

SMĚRNICE č. 10

Vnitřní předpisy vztahující se k public relations

Tato vnitřní směrnice vznikla v rámci projektu
Profesionalizace vnitřního fungování organizace Fokus Liberec o.p.s

Číslo projektu: CZ.03.3.48/0.0/0.0/15_031/0001835
Účetní jednotka: Fokus Liberec o.p.s.
IČO: 467 49 411
Datum: 31.12.2018
Změněno dne:
Počet listů směrnice:
Schválil:

1–Obecné cíle v práci Fokusu s veřejností

Obecné cíle v práci s veřejností, resp. s cílovými skupinami jako celkem jsou:

- vytvářet dobré vztahy mezi organizací a jejím okolím pomocí systematické a cílevědomé komunikace
- získávat pochopení a důvěru okolí pro její činnost a cíle
- ovlivnit v žádoucím směru chování cílových skupin vůči Fokusu
- vyjadřovat zájmy Fokusu a sledovat jeho vliv na stakeholdery a veřejnost
- vytvářet nebo zlepšovat pozitivní image Fokusu na veřejnosti (u cílových skupin)
- sladit zájmy cílových skupin se zájmy Fokusu, zajistit vzájemné porozumění
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí s jinými subjekty

Konkrétní činnost v oblasti public relations se řídí přijatou Strategii marketingu a PR Fokus Liberec o.p.s..

2–Kompetence v oblasti marketingu a PR a pracovní náplň manažera PR

A/ Činnosti vedení Fokusu, které mají vazbu na marketing a PR

(ředitelka ve spolupráci s dalšími, resp. správní rada):

- stanoví poslání a cíle organizace
- zajišťuje efektivní plánování v organizaci (vč. marketingové strategie a marketingového a PR plánu)
- zajišťuje dostatečné zdroje pro činnost
- celkově dohlíží na efektivnost hospodaření
- koncipuje a sleduje poskytované služby
- pečuje o image organizace na veřejnosti
- vystupuje na veřejnosti jménem organizace
- hodnotí výsledky práce organizace
- podle potřeb vykonává činnosti uváděné níže

B/ Kompetence vedoucích středisek

- pečují o dobré jméno střediska na veřejnosti
- průběžně uplatňují podněty ze Strategie marketingu a PR Fokus Liberec o.p.s. (z Návrhové části a Operativního komunikačního plánu)
- podle potřeby jsou v aktivním kontaktu s významnými zákazníky (odběrateli)
- kontaktuje místní média a po konzultaci s vedením organizace předává informace a odpovídá na dotazy
- navrhuje letáky a části brožur a výročních zpráv, které se týkají střediska
- na webové stránky Fokusu a na facebook dodává v dohodnutých termínech zprávy, články a informace
- spolupracuje na marketingových a PR akcích Fokusu

C/ Specialista na marketing, PR a FR

- dohlíží na jednotný image a corporate identity
- udržuje kontakty s orgány státní správy a samosprávy, s donory a s médií (s veřejností)
- kontaktuje zpravodajská média, časopisy, přílohy novin, nezávislé publicisty, předává jim informace o organizaci a odpovídá na dotazy
- píše a připravuje tiskové zprávy, dopisy, propagační brožurky a letáky
- poskytuje médiím tiskové zprávy a informace o událostech, zodpovídá jejich dotazy
- ve spolupráci s vedoucími připravuje letáky, brožury, výroční zprávu, obsah webových stránek a newsletterů
- organizuje tiskové konference, společenská setkání (se sponzory, VIP, novináři), dny otevřených dveří, výroční oslavy, získávání finančních prostředků (sbírkami), soutěže aj.
- řídí akce PR po personální, rozpočtové a programové stránce
- podle potřeb (příp. v zastoupení ředitelky) vystupuje na veřejnosti
- provádí fundraising, tzn. komunikuje a připravuje žádosti o finanční prostředky od nadací, od krajské a místní samosprávy, od sponzorů a širší veřejnosti
- sbírá a vyhodnocuje informace o organizaci a dopadech její činnosti na veřejnost, sleduje efektivnost PR akcí, aktivity konkurentů aj.

3–Seznam významných subjektů (stakeholderů) pro cílenou komunikaci

Průběžná komunikace je nutné především (ale nejenom) s těmito subjekty:

- zastupitelstvo a rada Libereckého kraje
- odbor sociálních věcí Krajského úřadu Libereckého kraje
- Úřad práce v Liberci
- města, zejména Liberec, Jablonec nad Nisou a Česká Lípa
- psychiatrické nemocnice Kosmonosy a Horní Beřkovice a odd. psychiatrie Krajské nemocnice Liberec
- místní média (podle efektu dosavadní komunikace)

4–Využitelné publikace pro marketing a PR Fokusu

autor	název	vydavatel	mtkg + FR	PR
–	Management a marketing pro neziskové organizace	Vš evropských a regionálních studií, České Budějovice 2010	kap. 11 – 14	kap. 14
Bačuvčík R.	Marketing neziskových organizací	VeRBUM, Zlín 2011	kap. 1, 3, 4, 6	kap. 5
Čepelka O.	Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru	Omega, Liberec 1997	kap. 8	kap. 2 – 7, 10 – 14
Horká T.	Public Relations neziskových organizací. Diplomová práce	Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2012		
Lesly Ph.	Public Relations	Victoria Publishing, Praha 1995	kap. IX	kap. I – VIII
Molek J.	Marketing sociálních služeb	VÚPSV, Praha 2009	kap. 2, 3, 5-8	–
Novák I.	Komparativní analýza webových prezentací vybraných NNO zabývajících se rozvojem (dipl. práce)	Univerzita Palackého, Olomouc 2011	–	kap. 5 – 8
Payne A.	Marketing služeb	Grada Publishing, Praha 1996	kap. 1 – 8	–
Šuleř O.	Manažerské techniky	Rubico, Olomouc 1995	–	kap. 7