a pak je třeba v ruce rozsekávat. Pracoval jsem tedy pořád s mačtou – s takovým ostrým nožem. No, a často jsem se zranil. Rdny někdy hněsaly a ukurtě bolely. Když jsme ale byli pomalí, když nám práce nešla od ruky, blíž nás.“ Tyto děti znají čokoládu jen z té hořké stránky. Většina z nich opravdovou čokoládu – jakou známe my tady v Česku – nikdy neochutnála.

### SPRAVEDLIVÁ ČOKOLÁDA!

Hořký a kluci, víte o tom, že existuje i čokoláda, která má na sobě nápis

Podívejte se na africkou školku: i když nevyplatí žravná lákavě, děti do ní chodí rády.

FAIRTRADE. Je to anglické slovíčko a znamená „spravedlivý obchod“. Čokoládu s tímto označením by neměly vyrábět dětské ruce. Další výhodou je, že většina peněz, které za tuto čokoládu zaplatíte, by měla přijít do peněženek přímo zemědělcům, kteří kakaovníky pěstují. Důležité také je, že čokolády s označením FAIRTRADE by neměly být z kakaovníků, na které se používá škodlivá hnojiva.



To, co se děje na naší planetě, můžeme ovlivnit – krůček po krůčku. Třeba můžeme ten HOŘKÝ příběh čokolády změnit na SLADKÝ. Dobrou chuť. :)

*MŮŽETE ZAJIKNOUT NA:  
www.adr.cz*




## Příloha č. 2 Leták – Staň se dobrovolníkem

**Dobrovolnické centrum**  
**ADRA Havířov**  
[www.adrahavirov.cz](http://www.adrahavirov.cz)



❖ v současnosti realizuje již 20 dobrovolnických programů v okrese Karviná  
❖ provozuje 2 Sociální šatníky a 4 Charitativní obchody  
❖ v 1. pololetí 2014 se v Havířově zapojilo celkem 125 dobrovolníků


➔ **STAŇTE SE DOBROVOLNÍKEM I VY!** ☺ Můžete se zapojit v programu:

- Domov pro seniory Helios a Luna
- Help klub - sdružení rodičů a přátel dětí s postižením
- Santé - centrum ambulantních a pobytových sociálních služeb
- SPMP - Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením
- SSMH - Sociální služby města (denní stacionář, respitní péče)
- Nemocnice Havířov - geriatrické oddělení a oddělení LDN
- „Dobrovolníci domů“ - nový projekt podpořený Nadací Tatány Kuchařové
- Sociální šatník a Charitativní obchody

➔ **NAVŠTIVTE NAŠE CHARITATIVNÍ OBCHODY**

- můžete nakoupit i darovat již nepotřebné oblečení, obuv, knihy, hračky, veškeré domácí potřeby...
- od října 2014 začíná tradiční „Ponožkobraní“ - každé pondělí od 17h v Charitativním obchůdku na ul. Dlouhá tř. 59a. Vlastní vlíny vítány! ☺

**Kontakty:**  
Sociální šatník a Charitativní obchod - Dlouhá tř. 59a, Havířov - Město  
Charitativní obchod - SNP 8, Havířov - Šumbark (náměstí)  
dchavirov@adra.cz, tel.: 734 350 030  
hana.cadova@adra.cz, tel.: 732 509 400



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



## Příloha č. 3 Leták – Najdi svůj příběh



**Najdi svůj příběh**



**Současný stav:** mladá maminka  
**Jméno:** Marie L.  
**Věk:** 35 let  
**Bydliště:** Ostrava-Zábřeh  
**Zájmy:** sport, četba, děti

Můj život se točí kolem dětí. Ráno vstát, přebalit mladší, nakrmit všechny, starší vypravit do školy, pusu manželovi. Poklidit, pohrát si s malým, uvařit, vyzvednout děti ze školy a tak dokola. Mám to ráda. Jen mi schází prostor pro realizaci sama sebe. Něco, kde se mohu realizovat. Dobrovolnictví? Za zkoušku nic nedám! Začala jsem chodit za lidmi do domova pro seniory. Vyprávíme si, chodíme na procházky, hrajeme hry. Můj svět nabral jiný směr. Vidím věci, které jsem dřív neznala a energie, kterou dávám, se mi nezměrně vrací.

**Poznáváte se v těchto řádcích?  
Neváhejte a prožijte svůj vlastní příběh, stojí to za to!  
Pomáhejte s námi!**



Více informací na [www.adraostrava.cz](http://www.adraostrava.cz)

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



## Příloha č. 4 – Příspěvek Gabriely Kratochvílové na Facebooku



**Gabriela Kratochvílová** 😊 feeling hopeful.

7 September · 🌐

Dnesni odpoledne s @nadace\_terezy\_maxove ! Takze vazeni, apeluji nyini na nas vas! Muj symbolicky "kilometr" v desti mam za sebou, na velky vykon jsem dnes nemela podminky, ale ja se vratim! Motivace je velika! Za kazdy 1km jde od partneru 10Kc detem! A ted POZOR! Pokud nejste sportovni nadsenci, nemusite behat! Muzete se jen projit ... s kamaradkami, kocarky, nebo mazoretky mohou trenovat defile! 😊 #teribearhybeprahou #primadensmedvedem #NadaceTerezyMaxove Pojdte do toho, poplatek za to stojí! Udelejte neco pro sve zdravi, dobry pocit a hlavne - pro deti!



Zdroj: Profil Gabriely Kratochvílové na [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz)

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Kateřina Mencová		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Public Relations a Event marketing u neziskové organizace ADRA		
<b>VEDOUČÍ PRÁCE</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2015
<b>POČET STRAN</b>	49		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	10		
<b>POČET TABULEK</b>	3		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	4		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá tématem Public Relations a Event marketing u neziskové organizace ADRA. Cílem práce je analýza současných nástrojů Public Relations a návrh nových, efektivních nástrojů, které pomůžou zlepšit komunikaci organizace s okolím.</p> <p>V teoretické části jsou nejprve definovány pojmy Public Relations, Event marketing a nezisková organizace.</p> <p>Praktická část se věnuje analýze současných nástrojů PR organizace ADRA pomocí modelu PENCILS.</p> <p>Ná základě SWOT analýzy a porovnání s konkurenčními NO, jsou v závěru navrženy a doporučeny nové nástroje pro zlepšení komunikace.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Public Relations, Event marketing, SWOT analýza, nezisková organizace,		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Kateřina Mencová		
<b>FIELD</b>	6208R163 Business Management and Finance		
<b>THESIS TITLE</b>	Public Relations and Event marketing in non-profit organization ADRA		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>	49		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	10		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	3		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	4		
<b>SUMMARY</b>	<p>This bachelor thesis is focused on Public Relations and Event marketing in non-profit organization ADRA. The aim of this thesis is to analyse current tools of Public Relations and proposal of new and effective tools, which can improve communication of the organization with its environment.</p> <p>In theoretical part are defined concepts of Public Relations, Event marketing and non-profit organization.</p> <p>Second practical part is about analysis of current PR tools of organization ADRA according to model PENCILS.</p> <p>In conclusion are designed and suggested new tools for better communication of organization ADRA. Based on the SWOT analysis and comparison with non-profit organizations.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Public Relations, Event marketing, SWOT analysis, non-profit organizations		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			

