Spolufinancováno Evropskou unií

PR strategie organizace Život v 21. století, z. s.

Tento dokument vytvořili v rámci projektu Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 zaměstnanci a zaměstnankyně organizace Život ve 21. století ve spolupráci s externím expertem.

Úvod

Expert nám v rámci našich sezení vysvětlil, že dobře promyšlená a efektivní PR strategie je pro neziskový sektor naprosto klíčová. Neziskový sektor cílí na různé oblasti života, např. rovné příležitosti žen a mužů, integrace minorit, sociální a zdravotní péče, vzdělávání, zdravý životní styl a jiné. Tomu odpovídají různá pojetí public relations a následná volba strategie. Mezi PR strategiemi jednotlivých neziskových organizací mohou být značné rozdíly založené na velikosti organizace, jejím zaměření, interním PR know-how zaměstnanců a jiné.

Dobrá PR strategie je dle experta nezbytnou podmínkou k úspěšnému fundraisingu, potažmo k celkovému finančnímu zdraví organizace. Akcentoval důležitost úzké spolupráce mezi PR a fundraisingovým týmem za účelem sladění PR a fundraisingových strategií. Rovněž nám vysvětlil, že účelem PR strategie není primárně získávat finanční prostředky, ale budovat povědomí o organizaci a komunitu podporovatelů a dárců. Z výše uváděných důvodů nám doporučuje nepodceňovat PR strategii a věnovat jí patřičnou pozornost.

Public relations

Expert nám na úplný začátek definoval pojem public relations jako dlouhodobou komunikaci a aktivity za účelem budování a udržování dobrých vztahů s okolím a veřejností. Poukázal na fakt, že pojem PR se často plete s reklamou a že rozdíl je v tom, že v případě PR je komunikace oboustranná, zatímco u reklamy jednostranná. Dále expert specifikoval PR v prostřední neziskového sektoru jako tvorbu kladných vztahů a interakce mezi organizací s cílovými skupinami. Cílem public relations neziskové organizace by mělo být budování jejího dobrého jména a důvěryhodnosti.

Členění PR

Expert nám na úvod vysvětlil, že PR komunikace si můžeme pro naše potřeby rozčlenit na tři základní části:

- státní správa
- klienti
- interní PR

Cílem PR komunikace se státní správou je projevovat ochotu spolupracovat, být státní správě dobrým partnerem, nabízet cennou zpětnou vazbu z oblasti svého působení a být transparentní a čitelní.

Cílem PR komunikace se stávajícími a potenciálními klienty je šířit povědomí o organizaci a oblastech jejího působení, dále komunikovat hodnoty, které organizace vyznává, jako např. proklientský přístup, otevřená komunikace, alternativní vzdělávací směry, transparentnost a podpora znevýhodněných skupin.

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Cílem interní PR komunikace je ztotožnění se s vizí a misí organizace, vytváření pozitivního klima na pracovišti, zvyšování motivace, angažovanosti a loajality zaměstnanců a zaměstnankyň a získávání zpětné vazby formou otevřené a transparentní komunikace.

PR strategie

Expert se zajímal o naše dosavadní působení v oblasti PR. Vysvětlili jsme mu, že organizace se za devět let své existence věnovala komunikaci s cílovými skupinami, často jsme se interně zamýšleli, co a jak nejlépe komunikovat. Dařilo se nám zejména v komunikaci s maminkami a rodinnými příslušníky nejmenších dětí, zde jsme obdrželi pozitivní zpětnou vazbu na četnost, kvalitu, formu a obsah komunikace. U jiných cílových skupin se nám už tolik nedařilo, což expert spojuje s neexistencí PR strategie, neuceleností a nekoncepčností komunikace a nedostatkem potřebného know-how. S expertem jsme se při analýze výchozího stavu shodli na nutnosti vytvoření PR strategie, která by organizaci umožnila růst a větší marketingový zásah.

V dalším kroku se expert zajímal o vizi a misi organizace. Vysvětlil nám, že v rámci PR strategie musíme vždy komunikovat vizi a misi, tj. vize a mise musí prostupovat veškerou komunikací organizace. Seznámili jsme ho s vizí a misí tak, jak jsme je definovali v dokumentu *Střednědobá strategie na 3 roky po skončení projektu týkající se naplňování cílů organizace Život v 21. století, z. s. a jejího fungování:*

Vize

Chceme pomáhat, integrovat, vzdělávat a inspirovat.

Mise

Kvalitní služby pro českou společnost, rovné příležitosti, alternativní směry vzdělávání, slaďování rodinného a pracovního života a zdravý životní styl.

Expert nám připomněl, že je nezbytné, aby vize a mise prostupovaly veškerou PR komunikací. Zároveň nám doporučil, aby žádný dokument nebo komunikace nebyly v rozporu s vizí a misí, neboť by to vedlo k nekonzistentní PR strategii. Naopak, pokud budeme v komunikaci konzistentní, povede to k jasné představě cílových skupin o organizaci a jejím působení, zlepšování její image a v konečném důsledku k lepšímu mediálnímu obrazu celého neziskového sektoru.

Závěrem nám expert opět připomenul, že je důležité kvalitně provázat PR strategii s fundraisingovou strategií. Zdůraznil, že je nezbytné, aby obě strategie nebyly vzájemně v rozporu, ale aby se naopak doplňovaly. Oba teamy, tedy PR team a fundraisingový team by měly při implementaci obou strategií postupovat společně. Jedině tak fundraising povede k očekávaným výsledkům.

Nosná témata

Expert nám vysvětlil, že nedílnou součástí public relations každé neziskové organizace je dostávat k veřejnosti nosná témata. Cílem je seznámit veřejnost s danou problematikou, poskytovat relevantní informace k tématu, případně vzbudit jistou kontroverzi se záměrem přitáhnout pozornost a nastartovat veřejnou debatu, ve které neziskový sektor funguje jako mediátor.

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Pod vedením experta jsme se zamysleli a vytyčili témata, která jsou pro naši organizaci nosná a důležitá. V rámci popularizace se budeme snažit směrem k veřejnosti a státní správě komunikovat tato témata:

Rovnost příležitosti žen a mužů

- Podpora rodin s nejmenšími dětmi a zvýšení participace otců při péči o děti
- Zvyšování zastoupení dívek v technických studijních oborech včetně IT

Slaďování pracovního a rodinného života

- Navyšování kapacit předškolních zařízení pro nejmenší děti (0,5 až 2 roky)
- Zkrácené úvazky jako podpora pracujícím rodičům

Podpora znevýhodněných skupin

- Tranzitní program
- Pečující osoby
- Podpora ukrajinských maminek s dětmi

Alternativní směry vzdělávání

- Inovativní směry vzdělávání
- Alternativa ke státním vzdělávacím institucím

Cílové skupiny

Organizace si klade za cíl poskytovat široké veřejnosti služby v oblasti formálního i neformálního vzdělávání, jako jsou např. předškolní vzdělávání, jazykové vzdělávání, tranzitní program pro žáky a studenty se specifickými vzdělávacími potřebami, celoživotní vzdělávání, volnočasové aktivity aj.

Naší filosofií je, že právo na vzdělávání má mít každý člověk bez rozdílu. Vyznáváme hodnoty, jako jsou rovnost šancí a příležitostí, respekt a důvěra, maximální snaha zohlednit individuální vzdělávací potřeby každého jedince nebo důraz na rozvoj tvůrčího potenciálu studentů a studentek.

Jak je zmiňováno výše, služby organizace jsou určeny pro celou širokou veřejnost. Hlavními cílovými skupinami PR komunikace a aktivit konkrétně budou:

- rodiče předškolních dětí
- rodiče žáků a žákyň základních škol
- rodiče studentů a studentek středních škol
- rodiče dětí se specifickými vzdělávacími potřebami
- rodiče ukrajinských dětí
- senioři a seniorky
- pečující osoby
- a další

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Hodnoty, které chceme komunikovat

Na doporučení experta jsme vytvořili seznam hodnot, které bude organizace prostřednictvím svého působení komunikovat vůči cílovým skupinám. Tyto hodnoty vycházejí především z vize a mise organizace. Primárním účelem jejich komunikace je nabízení pozitivních změn za účelem zlepšování kvality života ve společnosti.

Hodnoty, které chceme komunikovat rodičům předškolních dětí

- důvěryhodnost v zařízení předškolního vzdělávání a výchovy
- zdravý životní styl (zdravé jídlo, každý den paní učitelky chodí s dětmi ven)
- alternativní vzdělávací směry (Montessori, Waldorf, Daltonský plán aj.)
- podpora rodičům při slaďovaní pracovního a rodinného života – zařízení otevírá o hodinu dříve a zavírá o hodinu později než státní instituce v rámci naší městské části, individuální přístup k časovým možnostem a osobním preferencím dětí i rodičů
- nadstandardní vztah mezi rodiči a paní učitelkami (informovanost na denní bázi, vzájemná spolupráce a podpora)

Hodnoty, které chceme komunikovat rodičům školních dětí (volnočasové aktivity)

- prohloubení a rozšíření vědomostí a dovedností v oblasti jazykového vzdělávání
- profesionální lektoři a lektorky s pedagogickým vzděláním a zkušenostmi v oboru
- soulad s rodiči, kteří chápou důležitost vzdělávání
- důraz na rozvoj klíčových kompetencí, průřezová témata
- propojování formálního a neformálního vzdělávání

Hodnoty, které chceme komunikovat rodičům studentů a studentek středních škol

- důraz na vzdělávání, příprava na přijímací řízení a studium na vysokých školách
- letní školy s výukou jazyků, IT a leadershipu
- výchova k občanské angažovanosti, zájmu o veřejné dění, sociální citlivost, tolerance
- identifikace silných stránek studentů a studentek a jejich rozvoj, kariérové poradenství
- výchova k samostatnosti a převzetí odpovědnosti za svoji budoucnost

Hodnoty, které chceme komunikovat rodičům studentů a studentek se specifickými vzdělávacími potřebami

- profesionální péče včetně asistentů pedagoga
- lektoři a lektorky mají vzdělání z oblasti speciální pedagogiky a zkušenosti v oboru
- důraz na samostatnost a přípravu na život
- socializace a peer vzdělávání
- pozitivní motivace, pochvala, stanovování dosažitelných cílů

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Hodnoty, které chceme komunikovat seniorům a seniorkám

- celoživotní vzdělávání
- výchova ke zdravému životnímu stylu
- socializace, navazování nových přátelství
- bezpečnost na síti, prevence proti podvodným nabídkám
- pohyb na čerstvém vzduchu, nordic walking

Hodnoty, které chceme komunikovat pečujícím osobám

- podpora ve složitých životních situacích
- posilování stability rodiny a partnerských vztahů
- zamezení ztráty pracovních kompetencí a návyků
- prevence sociální izolace, sdílení s ostatními pečujícími osobami
- předcházení syndromu vyhoření

Hodnoty, které chceme komunikovat rodičům ukrajinských dětí

- podpora integrace do společnosti
- slaďování pracovního a rodinného života, kroužky pro ukrajinské děti
- jazykové vzdělávání, intenzivní výuka češtiny o letních prázdninách
- podpora při komunikaci s úřady, u lékaře atd.
- asistence při pracovním pohovoru

Hodnoty, které chceme komunikovat státní správě

- zvyšování důvěryhodnosti neziskového sektoru u státní správy
- společná tvorba veřejných politik
- navyšování kapacit pro cílové skupiny jako výsledek spolupráce
- zpětná vazba od cílových skupin pro státní správu
- výhody kooperace státního a neziskového sektoru

Hodnoty, které chceme komunikovat dovnitř organizace

- transparentní komunikace
- naslouchání zaměstnancům a zaměstnankyním
- otevřenost
- pozitivní motivace
- flexibilita a snaha vycházet vstříc

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Image organizace

Organizace působí místně v oblastech Brno-sever, město Brno, Brno-venkov a Jihomoravský kraj. Za devět let fungování organizace poskytla služby stovkám osob z následujících cílových skupin: předškolní děti a jejich rodiče, žáci a žákyně základních škol, studenti a studentky středních škol, ukrajinské maminky s dětmi, senioři a seniorky, osoby se zdravotním znevýhodněním a pečující osoby a další.

Zpětná vazba, kterou nám cílové skupiny poskytují v každodenním přímém kontaktu je, že vnímají organizaci a její působení kladně, považují ji za spolehlivou a důvěryhodnou, cení si její existence a jsou ochotni se spolupodílet na nákladech aktivit organizace. Z toho lze vyvodit, že image organizace je u cílových skupin pozitivní.

Mediální obraz neziskového sektoru

Expert poukázal na fakt, že česká společnost je ve vnímání neziskového sektoru rozpolcena. Část veřejnosti si je vědoma pozitivních rolí a přínosů neziskových organizací, druhá část vnímá neziskové organizace optikou nedůvěry až nevraživosti. Expert se domnívá, že k negativnímu vnímání neziskového sektoru ve společnosti přispívají dezinformační kampaně a populismus. Na druhou stranu, expert poukázal na skutečnost, že pozitivní osobní zkušenost s neziskovým sektorem, např. umístění dítěte do dětské skupiny nebo mikrojeslí, přináší značný benefit rodičům, kteří následně můžou šířit dobré jméno organizace a zlepšovat její image.

Expert na závěr poukázal na fakt, že každá jednotlivá nezisková organizace je zodpovědná nejen za svou vlastní PR strategii, ale v konečném důsledku i za spoluvytváření mediálního obrazu neziskového sektoru u české společnosti. Je tedy třeba si uvědomit důležitost PR strategie směrem k veřejnosti, protože při ztrátě podpory společnosti může celý neziskový sektor čelit vážným problémům. A naopak, v případě úspěchu bude význam neziskového sektoru růst.

Mix nástrojů

Emailová reklama

Jedná se o velmi vhodnou formu reklamy pro naši organizaci, především z důvodu, že se jedná o nízkonákladovou, ale efektivní formu propagace. Za dobu působení organizace jsme poskytli služby několika stovkám klientů a klientek. Tito vždy podepisují souhlas se zpracováním osobních údajů za účelem možnosti dalšího kontaktování. Pokud se jedná o dítě, souhlas podepisuje jeho zákonný zástupce.

Grafická reklama

V minulosti jsme grafickou reklamu použili. Nechali jsme si natisknout barevný plakát formátu A2, který jsme vyvěsili na budovu organizace. Cena se pohybovala pod pět tisíc Kč, tedy šlo o nízkonákladovou reklamu. Neplatili jsme pronájem plochy, jelikož šlo o budovu organizace. Nedokážeme však posoudit efektivitu této reklamy, protože nevíme, koho z klientů a klientek tato reklama přilákala. Zde nám expert poradil, abychom příště využili dotazníkového šetření, kde se klientů a klientek zeptáme, jak se o nás dozvěděli.

Grafickou reklamu na internetu jsme dosud nevyužívali, proto jsme uvítali, že nám expert názorně ukázal, jak tato forma reklamy funguje. Reklama na internetu funguje na principu cílení, tedy zobrazit

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

reklamu správným lidem ve správnou chvíli. Existují dvě možnosti cílení - na publikum a na obsah. Cílení na publikum znamená cílit na lidi, které chceme oslovit, např. maminky nejmenších dětí nebo lidé vyhledávající dětské kočárky, dětské pleny aj. Cílení na obsah znamená, na jakém typu stránek chcete reklamu zobrazovat, např. vzdělávací portály aj. Pod vedením experta jsme pracovali s konceptem klíčových slov, kdy jsme hledali slova relevantní pro organizaci tak, aby nás zájemci a zájemkyně mohli snadno najít, např. zájmový kroužek nebo odpolední kroužek.

Zaujala nás především možnost cílení reklamy na geografické lokality, kdy je možno si zvolit, ve kterých oblastech se má reklama zobrazovat – v našem případě by šlo o Brno a okolí. Jelikož má naše organizace místní působnost, nedávala by smysl celorepubliková kampaň.

Dle experta je grafická reklama na internetu vhodnou formu reklamy pro naši organizaci z hlediska poměru cena a výkon. Expert doporučuje organizaci věnovat se této formě reklamy co možná nejintenzivněji, aby získala interní know-how o tom, jak správně cílit.

Textová reklama

V rámci spolupráce s městskou částí Brno-sever byla již dvakrát zveřejněna textová reklama na organizaci v měsíčníku městské části Brno-sever zvaném *Severník*. Tento vychází v nákladu 28 tisíc výtisků pro čtvrti Černá Pole, Husovice, Lesná, Soběšice a Zábrdovice, ve kterých dohromady bydlí přes 48 tisíc obyvatel. Zveřejnění proběhlo zdarma po odsouhlasení textu editorem měsíčníku. Do budoucna plánujeme užší spolupráci s redakcí a pravidelnější formu propagace. Jsme si však vědomi limitace, kdy v oblasti Brno-sever působí přes 80 neziskových organizací, které mají stejnou potřebu komunikovat o své činnosti a službách.

Influencer marketing

Spolupráce s influencery je dle experta moderní a velmi populární formou marketingu. Udělali jsme si průzkum trhu a porovnali cenové nabídky populárních influencerů. Zjistili jsme, že finanční požadavky influencerů zdaleka přesahují aktuální možnosti organizace, a tak jsme se rozhodli, že cestou této formy marketingu zatím nepůjdeme.

Televizní reklama

Jedná se o velmi nákladnou reklamu, která je mimo finanční možnosti organizace. Po poradě s expertem jsme se tedy rozhodli nezařadit televizní reklamu do PR strategie organizace.

Rozhlasová reklama

Podobně jako televizní, i rozhlasová reklama je poměrně nákladná, proto nám expert nedoporučil ji zahrnout do naší PR strategie.

Reklama na sociálních sítích

Propagaci na sociálních sítích dělíme na dvě části. První částí je správa a pravidelná aktivita na profilu organizace na sítích Facebook a Instagram. Druhá část je placená reklama na sociálních sítích.

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Správa a pravidelná aktivita na profilu organizace

Zásadní předností této formy reklamy je, že vedení a správa profilu na sociálních sítích je zdarma. Avšak správkyně profilu tuto práci vykonává v rámci své pracovní doby, kterou má placenou. Je také potřeba vzít v úvahu skutečnost, že tato práce není pro každého, roli hrají různé faktory, jako např. věk, vztah k sociálním sítím a technologiím, estetické cítění, kreativita, pozitivní náhled na svět aj.

Placená reklama

Účelem placené reklamy je oslovit a získat budoucí klienty a klientky. Zatímco profil organizace si potenciální klienti a klientky musí sami aktivně zobrazit, placená reklama se jim na sociálních sítích objevuje samovolně. Takto dokážeme oslovit i ty, kteří o organizaci ještě žádné povědomí nemají. Tímto způsobem se o existenci organizace dozví a získají možnost zjistit si o ní více informací.

Limitací této reklamy jsou pravidelné vysoké náklady. Naše organizace tedy zvažuje, že tento typ reklamy bude využívat jen omezeně, a to v závislosti na výši volných finančních prostředků určených pro reklamu.

Offline reklama

Expert zmínil možnost zasílání dárkových předmětů poštou spolu s žádostí o dar. V organizaci jsme se však rozhodli nejít cestou zasílání předmětů poštou za účelem získávání soukromých dárců. S tímto způsobem propagace nesouzníme. Přijde nám nemorální posílat „zdarma“ reklamní prostředky se složenkou a žádostí o zaslání finančního daru. Organizace, které tuto formu reklamy volí, si dle našeho názoru kazí svoji pověst. A jelikož se jedná o značně rozšířený jev, tyto praktiky podle nás pouze přispívají k negativnímu obrazu neziskového sektoru v České republice.

Cíle PR strategie

Cíle PR strategie organizace jsou:

- Šíření povědomí o organizaci
- Budování komunity podporovatelů
- Zvyšování úspěšnosti fundraisingu

Cíle PR strategie korespondují s cíli v dokumentu *Střednědobá strategie na 3 roky po skončení projektu týkající se naplňování cílů organizace Život v 21. století, z. s. a jejího fungování.*

Brand awareness

Jedním z cílů PR strategie je šířit a zvyšovat povědomí o organizaci u široké veřejnosti, jejím fungování, aktivitách a hodnotách.

Měřitelný cíl

V rámci PR strategie jsme si stanovili měřitelný cíl, aby alespoň **2000** obyvatel, tedy **pět procent** z celkem 40 tisíc obyvatel, kteří žijí v městské části Brno-sever, mělo základní povědomí o organizaci. Toto budeme zjišťovat a měřit pomocí dotazníků u náhodně vybraného vzorku obyvatel. Na základě získaných dat budeme nadále přizpůsobovat PR aktivity a komunikaci vůči cílovým skupinám, a takto optimalizovat celý proces.

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Budování komunity podporovatelů

Podporovatelem organizace se rozumí osoba, která které šíří dobré jméno organizace a udělí organizaci informovaný souhlas k tomu, aby ji mohla zařadit do databáze podporovatelů a dárců a zároveň ji může aktivně a pravidelně oslovovat s žádostí o finanční i nefinanční podporu. Platí, že čím větší je skupina podporovatelů, tím je vyšší šance, že se zároveň zvětší skupina dárců. Proto je cílem PR strategie aktivně rozšiřovat skupinu podporovatelů organizace.

Měřitelný cíl

V rámci PR strategie jsme si stanovili měřitelný cíl získat **900** podporovatelů.

Zvyšování úspěšnosti fundraisingu

Dárci rozumíme podporovatele, kteří jsou navíc ochotni pravidelně nebo nepravidelně finančně přispívat na chod organizace a zabezpečovat tak její vyrovnané finanční hospodaření. Základem naplňování tohoto cíle je databáze podporovatelů organizace, ze které se budou rekrutovat dárci. Plánujeme aktivně oslovovat všechny kontakty v naší databázi podporovatelů s cílem získat co nejvíce dárců. Oslovování bude probíhat následujícími způsoby: emailová reklama, reklama na sociálních sítích, PPC reklama a další.

Měřitelný cíl

V rámci PR strategie jsme si stanovili měřitelný cíl získat **500** jednorázových dárců, **100** opakovaných a **20** firemních dárců.

Závěr

V dokumentu jsme rozpracovali PR strategii organizace a detailně se věnovali tématům, jako jsou zvyšování povědomí o organizaci u veřejnosti, budování komunity podporovatelů nebo zvyšování úspěšnosti fundraisingu. Určili jsme si cílové skupiny, vytyčili nosná témata a hodnoty, které chceme komunikovat, a to jak vůči veřejnosti a cílovým skupinám, tak i interně, tj. dovnitř organizace. Projednali jsme možnosti mixu nástrojů, věnovali jsme se i tématu mediálního obrazu neziskových organizací, k jehož zlepšování bychom svou činností chtěli přispívat.

PR strategie je naprosto klíčová pro dlouhodobou životnost a rozvoj každé neziskové organizace. Jsme připraveni pravidelně hodnotit efektivitu jednotlivých součástí naší PR strategie a v případě potřeby ji průběžně upravovat a měnit.

Tento projekt Navýšení kapacit pro Zivot21, CZ.03.01.02/00/22_011/0000315 je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.