**Seminárna Práca**

**Komunikačná stratégia vzťahov s médiami – Mary’s Meals**

Obsah

[Úvod 1](#_Toc147821304)

[1. Popis inštitúcie 2](#_Toc147821305)

[2. Ciele a metódy práce 4](#_Toc147821306)

[3. Analytická časť 5](#_Toc147821307)

[3. 1. SWOT analýza 5](#_Toc147821308)

[3. 2. Analýza mediálneho obrazu firmy 6](#_Toc147821309)

[3. 3. Audit komunikačných kanálov, nástrojov komunikácie 7](#_Toc147821310)

[3. 4. Osoby určené na komunikáciu s médiami 7](#_Toc147821311)

[4. Strategická časť 9](#_Toc147821312)

[4. 1. Definovanie žiadaného mediálneho obrazu 9](#_Toc147821313)

[4. 2. Dlhodobé a krátkodobé ciele 9](#_Toc147821314)

[4. 3. Rozbor cieľových skupín 9](#_Toc147821315)

[4. 4. Komunikačný kľúč na daný rok 10](#_Toc147821316)

[4. 5. Definovanie mediálnych tém 10](#_Toc147821317)

[5. Nástroje media relations 11](#_Toc147821318)

[5. 1. Akcie pre určené obdobie 11](#_Toc147821319)

[5. 2. Harmonogram použitia nástrojov media relations 11](#_Toc147821320)

[6. Metodika výstupov 12](#_Toc147821321)

[6. 1. Spôsob hodnotenia použitých nástrojov 12](#_Toc147821322)

[6. 2. Definovanie optimálnych hodnôt na dosiahnutie cieľov 12](#_Toc147821323)

[6. 3. Formy a termíny poskytovania materiálov 12](#_Toc147821324)

[6. 4. Formy a termíny hodnotiacich porád 12](#_Toc147821325)

[7. Návrh rozpočtu 14](#_Toc147821326)

[8. Krízový manuál 15](#_Toc147821327)

[9. Zistenia a výsledky 16](#_Toc147821328)

[Záver 17](#_Toc147821329)

[10. Zdroje 18](#_Toc147821330)

Úvod

Na základe zadania na hodiny Public relations 2 som sa rozhodol analyzovať spoločnosť, neziskovú organizáciu Mary’s Meals. Túto organizáciu som si vybral preto, lebo vzhľadom na to, že v jej novozaloženej slovenskej pobočke pracujem, je mi veľmi blízka. Moje rozhodnutie analyzovať práve neziskovú organizáciu, charitatívne dielo Mary’s Meals vyplýva hlavne z toho, že neziskové organizácie a špeciálne charitatívne organizácie majú často veľmi náročnú komunikáciu, pri ktorej musia dbať nielen na obmedzený rozpočet, ale taktiež veľmi ostražito na vhodný spôsob komunikovania primeraný citlivej téme.

1. Popis inštitúcie

Aby čitateľ tohto dokumentu plne chápal význam komunikácie charitatívneho diela Mary’s Meals, musí ho poznať tak, ako postupne vznikalo. Mary’s Meals je dielo, ktoré vzniklo absolutne neplánovane, z pomoci chudobným cez občianskú vojnu v Bosne a Hercegovine.

Zakladateľ diela Magnus Macfarlane-Barrow sa ako 15-ročný tínedžer vybral spolu so súrodencami na pútnické miesto v Bosne a Hercegovine do Medjugorja. Z tejto malej dediny plnej dobrých ľudí a zážitkov sa vrátili naozaj dotknutí. Keď sa vrátili domov do Dalmally v Škótsku, rozprávali o svojich zážitkoch všade navôkol. Ich rodičia dokonca prestavali časť ich penziónu na miesto duchovných cvičení a ich osobná viera sa rozrastala. O pár rokov neskôr, Magnus so svojim bratom Fergusom videli v televízii zábery vojnou zmietanej Bosny a Hercegoviny a veľmi ich to trápilo. Vedeli, že nemôžu ostať nečinní a musia pomôcť. Napísali článok do miestnych novín a začali zbierať hmotnú pomoc. V roku 1992 sa vybrali do Bosny prvýkrát na kamióne a chodili tam, až kým sa vojna neskončila.

Po vojne však pomoc neustále prichádzala, a tak sa Magnus rozhodol voziť pomoc tam, kde je to potrebné. Zanechal prácu a oddaný pomoci druhým chodil na miesta, ktoré prosili o záchranu. Raz sa dostal do Malawi, africkej krajiny, ktorá bola sužovaná hladom. Prišiel do rodiny, kde bola matka chorá na AIDS a jej deti sedeli vyhladované vedľa nej. Keď sa vtedy spýtal jej najstaršieho syna Edwarda, ktorý mal len 14 rokov, čo sú jeho sny a ambície, on mu odpovedal, že by sa chcel dobre najesť a raz ísť do školy. Toto v Magnusovi vzbudilo veľké uvedomenie si situácie v núdznych krajinách. Bolo pre neho šokujúce, že dieťa v puberte má najväčší sen dobre sa najesť a raz ísť do školy.

Tieto slová stáli za vznikom organizácie Mary’s Meals v podobe, ako ju poznajú podporovatelia dnes. Hlavnou myšlienkou organizácie je dávať núdznym deťom jedno jedlo denne v mieste ich vzdelávania. Hovorí o tom aj ich motto jedlo + škola = nádej. Ich filozofiou je aby tí čo majú viac sa vedeli deliť s tými, ktorým chýba aj to najzákladnejšie. Jedlo pre jedno dieťa, jedenkrát denne na celý školský rok stojí len 18,30€.

Momentálne má organizácia 18 pobočiek po celom svete, ktoré sa v svojich krajinách starajú o propagáciu a aktívne fungovanie diela. Dielo Mary’s Meals k dnešnému dňu kŕmi 1 667 067 detí v 19 krajinách sveta.

Spôsob pomoci je veľmi jednoduchý a zároveň podmienený zapojením sa miestnej komunity. Deti dostávajú jedno jedlo denne v školách, a tak sú motivované prichádzať do škôl a zároveň sa vzdelávať. Mary’s Meals nezabezpečuje iba jedlo, ale taktiež sa týmto spôsobom stará o lepšiu budúcnosť detí.

Jedlo nevaria dobrovoľníci z iných krajín, ale filozofiou Mary’s Meals je, aby sa miestna komunita zapájala do prípravy pokrmu. To v praxi znamená, že matky detí každé ráno prichádzajú variť pokrm pre ich deti. Takto im dáva organizácia pocit spolupatričnosti na nasýtení ich potomkov. Organizácia taktiež odoberá v najvyššej možnej miere suroviny od lokálnych farmárov, a tak pomáha rásť aj miestnej ekonomike.

1. Ciele a metódy práce

Cieľom seminárnej práce „Komunikačná stratégia vzťahov s médiami“ bude rozanalyzovanie mediálnych vzťahov, výstupov a propagácie neziskovej organizácie, charitatívneho diela Mary’s Meals. Na základe analýzy chceme kriticky zhodnocovať, vyhľadávať pozitíva a riešiť nedostatky v stratégii vzťahu s médiami organizácie na trhu.

Chceme sa pozrieť na to, ako subjekt interpretuje svoje správy médiám, cez aké všetky kanály to robí, aký je jeho štýl komunikácie a taktiež úspešnosť. Cieľom práce bude zhodnotiť aké nástroje media relations organizácia využíva na svoju verejnú propagáciu.

1. Analytická časť

V tejto časti seminárnej práce analyzujeme firmu prostredníctvom SWOT analýzy, ktorá bude kľúčovým zdrojom informácii pre ďalšiu prácu. Nesmieme vynechať analýzu obrazu, popísať audit komunikačných kanálov a dostupných komunikačných nástrojov a taktiež uviesť osoby zodpovedné za komunikáciu s médiami.

* 1. SWOT analýza

Kľúčovým prvkom analyzovania komunikácie organizácie Mary’s Meals s médiami je vypracovanie SWOT analýzy. Pre dobrý posun k navrhnutiu správnych riešení problémov je nevyhnutné definovať silné a slabé stránky firmy, jej príležitosti a hrozby. Len s kompletným súborom informácii budeme vedieť hovoriť o tom, čo je pre firmu v jej komunikácii s médiami prínosné, čo je potrebné pozmeniť a čo odstrániť alebo doplniť.

|  |  |
| --- | --- |
| SWOT analýza charitatívneho diela Mary’s Meals | |
| **Strenght – Silné stránky** | **Worth – Slabé stránky** |
| Dielo pôsobiace v 19tich krajinách sveta | Cez prázdniny deti nedostávajú jedlo (aj keď deti vyžijú z toho čo dopestujú rodičia počas školského roka) |
| Zaujímavý spôsob distribúcie jedla spojený so vzdelaním | Zameriavajú sa len na základné školy |
| Min. 93% zisku z príspevkov ide priamo na charitatívne účely | Niekedy chaotická interná komunikácia |
| Komunikácia založená na zdeľovaní pozitívnych správ a pozitívnom odkaze | Nie úplne prehľadný web |
| Suroviny na jedlo sú od farmárov z lokálnej produkcie | Komplikované zrušenie trvalého príkazu na podporu charity |
| O varenie jedla sa musia pričiniť miestna komunita | **Threatments – hrozby** |
| Prísna hygiena dodržiavaná v oblastiach, kde je zavádzané školské stravovanie | Vznik novej charity, ktorá by mala rovnakú ideu pomoci – odliv potenciálnych podporovateľov ku novej, neskúsenej charite |
| Dielo kŕmi 1 667 067 detí v 19 krajinách sveta | Vírusové epidémie, kedy sú zavreté školy |
| **Oportunities - príležitosti** | Nepokoje v krajinách, kde sú kŕmené deti |
| Expanzia charity do nových núdznych krajín | Finančná kríza, odliv donorov diela |
| Zakladanie pobočiek v nových podporujúcich krajinách | Šírenie nepravdivých a neprajných správ o diele, za účelom poškodenia mena organizácie |
| Spolupráca s influencermi pri propagácii diela | Zrušenie pobočky v jednej z krajín |
| Medializácia diela v televízii a na internete | Nedostatok učiteľov v núdznych krajinách |
| Prednášky o diele na inšpiratívnych konferenciách | Nedostatok miestnych dobrovoľníkov |
| Vytváranie spoluprác s názorovo blízkymi charitami na projektoch | Tranzitný problém s doručením surovín |

* 1. Analýza mediálneho obrazu firmy

Charitatívne dielo Mary’s Meals nie je so svojou osemnásťročnou pôsobnosťou žiadnou rozbiehajúcou sa organizáciou. Za tento počet rokov je v povedomí ľudí zapísaná ako známa charita s širokým záberom v núdznych krajinách. Nie je to len vďaka klasickým formám propagácie charít ako je napríklad propagácia formou bulletínov, letákov a iných propagačných materiálov či upomienkových predmetov. Mary’s Meals sa ako charita navyše zaväzuje, že maximálne 7% zo získaných prostriedkov použije na náklady spojené s propagáciou diela. Vždy je to aj o čosi menej. Tu sa teda naskytá otázka, ako je možné, že má Mary’s Meals nejaký mediálny obraz firmy. Pri charitatívnych organizáciach hrá veľkú roľu atraktívnosť diela, pod čím môžeme rozumieť ideu diela spojenú naozaj s úprimným a férovým úmyslom pomáhať. Keď toto charita spĺňa, častokrát sa k nej pridruží množstvo ľudí, ktorí chcú pomôcť. V prípade Mary’s Meals je to napríklad známa filmárska spoločnosť, ktorá sa im rozhodla zadarmo natočiť film Child 31 a neskôr ďalší krátkometrážny dokumentárny film Generation Hope. Sú to produkty, ktoré naozaj pútavým a emotívnym spôsobom hovoria o fungovaní diela a motivujú potenciálneho donora, poskytnúť akúkoľvek pomoc dielu. Mediálny obraz organizácie dotvára aj ocenenie Magnusa Macfarlane-Barrowa cenou kráľovnej Alžbety, čo je minimálne televízne medializovaná udalosť za prítomnosti mnohých novinárov. Ďalším prvkom, ktorý dotvára mediálny obraz spoločnosti je aj ocenenie CNN Heroes, ktoré taktiež dostal zakladateľ diela. Prestížne ocenenie mu odovzdal taktiež škót, známy herec Gerard Butler. Toto ocenenie spriatelilo Gerarda a Magnusa natoľko, že Gerard na svojich sociálnych sieťach verejne propaguje dielo Mary’s Meals. Taktiež Gerard tento rok navštívil Afriku a za pár mesiacov je chystaná premiéra nového filmu o Mary’s Meals, ktorý natočila charita spoločne s hercom. Už teraz zaň dostal Gerard známe ocenenie Cinema for Peace, ktoré v minulosti dostala aj Angelina Jolie, Leonardo DiCaprio a je to ďalšia pozitívna medializácia diela. Navyše nesmieme opomenúť prácu PR oddelení každej krajiny, ktoré úpenlivo pracujú na vytváraní dobrého mena spoločnosti.

* 1. Audit komunikačných kanálov, nástrojov komunikácie

Nástroje komunikácie organizácie Mary’s Meals sú hlavne v digitálnom svete. Medzi najhlavnejšie patrí oficiálna webová stránka so všetkými potrebnými informáciami, možnosťou podpory a novými aktualizáciami a novinkami. Okrem tohto Mary’s Meals komunikuje aj na sociálnych sieťach. Hlavne na Facebooku, kde týždenne pridáva približne tri príspevky. Jeden lokálny, o zážitkoch a príbehoch z lokálnej pobočky, jeden zo sveta, príbehový príspevok rozprávajúci dianie v núdznych krajinách a jeden s unikátnym posolstvom, napr. fotka dieťaťa a claim Mary’s Meals „jedlo+škola=nádej“. Druhou najvyužívanejšou sieťou je Instagram. Podľa využívania rôznych sociálnych sietí v rozličných krajinách môžu pobočky komunikovať napr. aj na Twitteri (napr. v USA) alebo na LinkedIn. Neoficiálnym kanálom komunikácie je napr. aj osobný profil Magnusa Macfarlane-Barrowa na Instagrame, kde pridáva svoje myšlienky a zážitky z ciest.

Organizácia komunikuje aj prostredníctvom tlačových správ a článkov uverejňovaných tretími stranami, formou marketingu word of mouth pri prednáškach na školách a v rôznych komunitách a taktiež pomocou propagačných materiálov a darčekových predmetov.

* 1. Osoby určené na komunikáciu s médiami

Medzinárodná pobočka má vytvorený PR tím, ktorý komunikuje s médiami. Taktiež komunikujú a pripravujú dôležité správy iným pobočkám, ktoré ich tlmočia ich lokálnym médiám v krajine. Je odporúčané vytvárať mediálne tímy v každej krajine, ktoré komunikujú s médiami. Na Slovensku tento tím funguje, tvorím ho ja, kolega Viktor, Mária a Saška. Svoju prácu máme rozdelenú tak, že ja komunikujem hlavne cez sociálne siete a vytváram grafické podklady, on dohaduje iné mediálne spolupráce a tvorí tlačové správy spolu s kolegyňou Máriou, ktorá v tíme pracuje hlavne na článkoch a tlačových správach. Ja a kolega Viktor taktiež vybavujeme mediálne spolupráce nad rámec tlačových výstupov, nové vydanie slovenskej knihy s vydavateľom, komunikácia s hercom, ktorý prerozpráva audio knihu alebo plánovanie mediálnych výstupov s Magnusom, ktorý v septembri navštívi Slovensko.

1. Strategická časť
   1. Definovanie žiadaného mediálneho obrazu

Pre Mary’s Meals je najdôležitejšie v mediálnych výstupoch dosiahnuť šírenie posolstva organizácie. To, že dávajú deťom jedno jedlo denne v mieste ich vzdelávania, čo neeliminuje len počet vyhladovaných detí, ale zároveň predurčuje lepšiu budúcnosť týmto deťom, ako vzdelaným ľuďom. Častokrát sa stáva, že práve pri preberaní tlačových agentúrnych správ sa myšlienka alebo dôležitá informácia popletie. Ideálnym mediálnym obrazom by bolo aj väčšie zviditeľnenie v rámci sociálnych sietí. Prehodnotiť určené peniaze v rámci 7% a investovať viac do platených reklám na Facebooku, lebo toto je budúcnosť marketingu. Hlavne v čase kríz ako je COVID-19 je ťažké šíriť myšlienku pomocou úspešného WOF marketingu, keďže je zákaz verejných akcií. Tu sa naskytá priestor práve digitálnemu svetu s aspoň čiastočne minimálnou investíciou zväčšiť dosah na sociálnych sieťach.

* 1. Dlhodobé a krátkodobé ciele

Mary’s Meals je špecifická charita v tom, že svoj dlhodobý cieľ má jasne určený a nezačína s novými projektami každý rok. Ak nepočítame primárny dlhodobý cieľ a to odstrániť svetový hlad, tak Mary’s Meals má svoj cieľ jasný a stály. Pomocou jedla zachraňovať núdzne deti, jedlom ich motivovať navštevovať školy a zabezpečiť im tak lepšiu budúcnosť. Vedľajší dlhodobý cieľ, ktorý organizácia uplatňuje na svojich podporovateľoch je čitateľný z ich posolstva. „ A aby sa tí čo majú viac vedeli deliť s tými, ktorým chýba aj to najzákladnejšie.“

Ku krátkodobým cieľom momentálne patrí veľmi aktuálna kríza spojená s COVID-19. Nielen na Slovensku, ale aj v núdznych krajinách Afriky, Ázie a Ameriky sa zatvárajú školy. Škola ako miesto stravovania núdznych detí, komplikuje žiadanú pomoc. Cieľ Mary’s Meals v najbližšom období je teda zabezpečiť stravovanie aj mimo školských vzdelávacích zariadení. Koordinátori v krajinách pomaly potvrdzujú nové spôsoby kŕmenia detí v ich domácnostiach, a tak sa začína napĺňať vízia krátkodobého cieľu.

* 1. Rozbor cieľových skupín

Zo svojej vlastnej skúsenosti si vieme primárne definovať cieľové skupiny nasledovne. Keďže organizácia Mary’s Meals sa dá podporiť viacerými spôsobmi, zachytáva pomerne široké spektrum populácie. Mary’s Meals vieme podporiť finančne, dobrovoľnícky ( lokálny dobrovoľník v krajine, kde je pobočka), modlitbou (Mary’s Meals sa netají svojim kresťanským pôvodom, ale pred verejnosťou vystupuje ako organizácia nespájajúca sa s žiadnou cirkvou a vierou, aby zachytila každého potenciálneho podporovateľa). Prvou cieľovou skupinou sú tínedžeri, ktorí, keďže ešte nie sú zárobkovo činní, najviac pôsobia ako dobrovoľníci. Taktiež je pre charitu lákadlom ich energia a motivácia robiť dobré veci. Od vysokoškolákov, cez produktívny vek - pracujúcich ľudí, až do dôchodkového veku je cieľová skupina, ktorá je najväčším finančným podporovateľom. Sú to hlavne mladé rodiny, ktoré na základe toho, že majú deti, sú empatickí a chcú pomôcť deťom v núdzi. Ďalej máme rôznych väčších podnikateľov, ktorí sú silnými prispievateľmi pre dielo ale aj pre chod pobočiek. Sú to väčšinou anonymní sponzori. Treťou kategóriou sú dôchodcovia, od ktorých vieme očakávať aj finančný príspevok, ale často hlavne modlitbu a šírenie propagačných materiálov v ich komunitách.

Mary’s Meals má široký záber a cieľovú skupinu naprieč celým obyvateľstvom. Naozaj každý vie svojim spôsobom pomôcť dobrému dielu. Preto je veľmi potrebné mať tímy v pobočkách, ktoré sa zameriavajú na konkrétne skupiny. Či je to koordinátor dobrovoľníkov, človek, ktorý komunikuje s komunitou dôchodcov alebo ekonóm, ktorý koordinuje finančné príspevky.

* 1. Komunikačný kľúč na daný rok

Mary’s Meals si tento rok stanovilo najmä komunikovať privítanie novej krajiny, v ktorej začalo kŕmiť deti. Thurkana sa bude určite niesť mediálnymi výstupmi tohto roka, aj keď momentálne organizácia spolu s pobočkami nabehla na krízovú komunikáciu a komunikuje riešenia a posolstvá ku korona kríze.

* 1. Definovanie mediálnych tém

V rámci mediálneho priestoru by mala organizácia Mary’s Meals aj naďalej hlavne komunikovať základne posolstvo kŕmenia detí v školách. Okrem toho by bolo určite vhodné pozvať k spolupráci v núdznych krajinách profesionálnych fotografov k vytvoreniu nového obrazového materiálu na sociálne siete, hlavne Instagram. Vnímam, že aj ťažké témy ako je svetový hlad treba komunikovať pozitívnym spôsobom, fotkami s pozitívnym odkazom. Nie hladujúcimi a plačúcimi deťmi, je to citové vydieranie potenciálneho darcu a zároveň mi to príde z časti neúctivé a neetické voči tým odfoteným osobám. Ďalej je potrebné produkovať viac krátkych videí na sociálne siete, práve tie dnes idú do popredia a v kvalitnom video aj audio spracovaní to môže mať dobrý dosah na ľudí. Dôležitou mediálnou témou je, že máme spôsob na kŕmenie detí aj cez korona krízu. Taktiež, že sme začali teraz kŕmiť 19. krajinu, Thurkanu.

1. Nástroje media relations

Medzi tieto nástroje zaradzujeme tlačovú správu, tlačovú konferenciu, tlačový brífing, vyhlásenie, press kit, press trip, eventy.

* 1. Akcie pre určené obdobie

Pre Mary’s Meals je kľúčové fungovanie v reálnom svete. Práve word of mouth marketing je stále jeden z najosvedčenejších spôsobov prezentácie charitatívneho diela. Keďže je korona kríza, väčšina festivalov a udalostí sa na tento rok ruší, čo bude mať aj finančný dopad na organizáciu. Je však možné, že zakladateľ Magnus príde v septembri, v prípade dobrých podmienok, navštívi Slovensko. Je plánovaný krst slovenského prekladu jeho biografie, ktoré určite neminú tlačové správy a možno aj brífing. Taktiež je vo fáze riešenia možná spolupráca so slovenskými moderátormi pri organizovaní eventu s Magnusom - talkshow.

* 1. Harmonogram použitia nástrojov media relations

V rámci pre nás známych akcií na tento rok, ako je návšteva Slovenska zakladateľom organizácie, bude potrebne pred udalosťou vydať tlačovú správu o príchode Magnusa na Slovensko. Taktiež bude nutná platená propagácia v rámci sociálnych sietí, propagácia so strany talkshow, do ktorej Magnus príde ako hosť. Taktiež počas jeho návštevy využijeme brífing, sociálne siete, livestream a po jeho návšteve budeme rozosielať tlačové správy všade, kde by mohlo byť jej uverejnenie relevantné.

1. Metodika výstupov

Stratégia komunikácie organizácie Mary’s Meals si vyžaduje premyslené a správne kroky, vzhľadom na to, že organizácia ma medzinárodnú pôsobnosť a nemôže si dovoliť v rámci mediálnych výstupov nepremyslené a nerozvážne kroky. Pri určovaní týchto krokov na nasledujúce obdobie je potrebné si premyslieť, čo je momentálne pre značku najdôležitejšie v rámci komunikácie, aké posolstvo chce aktuálne šíriť a čo chce komunikáciou dosiahnuť. Taktiež akú časť cieľovej skupiny chce jednotlivými krokmi osloviť.

* 1. Spôsob hodnotenia použitých nástrojov

Pri hodnotení už použitých krokov v rámci mediálnej komunikácie je najlepšie ak má organizácia na PR odborníkov alebo ľudí čo sa minimálne zaujímajú a rozvíjajú v tejto oblasti. Je potrebné nevyhodnocovať kampane a mediálne príspevky len na základe osobného pocitu a domnievania sa, ale hlavne na základe štatistík a čísel. Náš osobný pocit je najčastejšie chybný, keďže sa nevieme aj ako profesionáli odosobniť od vlastného výtvoru. Naopak mediálne výstupy, hlavne na internete nám ponúkajú detailné analýzy od sledovateľov našich príspevkov. Okrem toho, mimo internetového prostredia, v rámci mediálnych výstupov je dobré spýtať sa na názor nezainteresovaných osôb, najlepšie ľudí z marketingovej praxe.

* 1. Definovanie optimálnych hodnôt na dosiahnutie cieľov

Najpotrebnejšie pre charitatívneho dielo, najdôležitejšia hodnota sú podporovatelia, ktorí sú potenciálnym činiteľom v odstránení svetového hladu a taktiež väčšieho vzdelávania žiakov a detí v núdznych krajinách.

* 1. Formy a termíny poskytovania materiálov

Materiály v pobočkách sa vzájomne ale aj médiám poskytujú výhradne elektronickou formou. Tlačové správy zasielame elektronicky potrebným médiám.

Taktiež newsletter posielame mailom, ako mailom oslovujeme aj ľudí na spolupráce alebo prípadnú pomoc.

Papierové materiály, ako sú výročné správy, propagačné letáky a reklamné produkty či knihy zasielame poštou na požiadanie a taktiež organizácia vyrába propagačné alebo iné materiály na mieru pre darcov.

* 1. Formy a termíny hodnotiacich porád

V rámci Mary’s Meals International funguje správna rada, ktorá sa stretáva raz do roka. Okrem toho medzinárodná pobočka komunikuje s lokálnymi pobočkami na týždennej báze. V rámci lokálnych pobočiek komunikujú jej hlavní členovia cez internetovú komunikáciu raz za týždeň.

1. Návrh rozpočtu

Rozpočet sa odvíja od počtu príspevkov, z ktorého maximálne 7 percent sa používa na propagáciu. Isté percento vypláca oficiálnych zamestnancov Mary’s Meals.

1. Krízový manuál

Krízový manuál je momentálne aktívny v rámci COVID-19 opatrení. Mary’s Meals je celosvetovo dohodnuté na komunikovaní posolstva nádeje, medzinárodná pobočka zasiela materiály, ktoré podporujú lokálne pobočky v ich mediálnych výstupoch.

1. Zistenia a výsledky

Zo seminárnej práce zisťujeme, že je potrebné udržiavať štýl komunikácie hlavných posolstiev a viac byť pripravený na krízovú komunikáciu charitatívnej organizácie. Taktiež, že je potrebné do budúcnosti rozmýšľať nad väčšou investíciou, v rámci možností NGO, do digitálneho marketingu a platených reklám.

Záver

Som veľmi rád, že som si vybral práve organizáciu Mary’s Meals na analýzu. Keďže v tejto charitatívnej organizácii pracujem, bola práca pre mňa hĺbkovejším študovaním materiálov a informácii. Taktiež mi dáva utvrdenie, že na medzinárodnej úrovni značka komunikuje v rámci možnosti na dobrej úrovni. Na Slovensku je to pre nás motiváciou a povzbudením do ďalšej tvorivej PR činnosti, ktorá bude vedieť zabezpečiť čo najviac životadarných porcií jedla a množstvo vedomostí pre deti v núdznych krajinách sveta.

1. Zdroje