



PR audit organizace struktura

1. Identifikace organizace

poslání organizace
principy práce
cíle (vize)

Základní kritéria PR auditu:

- srozumitelnost sdělení pro veřejnost,
- informační hodnota sdělení,
- jak sdělení podporuje obraz jedinečnosti organizace,
- zda je sdělení dostatečně zveřejňováno a známo.

2. Institucionální kultura

Zásady jednání

- a) s klienty a zaměstnanci, externími spolupracovníky, dobrovolníky
- b) s vnější veřejností (se spolupracujícími organizacemi a partnery, s konkurenčními organizacemi, s předpokládanými příznivci, s předpokládanými odpůrci)

Základní kritéria PR auditu:

- jsou tato pravidla vymezena,
- jsou konkrétní a srozumitelná pro nás a naše partnery,
- jsou vymezena pravidla interní (neveřejná) a veřejná,
- jsou pravidla, která organizace chápe jako „veřejný závazek“, dostatečně zveřejňovaná a známá?

3. Institucionální design (vizuální styl)

Základní kritéria PR auditu

- Existují základní prvky institucionálního designu?
- Je vizuální styl organizace jednotný?
- Podporují prvky designu jedinečnost organizace, její profil, image?
- Jsou programově, dlouhodobě a všestranně užívány?

4. Institucionální komunikace

4.1 vymezení cílových skupin pro dlouhodobou komunikaci

Základní kritéria PR auditu:

konkrétnost vymezení cílových skupin,
odůvodněnost cílových skupin z hlediska činnosti organizace,
plnost pokrytí potenciálních cílových skupin,
stanovení prioritních cílových skupin.



Jak je u jednotlivých skupin stanoven:

- cíl (očekávaný efekt) komunikace,
- obsah komunikace,
- prostředky komunikace,
- časový plán komunikace

4.2 revize komunikačních nástrojů

Základní kritéria PR auditu:

Využíváme všechny vhodné komunikační nástroje?

- Osobní rozhovory,
- klasická pošta,
- e- mailová korespondence,
- direct –mail,
- komunikace prostřednictvím médií,
- special events,
- propagace ad?

Jsou tyto komunikační nástroje vhodně užívány s ohledem na jednotlivé cílové skupiny?

4.3. revize obsahu a formy sdělení jednotlivým cílovým skupinám

- Revize dokumentů a materiálů z hlediska
- jejich srozumitelnosti,
- informační hodnoty,
- zajímavosti pro cílové skupiny,
- vizuální jednoty,
- stanovení stabilních prvků komunikace,
- zásad vyvážené symetrické komunikace.

1.4.4 revize integrované komunikace

- koordinování všech sdělení (obsahové a organizační)
- efektivní využití komunikačních nástrojů
- komunikace se všemi relevantními cílovými skupinami

5. image organizace

- Máme sami jasno o tom, jak chceme být (jako organizace) vnímáni?
- Víme, jak nás vnímá veřejnost?
- Existuje mezi těmito aspekty soulad?
- Neexistuje? Co uděláme proto, aby tento soulad nastal?