



Spolufinancováno
Evropskou unií



PR STRATEGIE MERIDIEM O.P.S. 2025-2029

Verze dokumentu: 1.0

Datum: 30.11.2025

Navazující dokument ke „Střednědobému strategickému plánu Meridiem 2025–2029“

Vzniklo v rámci projektu Meridiem 2.0 (OPZ+ 03_22_011; reg. č.: CZ.03.01.02/00/22_011/0000306)



OBSAH

1. ÚČEL A VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN	5
2. VÝCHODISKA A STRUČNÁ DIAGNOSTIKA KOMUNIKACE	6
2.1 CO UŽ FUNGUJE JAKO ZÁKLAD	6
2.2 SLABINY, KTERÉ CHCEME ELIMINOVAT	6
3. KOMUNIKAČNÍ POZICE A NARATIV ZNAČKY	7
3.1 POZICE ZNAČKY (JEDNOU VĚTOU)	7
3.2 NARATIV (KRÁTKÝ PŘÍBĚH ZNAČKY)	7
3.3 CO SLIBUJEME A CO NESLIBUJEME	7
4. CÍLE KOMUNIKACE A SYSTÉM MĚŘENÍ (KPI)	8
4.1. HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ CÍLE 2025–2029	8
4.2. KPI	8
4.3. JAK BUDEME VYHODNOCOVAT A ŘÍDIT RIZIKA	11
5. CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE	12
5.1. PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	12
5.2. SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	12
6. KLÍČOVÁ SDELENÍ A ARGUMENTAČNÍ RÁMEC	13
6.1. ARCHITEKTURA SDELENÍ (ZJEDNODUŠENÁ VERZE)	13
6.2 MATICE SDELENÍ PODLE PUBLIKA (NÁVRH)	13
7. KANÁLOVÁ STRATEGIE	14
7.1. OWNED KANÁLY	14
7.2. ZÍSKANÉ KANÁLY (MÉDIA)	14
7.3. SDÍLENÉ KANÁLY (PARTNERSTVÍ, AMBASADOŘI)	14
7.4. PLACENÁ PROPAGACE (CÍLENÉ KAMPANĚ)	14
8. OBSAHOVÉ PILÍŘE A REDAKČNÍ PLÁN	15
8.1. OBSAHOVÉ PILÍŘE	15
8.2. REDAKČNÍ RYTMUS (DOPORUČENÍ)	15
8.3. UKÁZKOVÝ MĚSÍČNÍ PLÁN (ŠABLONA)	15
9. ADVOCACY A ODBORNÉ VÝSTUPY	16
9.1. HLAVNÍ ODBORNÝ VÝSTUP (1 × ROČNĚ)	16
9.2. VEŘEJNÁ DEBATA A ODBORNÉ PLATFORMY	16
10. TRANSPARENTNOST A ETICKÝ RÁMEC KOMUNIKACE	17
10.1. CO BUDE ZVEŘEJŇOVÁNO NA WEBU	17
10.2. PRÁCE S PŘÍBĚHY RODIN A GDPR	17
10.3. ETICKÝ RÁMEC	17
11. PROCESY, ROLE A ŘÍZENÍ KOMUNIKACE	18
11.1. ROLE (MINIMÁLNÍ MODEL)	18
11.2. SCHVALOVACÍ PRACOVNÍ POSTUP (DOPORUČENÍ)	18
11.3. KRIZOVÁ KOMUNIKACE (MINIMUM)	18



12. MONITORING, VYHODNOCOVÁNÍ A AKTUALIZACE STRATEGIE	19
13. IMPLEMENTAČNÍ PLÁN 2025–2029	19
13.1. ROK 2025 – STABILIZACE ZÁKLADŮ	19
13.2. ROKY 2026–2027 – RŮST ODBORNÉ AUTORITY	19
13.3. ROKY 2028–2029 – ŠKÁLOVÁNÍ DOPADU	19
PŘÍLOHY (ŠABLONY A NÁSTROJE)	20
PŘÍLOHA A: KPI PŘEHLED – ŠABLONA	20
PŘÍLOHA C: KRIZOVÁ KOMUNIKACE – MINIMUM	20
PŘÍLOHA D: KONTROLNÍ SEZNAM TRANSPARENTNOSTI NA WEBU	20



MANAŽERSKÉ SHRNUÍ

Tato PR strategie stanovuje, jak bude Meridiem o.p.s. v letech 2025–2029 budovat důvěryhodnou odbornou značku a zároveň systematicky prosazovat téma rovného zapojení mužů do péče o vážně nemocné děti. Strategie je navazujícím dokumentem ke „Střednědobému strategickému plánu Meridiem 2025–2029“ a rozpracovává zejména Prioritu 3 (Značka, komunikace a advocacy).

Strategie definuje cíle komunikace, cílové skupiny, klíčová sdělení, kanály, obsahové pilíře, procesy řízení komunikace a systém průběžného vyhodnocování. Dává jasný rámec pro běžnou komunikaci i pro kampaně, odborné výstupy a práci s médii, partnerstvími a ambasadory.

KLÍČOVÉ BODY 2025-2029

- **Jednoznačná komunikační pozice:** Meridiem o.p.s. jako expertní lídr v zapojování mužů do péče (praktický dopad, know-how, důvěryhodnost).
- **Průřezové téma ve všem:** rovné zapojení mužů se promítá do služeb, komunikace, fundraisingu i partnerství.
- **KPI řízení:** průběžný dashboard (měsíčně), kvartální revize, roční aktualizace strategie.
- **Odborné výstupy:** 1× ročně studie/analýza/metodika jako základ pro média, partnery i fundraising.
- **Transparentnost:** pravidelně aktualizovaný web s klíčovými dokumenty a informacemi o činnosti a financování.



1. ÚČEL A VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN

Účelem této PR strategie je sjednotit a zprofesionalizovat komunikaci Meridiem o.p.s. tak, aby dlouhodobě podporovala dopad organizace, posilovala důvěru veřejnosti a otevírala partnerství a zdroje financování. Strategie je koncipována jako řídicí dokument pro vedení a PR roli v organizaci.

VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN 2025-2029

- **Mise:** podpora rodin pečujících o vážně nemocné děti a posilování mužů jako rovnocenných partnerů v péči.
- **Vize:** „Měníme muže v rovnocenné partnery v péči o děti“
- **Strategický cíl 2029:** Expertní lídr v zapojování mužů do péče.
- **Priorita 3 (Značka, komunikace a advocacy):** budování odborné značky + zvyšování viditelnosti tématu ve veřejném prostoru.

PR strategie zároveň vytváří komunikační rámec pro navazující dokumenty (Strategie vícezdrojového financování a Fundraisingová strategie) tím, že stanovuje jednotný narativ, argumentaci a pravidla transparentnosti.



2. VÝCHODISKA A STRUČNÁ DIAGNOSTIKA KOMUNIKACE

2.1 CO UŽ FUNGUJE JAKO ZÁKLAD

- Jednoznačné programové zaměření: podpora rodin s vážně nemocnými dětmi + posilování role mužů.
- Nový web jako kanál a „jediný oficiální zdroj“ pro veřejnost a partnery.
- Pracovní cíle do 2029 včetně dopadového KPI (45 % rodin s významným zapojením mužů v relevantních programech).

2.2 SLABINY, KTERÉ CHCEME ELIMINOVAT

U Meridiem o.p.s. se opakují stejné problémy, jako u obdobných organizací: příliš obecná komunikace, roztržitost sdělení, nárazové kampaně bez měření, slabé ukotvení odbornosti a nejasná práce s daty. Tato



3. KOMUNIKAČNÍ POZICE A NARATIV ZNAČKY

Komunikační pozice vyjadřuje, čím je Meridiem o.p.s. odlišná, proč je důvěryhodná a proč má smysl ji podporovat. Komunikační pozice musí být použitelná pro rodiny i pro odbornou veřejnost a partnery.

3.1 POZICE ZNAČKY (JEDNOU VĚTOU)

Meridiem o.p.s. je expertní a důvěryhodný partner pro rodiny s vážně nemocnými dětmi – systematicky zapojuje muže do péče a tím posiluje stabilitu rodiny i kvalitu péče.

3.2 NARATIV (KRÁTKÝ PŘÍBĚH ZNAČKY)

V péči o vážně nemocné dítě často zůstává praktická odpovědnost na jednom rodiči. To dlouhodobě oslabuje rodinu, vztahy i samotnou péči. Meridiem o.p.s. pomáhá rodinám tak, aby se muž stal rovnocenným partnerem v péči – s konkrétními kompetencemi, motivací a odpovědností. Děláme to prostřednictvím vzdělávání, podpůrných programů, odborných materiálů a spolupráce s partnery. Dopad měříme a výsledky sdílíme – protože téma rovného zapojení mužů do péče potřebuje oporu v praxi i v datech.

3.3 CO SLIBUJEME A CO NESLIBUJEME

SLIBUJEME:

- respektující a praktickou podporu rodinám,
- odbornost opřenou o zkušenost, metodiku a měření,
- transparentní komunikaci a férovost ve veřejném prostoru.

NESLIBUJEME:

- rychlé univerzální zázraky pro každou rodinu,
- jednorázové kampaně bez návaznosti na služby,
- senzace a „příběhy na efekt“ bez kontextu a souhlasu rodiny.



4. CÍLE KOMUNIKACE A SYSTÉM MĚŘENÍ (KPI)

Cíle komunikace jsou navázány na strategický plán a jsou řízeny sadou KPI. KPI jsou nastaveny tak, aby byly měřitelné v běžných podmínkách, ale současně umožňovaly řídit rizika a průběžně strategii zpřesňovat.

4.1. HLAVNÍ KOMUNIKAČNÍ CÍLE 2025–2029

C1 – Důvěryhodná odborná značka: Budovat Meridiem o.p.s. jako respektovanou odbornou autoritu v tématu zapojení mužů do péče.

C2 – Dosah k rodinám a odborníkům: Zvyšovat dostupnost služeb a materiálů a oslovovat rodiny i mimo projektovou podporu.

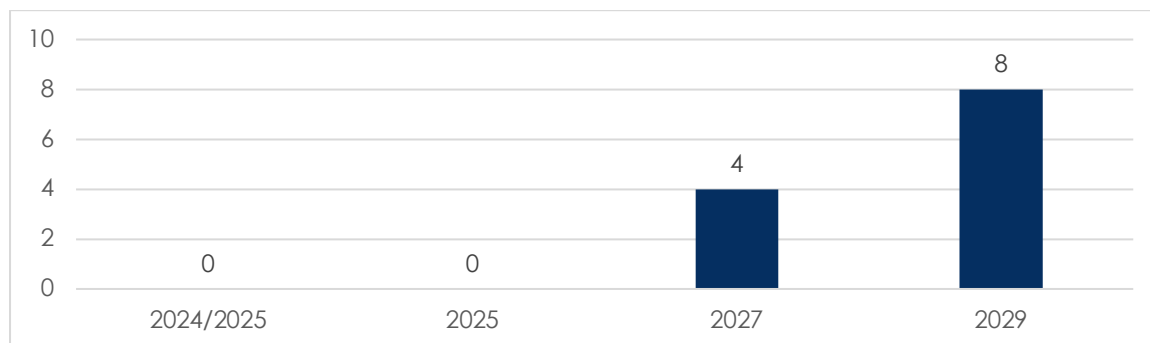
C3 – Viditelnost tématu ve veřejném prostoru: Dostávat téma rovného zapojení mužů do péče do médií a odborné debaty.

C4 – Podpora partnerství a fundraisingu: Zvýšit schopnost získávat partnery a dárce díky jasnému narativu a důkazům dopadu.

C5 – Transparentnost a reputační bezpečnost: Komunikovat otevřeně, eticky a s minimem reputačních rizik.

4.2. KPI

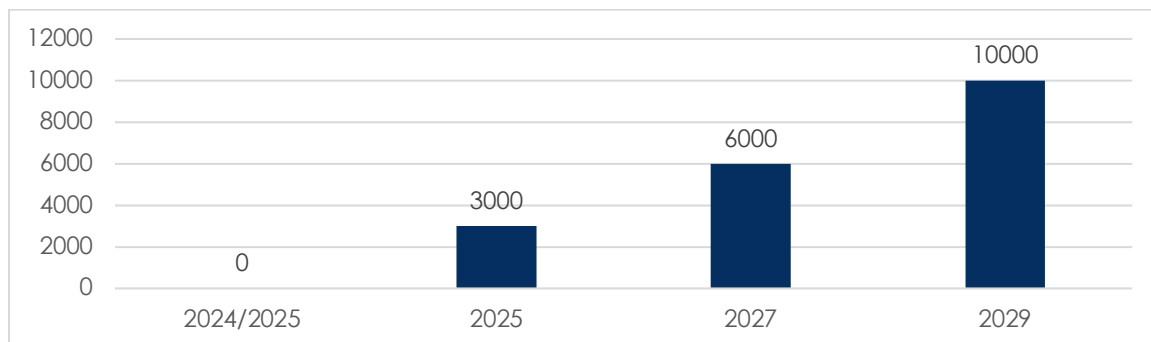
Mediální viditelnost – Počet relevantních mediálních výstupů a citací odborných materiálů (monitoring)



Vlastník: PR/advocacy

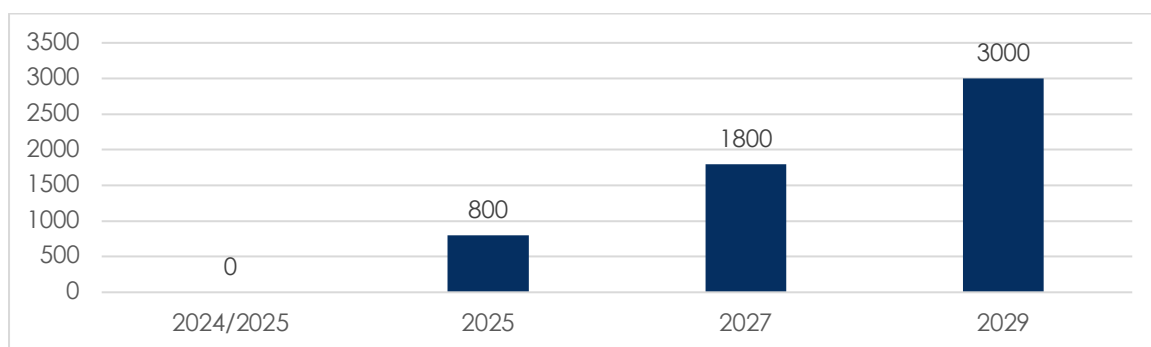


Web – dosah – Počet unikátních návštěvníků webu / měsíc (GA4)



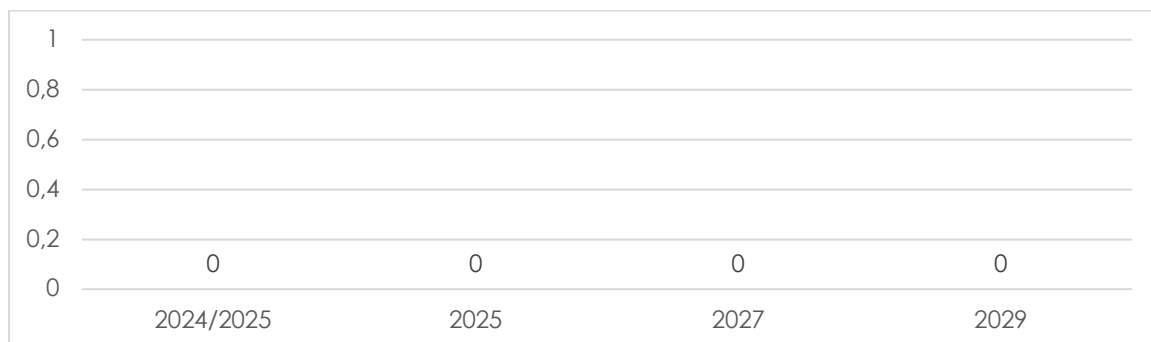
Vlastník: PR + web

E-mail databáze – Počet kontaktů + open rate (newsletter nástroj)



Vlastník: PR

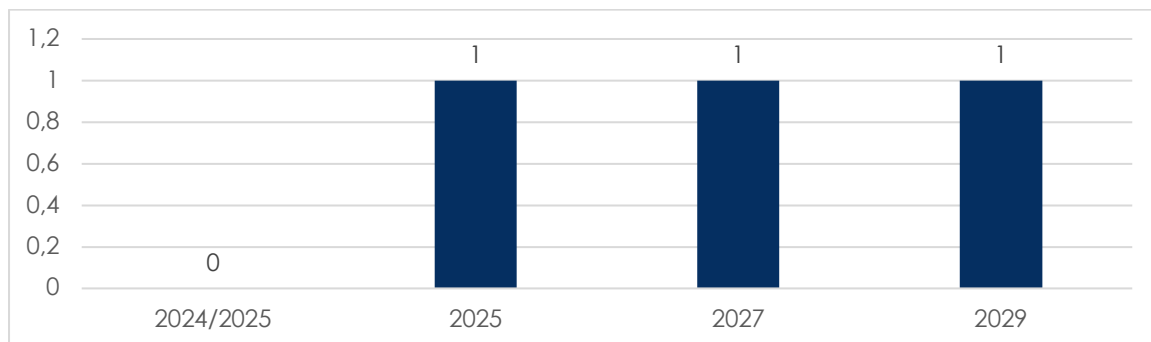
Sociální sítě – Součet relevantních sledujících + zapojení (platformy)



Vlastník: PR

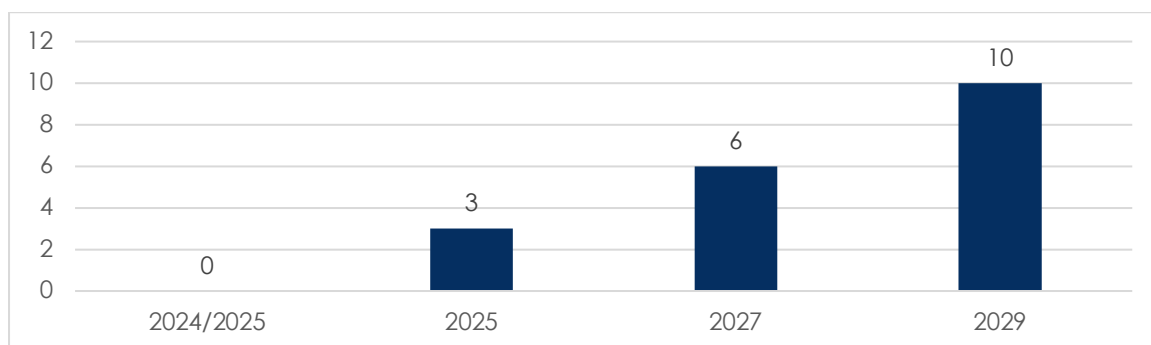


Odborný výstup – 1x ročně vlajkový výstup (studie / analýza / metodika)



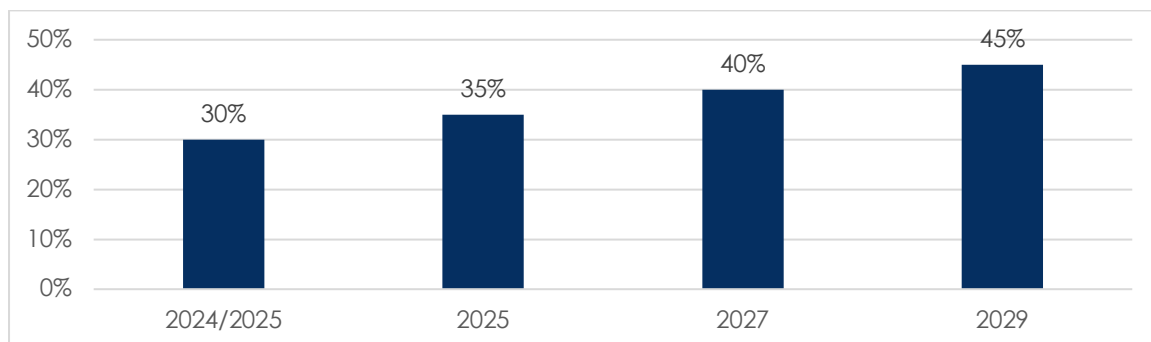
Vlastník: Odborný garant

Partnerství – Aktivní partnerství (společná aktivita / MOU)



Vlastník: Vedení

Dopad (navázáno) – Podíl rodin s významným zapojením otce (interní evidence)



Vlastník: Odborný garant



4.3. JAK BUDEME VYHODNOCOVAT A ŘÍDIT RIZIKA

- Měsíčně: aktualizace přehledu KPI (web, e-mail, sociální sítě, mediální zásah) a krátký komentář (1 strana).
- Kvartálně: revize KPI a rizik
- Ročně: vyhodnocení strategie, aktualizace cílů a redakčního plánu, schválení vedením.



5. CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE

Komunikace Meridiem o.p.s. musí mluvit rozdílným jazykem k rodinám v zátěži, k odborníkům, k donorům i k médiím – ale vždy se stejným jádrem.

5.1. PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Rodiny s vážně nemocnými dětmi (matky i otcové; různé fáze onemocnění).
- Muži v péči (vstupní motivace, bariéry, praktické dovednosti).
- Odborníci a služby (zdravotnictví, sociální oblast, školy, raná péče, hospicová péče).

5.2. SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

- Donorové a firemní partneři (CSR, ESG, zaměstnanecké programy).
- Média a veřejní opinion-makeři.
- Veřejná správa a tvůrci politik (relevantní agendy péče, rodiny, rovnosti).
- Interní publikum (tým, spolupracovníci, dobrovolníci).



6. KLÍČOVÁ SDELENÍ A ARGUMENTAČNÍ RÁMEC

Sdělení jsou postavena tak, aby podporovala dopadový cíl (zapojení mužů do péče) a zároveň byla lidská a srozumitelná pro rodiny.

6.1. ARCHITEKTURA SDELENÍ (ZJEDNODUŠENÁ VERZE)

KLÍČOVÉ SDELENÍ:

- Když se muž stane rovnocenným partnerem v péči o vážně nemocné dítě, rodina je stabilnější a péče udržitelnější. Meridiem o.p.s. pomáhá, aby se to dělo systematicky a měřitelně.

DŮKAZY / PILÍŘE:

- Praktické programy a podpora pro rodiny (ne teorie).
- Model práce s muži implementovaný napříč službami.
- Odborné materiály a spolupráce s partnery.
- Měření dopadu a transparentní komunikace výsledků.

6.2 MATICE SDELENÍ PODLE PUBLIKA (NÁVRH)

Publikum	Co potřebuje slyšet	Jak to říkáme	Výzva k akci
Rodiny	Nejste v tom sami; existuje praktická podpora.	Konkrétně, bez souzení, s respektem.	Kontakt / přihlášení do programu / materiál.
Muži	Vaše role je klíčová a dá se zvládnout krok za krokem.	Kompetenčně a partnersky, ne moralizování.	Zapojení do kurzu / skupiny / webináře.
Odborníci	Zapojení mužů zvyšuje stabilitu péče – máme model a nástroje.	Evidence + praxe; nabídka spolupráce.	Doporučení rodin / partnerství / společná aktivita.
Dárce/partner	Podporujete měřitelnou změnu v rodinách; vidíte dopad.	Dopad + transparentnost + reputační jistota.	Partnerství / dar / společný projekt.
Média	Téma, které je relevantní a má data i příběhy.	Stručně, s čísly i lidským příběhem (se souhlasem).	Rozhovor / citace / publikace.



7. KANÁLOVÁ STRATEGIE

Kanály jsou rozděleny podle účelu: owned (vlastní), earned (získané), shared (sdílené) a paid (placené). Základní pravidlo: nejdřív stabilní owned a procesy, potom systematický earned a teprve potom cílené paid.

7.1. OWNED KANÁLY

- Web www.meridiem.cz – hlavní zdroj informací, materiálů a důkazů dopadu; sekce Dokumenty a Transparentnost.
- Newsletter – pravidelný kontakt s komunitou a partnery (měsíčně / 1× za 6 týdnů).
- Odborné materiály – metodiky, případové studie (se souhlasem).

7.2. ZÍSKANÉ KANÁLY (MÉDIA)

- Tiskové zprávy k odborným výstupům a klíčovým milníkům (max. 6× ročně, kvalitně).
- Expertní komentáře a rozhovory (mluvčí + mediální trénink).
- Mediální databáze a dlouhodobé vztahy (ne ad hoc).

7.3. SDÍLENÉ KANÁLY (PARTNERSTVÍ, AMBASADOŘI)

- Partneri v odborné a neziskové sféře (společné webináře, doporučování rodin, společné materiály).
- Ambasadoři (výběr, zaučení, pravidla spolupráce, obsahový plán).
- Komunity (uzavřené skupiny, profesní platformy).

7.4. PLACENÁ PROPAGACE (CÍLENÉ KAMPANĚ)

Placená propagace budou používány selektivně a pouze tam, kde je jasně definovaný cíl a měření (např. přihlášky na konkrétní kurz, propagace odborného výstupu, cílený nábor partnerů).

- Nízké rozpočty, krátké kampaně, jasná konverze (kontakt / registrace / stažení materiálu).
- Vždy A/B test a vyhodnocení.



8. OBSAHOVÉ PILÍŘE A REDAKČNÍ PLÁN

Obsahové pilíře drží komunikaci konzistentní a brání roztříštěnosti. Každý pilíř má svůj účel, typy výstupů a cílové publikum.

8.1. OBSAHOVÉ PILÍŘE

P1 – Muži v péči (kompetence): praktické tipy, bariéry a jejich překonání, role v rodině, dovednosti

P2 – Podpora rodin (služby): co nabízíme, jak se zapojit, co čekat, jaké jsou formáty podpory

P3 – Odbornost a data: metodika, výstupy, měření dopadu, doporučení pro praxi

P4 – Partnerství a advocacy: spolupráce, systémové změny, hlas tématu ve veřejném prostoru

8.2. REDAKČNÍ RYTMUS (DOPORUČENÍ)

- Web: 2–4 nové položky měsíčně (články, aktuality, materiály).
- Newsletter: 1× měsíčně / 1× za 6 týdnů.
- Sociální sítě: 3–5 příspěvků týdně (kombinace pilířů P1–P4).
- Média: 1 kvalitní téma měsíčně + 1–2 cílené výstupy kolem odborného výstupu.

8.3. UKÁZKOVÝ MĚSÍČNÍ PLÁN (ŠABLONA)

Týden	Hlavní téma	Obsah (web/newsletter/sociální sítě)	KPI
1	Pilíř P1	Článek + 2 posty + krátké video	dosah / zapojení
2	Pilíř P2	Landing page programu + newsletter segment	konverze
3	Pilíř P3	Odborný text + citace + LinkedIn	citace / stažení
4	Pilíř P4	Partnerství / ambasador + mediální nabídka	partner lead / media



9. ADVOCACY A ODBORNÉ VÝSTUPY

Advocacy je pro Meridiem o.p.s. způsob, jak dostávat téma do systému – nejen do emocí. Základním nástrojem bude každoroční hlavní odborný výstup, který bude sloužit pro média, partnery i fundraising.

9.1. HLAVNÍ ODBORNÝ VÝSTUP (1× ROČNĚ)

- Téma: zapojení mužů do péče (bariéry, účinné přístupy, doporučení pro praxi).
- Forma: studie / analýza / metodika (rozsah dle kapacit).
- Distribuce: web + newsletter + mediální nabídka + odborné platformy.
- Cíl: citace v médiích a odborné diskusi + vznik partnerství.

9.2. VEŘEJNÁ DEBATA A ODBORNÉ PLATFORMY

- Konference a kulaté stoly (1–2 ročně) s jasným výsledkem (doporučení / výstup).
- Webináře pro odborníky (min. 4 ročně) – přenos know-how do praxe.
- Spolupráce s institucemi a neziskovými organizacemi (společné stanovisko / doporučení).



10. TRANSPARENTNOST A ETICKÝ RÁMEC KOMUNIKACE

Transparentnost a etika jsou součástí reputace. Meridiem o.p.s. bude průběžně zveřejňovat klíčové informace o činnosti a financování na webu a bude dbát na ochranu soukromí rodin a citlivé zacházení s příběhy.

10.1. CO BUDE ZVEŘEJŇOVÁNO NA WEBU

- Aktuální stanovy a koncepční dokumenty (včetně tohoto dokumentu a strategického plánu).
- Výroční zprávy včetně účetní závěrky (a případně auditorské zprávy, pokud existuje).
- Seznam dárců/partnerů v přiměřené míře (s ohledem na souhlasy).
- Informace o transparentním účtu (pokud je používán).
- Kontakty, tým a základní popis služeb.

10.2. PRÁCE S PŘÍBĚHY RODIN A GDPR

- Použití příběhů pouze se souhlasem (písemně), s možností anonymizace.
- Citlivé údaje nezveřejňovat; fotografie dětí vždy se souhlasem.
- Všechny formuláře a registrace na webu v souladu s GDPR (informace, účel, doba uchování).

10.3. ETICKÝ RÁMEC

Meridiem o.p.s. bude mít samostatný etický kodex (nebo etická pravidla) upravující komunikaci, práci s klienty a konflikty zájmů. Tato PR strategie se k etickému rámci hlásí a promítá jej do procesů schvalování obsahu a práce s médii.



11. PROCESY, ROLE A ŘÍZENÍ KOMUNIKACE

Komunikace bude řízena jako proces – ne jako jednorázová kreativní činnost. Níže je doporučené minimum rolí a pracovní postup pro organizaci velikosti Meridiem o.p.s.

11.1. ROLE (MINIMÁLNÍ MODEL)

Role	Odpovědnosti	Poznámka
PR/komunikační specialista	redakční plán, obsah, sociální sítě, newsletter, monitoring, koordinace médií	interně nebo externě (kombinace)
Mluvčí (ředitelka/garant)	mediální vystoupení, klíčová sdělení, schvalování citlivého obsahu	mediální trénink 1 × ročně
Odborný garant dopadu	odborné výstupy, metodika, kontrola odborné správnosti	napojení na programy
Web/IT podpora	správa webu, formuláře, GA4, zabezpečení	dle kapacit

11.2. SCHVALOVACÍ PRACOVNÍ POSTUP (DOPORUČENÍ)

- Běžný obsah (P1–P2): PR specialista – vedoucí programu (kontrola věcnosti) - publikace.
- Odborný obsah (P3): PR specialista – odborný garant – publikace + mediální nabídka.
- Citlivé příběhy: PR specialista – ředitelka, souhlas rodiny – publikace.

11.3. KRIZOVÁ KOMUNIKACE (MINIMUM)

Krizová komunikace je připravený postup pro situace, které mohou ohrozit důvěryhodnost organizace (např. mediální kauza, konflikt s partnerem, chybné informace).



12. MONITORING, VYHODNOCOVÁNÍ A AKTUALIZACE STRATEGIE

Strategie bude průběžně vyhodnocována a aktualizována. Cílem není mechanicky plnit KPI, ale včas vidět, co funguje, kde vznikají reputační rizika a kde se vyplatí posílit kapacity.

- KPI přehled: měsíčně (automatizované výstupy + komentář).
- KPI revize: kvartálně (vedení + PR + odborný garant).
- Roční revize: aktualizace cílů, kanálové strategie a redakčního plánu.

13. IMPLEMENTAČNÍ PLÁN 2025–2029

Plán je rozdělen do tří fází: (1) stabilizace základů, (2) růst odborné autority, (3) škálování dopadu a partnerství.

13.1. ROK 2025 – STABILIZACE ZÁKLADŮ

- Web jako „jediný oficiální zdroj“: sekce Dokumenty, Transparentnost, Služby, Kontakty; nasazení GA4.
- Zavedení přehledu KPI a mediálního monitoringu.
- Vytvoření architekturu sdělení a sdělení pro 5 klíčových publik (rodiny, otcové, odborníci, dárce/partner, média).
- Pilotní redakční plán a rytmus (3 měsíce), vyhodnocení a úprava.
- Příprava prvního odborného výstupu (témata, metodika sběru dat, partnerská konzultace).

13.2. ROKY 2026–2027 – RŮST ODBORNÉ AUTORITY

- První hlavní odborný výstup + navázané mediální a odborné aktivity.
- Systematická práce s partnery (mapa partnerů, společné aktivity, doporučování rodin).
- Rozvoj ambasadorského programu (výběr, pravidla, obsahový plán).
- Cílené kampaně (placené) pouze s jasnou konverzí.

13.3. ROKY 2028–2029 – ŠKÁLOVÁNÍ DOPADU

- Stabilní roční cyklus odborných výstupů a jejich citace v médiích/odborné debatě.
- Přenositelnost modelu do dalších projektů a partnerství.
- Konsolidace reputace: transparentnost, konzistence sdělení, prokazatelný dopad.



PŘÍLOHY (ŠABLONY A NÁSTROJE)

- Příloha A: Šablona KPI přehledu KPI (měsíční přehled – 1 strana).
- Příloha B: Šablona redakčního kalendáře.
- Příloha C: Krizová komunikace – stručná procedura (1 strana).
- Příloha D: Kontrolní seznam transparentnosti na webu.

PŘÍLOHA A: KPI PŘEHLED – ŠABLONA

Měsíc: [doplnit] | Zpracoval/a: [doplnit] | Schválil/a: [doplnit]

Oblast	Hodnota	Trend (vs. min. měsíc)	Komentář / akce
Web (návštěvy, konverze)			
Newsletter (otevření/kliknutí)			
Sociální sítě (dosah, zapojení)			
Média (zmínky/citace)			
Partnerství (leady, aktivace)			

PŘÍLOHA C: KRIZOVÁ KOMUNIKACE – MINIMUM

- 1) Prvních 60 minut: shromáždit fakta, zastavit nekontrolované výstupy, určit mluvčího.
- 2) Prvních 24 hodin: připravit stručné stanovisko (co víme / co prověřujeme / kdy dáme další info).
- 3) 48–72 hodin: komunikace s partnery, aktualizace webu, vyhodnocení dopadu a nápravná opatření.

Rozhodovací role: ředitelka a PR role. Odborné věci: odborný garant. Právní: dle potřeby externě.

PŘÍLOHA D: KONTROLNÍ SEZNAM TRANSPARENTNOSTI NA WEBU

- ☐ Stanovy / základací dokumenty (aktuální verze).
- ☐ Strategické dokumenty (Strategický plán, PR strategie, další strategie).
- ☐ Výroční zprávy včetně účetní závěrky.
- ☐ Seznam dárců/partnerů (v rozsahu dle souhlasů).
- ☐ Kontakty, tým, popis služeb, GDPR informace.