

Diplomová práce se zabývá tématem měření a hodnocení efektivity public relations a komunikace. Toto téma především v poslední dekádě silně rezonuje mezi akademickou sférou i odborníky z praxe. Přesto stále existuje výrazný nesoulad mezi tím, co doporučuje teorie a mezi akceptací těchto doporučení v praxi. Proto se práce zaměřuje na jeden konkrétní rámec měření komunikace a pomocí případové studie zjišťuje použitelnost tohoto rámce v praxi. Cílem výzkumu, který je proveden metodou případové studie, je ověřit použitelnost Integrovaného hodnotícího rámce (Integrated Evaluation Framework, IEF) při měření a hodnocení komunikace neziskové organizace Czechitas. V teoretické části se práce věnuje definici oboru PR a hlavním oblastem, které pomáhá v organizacích rozvíjet (image, pověst, identita a značka). Dále pak popisuje český neziskový sektor a specifika marketingové komunikace a PR v něm. Uvádí nejznámější teoretické modely měření a evaluace PR a ukazuje vývoj, který v posledních letech zaznamenala debata o měření PR mezi odborníky (vznik a aktualizace Barcelonských principů). Ve výzkumné části se práce věnuje vybranému případu pro studii, kterým se stala organizace Czechitas. Na analýzu současného měření komunikace v organizaci navazuje část, která popisuje praktickou práci s IEF a hodnotí jeho využitelnost. To vše s pomocí odborných článků, interních dokumentů, polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, dotazování mezi zaměstnanci i vlastního pozorování. V závěru text prezentuje výsledky šetření a pro srovnání přináší příklady měření komunikace v dalších neziskových organizacích.