

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Pavla Makovičková

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Bc. Pavla Makovičková

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu veřejného sektoru

PR a MR aktivity v neziskovém sektoru

Vypracovala:

Bc. Pavla Makovičková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martin Musil

Přerov, duben 2007

Anotace

PR a MR aktivity v neziskovém sektoru

Diplomová práce bude porovnávací studií
vybraných nevládních neziskových organizací v České republice.

Cílem je ukázat, jak organizace pracují s veřejností,
jak přistupují k médiím a jakou používají strategii,
jak jsou v prezentaci úspěšné, zda dochází k vzájemným koordinacím
a kolik prostředků na práci s veřejností vynakládají.

duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
»**PR a MR aktivity v neziskovém sektoru**«
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Přerov, duben 2007

Podpis studenta

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci bych chtěla poděkovat

Ing. Martinu Musilovi

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Za spolupráci a poskytnuté informace bych chtěla poděkovat

Ing. Pavlu Velevovi,

řediteli Nadace Tomáše Bati,

Mgr. Michalu Novotnému,

projektovému manažerovi Komunitní nadace Blanicko – Otavské a

Rudolfu Neulsovi,

řediteli Nadačního fondu PJF.

Obsah

ÚVOD	1
1 METODIKA PRÁCE	3
2 PR A MR AKTIVITY V NEZISKOVÉM SEKTORU	5
2.1 PUBLIC RELATIONS	6
2.2 MEDIA RELATIONS	19
2.3 NEZISKOVÝ SEKTOR	26
3 PR A MR VYBRANÝCH NADACÍ A NADAČNÍHO FONDU	30
3.1 NADACE TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	30
3.2 KOMUNITNÍ NADACE BLANICKO – OTAVSKÁ	41
3.3 NADAČNÍ FOND PŘEROVSKÉHO JAZZOVÉHO FESTIVALU	51
3.4 SROVNÁNÍ NADACÍ A NADAČNÍHO FONDU	60
3.5 DOPORUČENÍ PRO NADACI TOMÁŠE BATI	68
3.6 DOPORUČENÍ PRO KOMUNITNÍ NADACI BLANICKO - OTAVSKOU	71
3.7 DOPORUČENÍ PRO NADAČNÍ FOND PŘEROVSKÉHO JAZZOVÉHO FESTIVALU	73
4 SHRNU TÍ	75
ZÁVĚR	77
LITERATURA	78
SEZNAM PŘÍLOH	80

Úvod

Public Relations a Media Relations organizací jsou velmi zajímavým a důležitým tématem jak pro ziskové, tak pro neziskové organizace. Public Relations a Media Relations jsou běžnou součástí chodu všech organizací. V posledních letech nabývají na stále větší důležitosti i u organizací neziskových.

Pod pojmem Public Relations se skrývá mnoho významných aktivit. Již sám překlad do českého jazyka – vztahy s veřejností – nám napoví základní činnosti obsažené v PR. Public Relations se zabývá vytvářením důvěry, dobré pověsti, správného vnímání organizací různými druhy veřejností. K základním aktivitám řadíme např. sponzoring, lobbying, krizovou komunikaci a další. Public Relations bývá často zaměňováno s pojmem Publicita. Publicita však není to samé jako PR, ale je jeho nedílnou součástí.

S Public Relations a publicitou souvisí i pojem Media Relations. V českém překladu Media Relations znamená vztahy se sdělovacími prostředky (s médii). Jako médium nejčastěji označujeme např. televizi, rozhlas, periodika apod. Musíme si však uvědomit, že existují i jiné prostředky, které nesou a sdělují informace. Příkladem mohou být billboardy, obaly či propagační materiály apod. Media Relations jsou součástí Public Relations, jejichž pomocí oslovují veřejnost. Vztahy s médii jsou udržovány nejčastěji např. tiskovými zprávami a tiskovými konferencemi, angažováním tiskového mluvčího atd.

Diplomová práce by měla nahlédnout přímo do „kuchyně“ tvorby PR a MR neziskových organizací. Záměrem je srovnat vybrané nevládní neziskové organizace v České republice. Ziskové organizace většinou nemají problém s tvorbou Public Relations. Mají dostatek finančních prostředků na jejich zajištění a to ať už v podobě zaměstnance nebo specializované firmy. Neziskové organizace většinou bojují s nedostatkem finančních prostředků. Za NNO jsou v České republice považovány občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby, nadace a nadační fondy.

Cílem teoretické části je objasnit nejen pojem Public Relations, jejich historii, funkce, cíle nástroje a využití PR, ale také vysvětlit pojem Media Relations - přesněji historii a členění médií, způsoby udržování dobrých vztahů a způsob monitorování výstupu z médií – a shrnout základní údaje týkající se nadací a nadačních fondů.

Cílem praktické části je zjištění a porovnání Public Relations a Media Relations u tří nevládních neziskových organizací. Jedná se o tyto organizace – Nadace Tomáše Bati ve Zlíně, Komunitní nadace Blanicko – Otavská v Protivíně a Nadační fond Přerovského jazzového festivalu v Přerově. Závěrem bude návrh zlepšení PR pro jednotlivé organizace. Věřím, že diplomová práce bude inspirací ke změnám v PR nejen u uvedených organizací.

1 Metodika práce

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je charakterizována prací s literaturou a jinými zdroji. Čerpáno bude z různých zdrojů např. z literatury zabývající se problematikou PR a MR, internetových zdrojů, jiných diplomových prací s podobnou tematikou atd.

V teoretické části využiji dvou metod a to **analýzy a syntézy**. Hlavní metodou bude analýza a vedlejší syntéza. Metoda analýzy znamená podrobnější poznání jednotlivých částí a lepší pochopení dané problematiky. Teoretická část tedy bude rozložena na jednotlivá dílčí témata. Syntézu můžeme chápat jako „myšlenkové sjednocení jednotlivých částí, které umožní vytvořit závěr. V diplomové práci definuji Public relations, Media relations a definici neziskových organizací (nadace a nadační fondy).

Praktická část se bude týkat tří vybraných nevládních neziskových organizací (nadace, nadační fondy). Pro srovnání v diplomové práci jsem si vybrala dvě nadace a nadační fond. Záměrně jsem zvolila organizace s regionálním působením, protože nadace s celorepublikovým působením mají, dle mého názoru, daleko větší příležitosti a finanční možnosti. Public Relations a Media Relations mají mnohem více propracované, než nadace regionální. Porovnáním regionálních organizací bych chtěla poukázat na nedostatky v tvorbě Public Relations a doporučit jim případné vylepšení dosavadních Public Relations.

Práce bude mít několik dílčích cílů. První část se bude zabývat charakteristikou organizací. Další kapitola se bude týkat zjištěných dat ohledně tvorby PR a MR. Následovat bude část zabývající se měřením úspěšnosti organizací. Poté uvedu porovnání neziskových organizací mezi sebou a z toho plynoucí doporučení týkající se zlepšení vztahů s veřejností a lepší prezentaci organizace. Použiji zde metody **deskripce a komparace**. Deskriptivní metoda bude popisovat jednotlivé nadace a nadační fondy a jejich působení. Organizace budou vybrány na základě jejich dostupnosti a ochoty spolupráce. Komparativní metoda bude srovnávat získané údaje z jednotlivých organizací. Získávání údajů bude probíhat individuálními, polostrukturovanými rozhovory v jednotlivých organizacích. Otázky budou

mít otevřenou i uzavřenou formu. Zjištěné údaje z vybraných organizací budu porovnávat mezi sebou. Pro možnost lepšího porovnání zaznamenám výsledky rozhovoru do tabulky. Každý rozhovor je jedinečný. Proto budu podle následných odpovědí reagovat předem připravenými dotazy (viz příloha č.1) či otázkami, které samy vyplynou z odpovědí a ze kterých získám přesnější a podrobnější údaje. Závěrem bude, zda neziskové organizace využívají efektivně PR a MR a jak by případně mohly tyto vztahy vylepšit.

2 PR a MR aktivity v neziskovém sektoru

Každá organizace, působící v ziskovém či neziskovém sektoru, používá různé aktivity spojené s Public Relations a Media Relations. Public Relations (v překladu: vztahy s veřejností) působí v jakékoliv sféře společenského života a můžeme je shrnout do těchto základních klíčových slov – pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad a hledání vzájemného pochopení. To vše předpokládá užívání pravdivých a úplných informací. Velmi důležitým bodem při tvorbě PR je definování veřejnosti, tj. skupin, na které organizace mohou působit. Skupiny mohou být vnitřní i vnější. Vnitřní veřejností se má na mysli např. zaměstnanci, členové organizace apod. Vnější veřejnost je pestřejší. Zahrnuje klienty, dodavatele, odběratele, vládu, úřady, sdělovací prostředky, obecnou veřejnost a další¹.

V neziskovém sektoru bych vymezila tři základní skupiny, na které by se neziskové organizace měly zaměřit. První skupinu tvoří veřejnost, které jsou poskytovány služby neziskových organizací. Druhou skupinou je veřejnost, od které organizace mohou získávat různé příspěvky, dotace či různé dary na podporu své činnosti. A třetí, neméně důležitou skupinou, jsou média, prostřednictvím kterých organizace mohou působit na výše zmíněné skupiny.

Vztahy s medii neboli Media Relations jsou nedílnou a velmi důležitou součástí Public Relations.

„Celý odbor PR, který je v současné době nadstavbou komunikace s médii se rozvinul právě z Media Relations, které tvoří až 80 % práce PR.“²

Jaroslav Kohout³ uvádí, že PR by mělo vytvářet, rozvíjet a upevňovat vzájemné vztahy mezi organizací a veřejností. Masmédia jsou pak nástrojem, bez kterého by organizace nemohla dospět k cíli. Máli PR fungovat, musí být stanovena přesně veřejnost, která bude oslovena, a musí být určeny masmédia, které nejúčinněji osloví tuto veřejnost.

¹ Novotná, E. a kol. *PR management*, Praha: OECONOMICA, 2006. ISBN 80-245-1047-2

² Věřčák, V., Girgašová, J., Liškařová, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Nakladatelství Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2

³ Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-726-1006-6

2.1 Public Relations

2.1.1 Historie PR⁴

Public Relations jsou velmi důležité jak pro velké, tak i pro malé organizace. Podle C. L. Caywooda sahají kořeny PR až do dávné minulosti lidstva. V knize *Public Relations* uvedl⁵:

„Public Relations byly vlastně nastartovány už v době organizace podle kmenů, s pocitů kmenové příslušnosti. Civilizace by stěží mohla fungovat bez komunikace, smíru spolupráce a nezbytné shody ve věcech společného zájmu“.

Základy Public Relations můžeme sledovat ve všech obdobích historie. Již od dob staré Mezopotámie, Persie a starého Egypta, Řecka a Říma panovníci využívali posílů a heroldů k informování svých poddaných.

Moderního PR vzniklo koncem 19. a začátkem 20. století v Americe. Poprvé uvedl výraz Public Relations údajně americký advokát Dorman Baton na své přednášce v Yale Law School. Důležitým prvkem v oblasti PR byl také vznik tzv. penny press novin (název je odvozen od ceny). S tímto typem novin je spjato jméno Phinea T. Barnuma. Barnum (1810-1891) byl jedním z nejznámějších tzv. tiskových agentů, kteří psali na zakázku bez ohledu na pravdivost a objektivitu, nejčastěji v zájmu určitých jednotlivců a skupin. Dal také vzniknout pojmu „barnumská reklama“. Jedná se o přehnané a nadsazené tvrzení reklamního charakteru, kterého Barnum hojně využíval.

Dalším představitelem tiskových agentů byl Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), kterého bychom v dnešní terminologii označili za poradce PR. V roce 1906 sepsal a rozeslal Declaration of Principles určenou tiskovým redakcím, v které se vyjádřil, že nevlastní tiskovou ani reklamní agenturu. Jeho záměrem bylo poskytovat tisku pravdivé a aktuální informace o aktivitách svých klientů. Ivy Lee je označován jako zakladatel PR, i když jím bývá označován také

⁴ Caywood, C. *Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6886-4

Věřčák, V., Girgašová, J., Liškařová, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Nakladatelství Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2

PR klub. Dostupné z <<http://www.prklub.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

Asociace PR agentur (APRA). Dostupné z <<http://www.apra.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

⁵ Caywood, C. *Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6886-4

Edward L. Bernays (1891-1995). V roce 1923 vydal první publikace na téma PR – Crystallizing Public Opinion. Kniha se stala první učebnicí zabývající se vztahy s veřejností.

Důležitým milníkem ve vývoji Public Relations byl rok 1948, kdy byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (Institut of Public Relations – IPR). IPR v roce 1951 vydal zásady profesionálního chování, ze kterých se později zformoval Kodex profesionálního chování. Významnou událostí v oblasti PR byl vznik Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností (International Public Relations Association – IPRA) v roce 1955. Cílem asociace je zvyšovat úroveň PR po celém světě.

Public Relations v České republice nemají dlouhou historii. O PR se dá hovořit až po roce 1989 po nástupu tržního prostředí. Profesionální agentury začaly vznikat později než agentury reklamní, jak uvádí autoři publikace Media relations není manipulace. Bylo to zapříčiněno náročnějšími technikami komunikace v PR oproti technikám používaným v reklamě. Významným rokem pro české PR je rok 1995, kdy vznikla Asociace Public Relations Agentur (APRA), která sdružuje PR agentury na území České republiky. Hlavním posláním APRA je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru.

Důležitým občanským sdružením je také PR – Klub, který vznikl v roce 1997. Pořádá různá školení, semináře, besedy, konference a workshopy týkající se PR. Jejich hlavním cílem je rozvíjet obor PR a profesní úroveň pracovníků v PR.

2.1.2 Definice PR

PR je pojem přejatý z americké angličtiny. Jedná se o určitý druh komunikace organizací. Organizací může být jakákoliv společenská, ekonomická, charitativní a politická společnost.

Do češtiny můžeme pojem Public Relations přeložit jako:

veřejné vztahy – pro ziskový prostor

veřejné záležitosti – pro neziskový prostor.

V americké angličtině má podle Petra Němce⁶ pojem PR aktivní a pasivní význam.

„Jde o veřejné vztahy jako takové v jejich trvalé existenci, a současně jde také o vytváření vztahů a péči o vztahy, o činnost, jejímž cílem jsou dobré vztahy mezi organizací a veřejností.“

PR vytváří a podporuje vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Nesmíme si také plést pojmy Public Relations a publicita. Publicita je jedním z prostředků PR.

V současné době existuje ve světě více než 500 různých definic PR. Vybrala jsem některé definice, uvedené v různých publikacích a také na internetových stránkách Asociace PR agentur.

„PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace“⁷.

„Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti. (Webster New International Dictionary)“⁸.

Mexická deklarační⁹, která byla přijata v roce 1978 více než 30 národními a regionálními asociacemi PR, popisuje PR takto:

„PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti“.

⁶ Němec, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4366-2

⁷ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2

⁸ PR klub. Dostupné z < <http://www.prklub.cz/> > [online] [20. 11. 2006]

⁹ PR klub. Dostupné z < <http://www.prklub.cz/> > [online] [20. 11. 2006]

Jak uvádí APRA¹⁰, nejrozšířenější definice Public Relations byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR) a říká:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“.

Přestože existuje obrovské množství definic Public Relations, Asociace PR agentur shrnuje společné prvky těchto definic.

1. PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
2. PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
3. PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
4. PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
5. Kde je to vhodné, snaží se PR sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
6. PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
7. PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

2.1.3 Cíle a funkce PR¹¹

Existuje mnoho různých cílů PR jako je např. získání podpory veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry, propagace programu a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují, zviditelnění organizace a mnohé další.

Hlavním cílem PR je především budování a udržování image organizace. PR se také snaží vytvářet a udržovat vzájemné, komunikativní, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy

¹⁰ Asociace PR agentur (APRA). Dostupné z <<http://www.apra.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

¹¹ Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6823-6
Hesková, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: OECONOMICA, 2005. ISBN 80-245-0995-4

mezi organizací a veřejností. PR musí zvládat případné problémy, pomáhat managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definovat a zdůrazňovat odpovědnost řízení. PR by mělo sloužit veřejnému zájmu, umožnit managementu držet krok s vývojem a s efektivním využíváním změn, ale také jako včasný alarmující systém, který pomáhá předvídat trendy. K tomu využívá jako základních nástrojů výzkum a šetření veřejného mínění.

Základní vlastností PR je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. Můžeme říci, že funkce PR přímo vycházejí z jeho cílů. Mezi nejdůležitější funkce patří:

- analýza vztahů mezi organizací a veřejností
- monitoring mínění a postojů lidí s následnou interpretací výsledků monitoringu pro vedení firmy
- analýza vlivu politiky, postupů a jednání firmy na různé části veřejnosti
- poradenství pro vedení v oblasti komunikace s veřejností
- dlouhodobé ovlivňování vědomí zaměstnanců i lidí z okolí korporace.

2.1.4 PR podle Asociace PR agentur¹²

Podle asociace APRA Public Relations organizace používají se záměrem:

„přesvědčit, prodat, vzdělávat, podpořit určité jednání, stimulovat určitá přání, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem, získat schválení a podporu nezávislé třetí strany či prosadit princip „AIDA“ (awareness, interest, desire, action – povědomí, zájem, ochota, akce)“.

PR jsou nepřetržitou aktivitou, to znamená, že je potřeba neustále udržovat kontakty s jakoukoliv veřejností, získávat novou veřejnost a upozorňovat na činnosti organizace. K tomu je zapotřebí funkce PR plánovat pečlivě a s velkou mírou koordinování s jinými činnostmi. Dobré PR jsou nástrojem, kterým jde změnit pohledy, názory i vnímání image, reakce na události a je začátkem úspěšného budování pověsti. APRA uvádí, že proces tvorby PR musí být plánován a realizován systematicky. Při tvorbě dobrých PR jsou důležité tyto zásady:

1. Rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je.
2. S konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle.

¹² Asociace PR agentur (APRA). Dostupné z <<http://www.apra.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

3. Provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu.
4. Vytvořit užitečné informační systémy a zpětné vazby, které pomohou vyhodnotit vaši kampaň a ukáží, kterým směrem provést potřebné změny.
5. Určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní.
6. Dohodnout komunikační strategii a k dosažení cílů přijmout potřebnou taktiku.
7. Dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy.
8. Zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi vaše sdělení s cílem testovat jejich přijetí.
9. Určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení.
10. Pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledků.

2.1.5 Základní skupiny činnosti PR¹³

Do vlastní činnosti PR můžeme zahrnout vytváření firemní identity, krizovou komunikaci, lobbying, poskytování informací o produktech a realizace účelových kampaní, sociální komunikaci, sponzoring, podporu změn ve firmě a event management.

Tvorba firemní identity

Firemní identita je podle Asociace PR agentur¹⁴:

„Strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací“.

Podle M. Heskové firemní identitu tvoří několik složek – firemní filosofie, kultura, osobnost a design. Každá organizace má svoji vlastní identitu, která je dlouhodobým procesem, vychází z podnikových cílů a organizace ji může neustále ovlivňovat. Firemní identitou se označuje

¹³ Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6823-6
Hesková, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: OECOMOMICA, 2005. ISBN 80-245-0995-4
Němec, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4366-2

Black, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada Publishing. 1994. ISBN 80-716-9106-2

Bajčan, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press, 2003.

ISBN 80-726-1096-1

Společenská odpovědnost firem. Dostupné z <<http://www.sof.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

Asociace PR agentur (APRA). Dostupné z <<http://www.apra.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

¹⁴ Asociace PR agentur (APRA). Dostupné z <<http://www.apra.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

to, jak firma vystupuje vůči svému vnějšmu i vnitřnímu okolí. Zahrnuje nejen název firmy a její logo, barvu apod., ale i to, jak vystupují zástupci firmy, operátorky atd. Firemní identita je tvořena firemní filosofií, historií, zásadami vedení, současným i budoucím výhledem společnosti. Pro organizaci je důležitý způsob chápání sebe sama.

- a) **Firemní image** – je chápán jako vnější pohled na firmu, vnější vnímání firmy, je ovlivnitelný podnikem pouze částečně.
- b) **Firemní filosofie** – vychází z podnikových cílů a stanovuje smysl činnosti organizace. Jedná se o konkrétně formulované zásady organizace.
- c) **Firemní kultura** - kultura organizace představuje určité chování členů skupiny představující organizaci jak z externího, tak i interního pohledu.
- d) **Firemní osobnost** – je částí identity, která vyjadřuje poslání podniku jak z pohledu uvnitř, tak obsahuje pohled veřejnosti na podnik.
- e) **Firemní design** – vizuální identita, která je s veřejností nejvíce v „kontaktu“. Je tvořen barvou, logem, symboly, slogany apod.

Někteří autoři¹⁵ k těmto složkám přidávají i složku firemní komunikace, která zahrnuje stanovení cílů PR, prostředků komunikace a jejich strukturu.

Krizová komunikace

Předmětem krizové komunikace je zvládání krizí a to je nedílnou součástí komunikační strategie organizace. Včasné zasáhnutí PR v době krize může zachránit dobré jméno společnosti. Naopak v případě nereagování může krize neodvratitelně poškodit image organizace. Dobré Media Relations nám nezaručí imunitu v krizové komunikaci, ale mohou nám pomoci uspokojivě krizi zvládnout. Na krizi se můžeme „připravít“, a proto je dobré řídit se těmito zásadami krizové komunikace:

- 1) Rychlé definování problému – identifikace potencionálních krizových momentů.
- 2) Vytvoření krizového týmu – určení osob odpovědných za komunikaci.

¹⁵ Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6823-6
Němec, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4366-2

- 3) Posouzení a výběr komunikačních kanálů.
- 4) Formulace sdělení a argumentů.
- 5) Krizový manuál.
- 6) Trénink a pravidelná péče o kontakty s organizacemi a orgány určenými k doзору v případě krizové situace.

Při krizové komunikaci by měla být stanovena jediná osoba, která může komunikovat s médii. Důležitým krokem je zjištění faktů o daném problému. Rozhodně není dobré dopouštět se spekulací, proto je významné sdělovat zásadně jen fakta. Pokud není dostatek informací, je lépe to přiznat a nenechat se vyprovokovat k rychlým vyjádřením, popřípadě ke lžím. Existuje mnoho druhů různých krizí. Krize se obvykle projeví náhle a velkou rychlostí se rozšíří.

Řešení krize

- Pozastavit činnost a vydat prozatímní prohlášení.
- Svolat a izolovat krizový tým.
- Odhad situace a zvolení strategie.
- Shoda na komunikačním sdělení.
- Realizovat plán.
- Informovat důležité osoby.
- Centralizovat informace.
- Informovat, uklidnit.
- Vyhnout se konfliktům.
- Myslet dlouhodobě.

„Ani sebelépe koncipované a prováděné PR nenapraví tento svět. Mohou však v krizových okamžicích přispět k omezení škod a zmírnění následků.“¹⁶

Lobbying

Termín lobby vznikl ve Spojených státech amerických během 19. století. Původně slovo lobby označovalo předsálí (chodbu) kongresových budov. Chodbami procházeli kongresmani, které se snažily získat pro svou věc zástupci různých zájmů a ovlivnit tak jejich hlasování. Nyní pojmem lobby nazýváme mocné skupiny prosazující své nebo cizí zájmy a snahu ovlivnit rozhodnutí o sporné otázce ve svůj prospěch.

Lobbistické skupiny mohou představovat občanská sdružení, firmy, obchodní asociace a všechny ostatní organizace, které spoluvytvářejí občanskou společnost. Jednotlivé složky vlády mohou také fungovat jako lobby.

Správnému lobbistovi by neměla chybět rozhodnost, zvědavost a odvaha. Měl by mít trpělivost poslouchat, umět vyhodnocovat fakta a jejich relativní hodnotu. Lobbista by měl být důkladně připraven a umět reagovat v pravý čas, být obeznámen se situací jak v organizaci tak v místě, kde bude působit. Zájmům své organizace by měl být plně oddán. Diplomacie a psychologie jsou také dva obory, které by měl ovládat.

Informace o produktech a realizace účelových kampaní

Snahou organizace by mělo být zjištění potřeb, přání a zájmů zainteresovaných skupin. Zájmem organizace je uspokojení těchto požadavků efektivněji než jiné společnosti a přitom by měly zachovat nebo zvýšit blahobyt svých spotřebitelů nebo společnosti. Jedná se o tvorbu dlouhodobých pozitivních vztahů k činnosti organizace a organizaci jako takové. Organizace se tímto způsobem dostává do povědomí nejen svých potencionálních zákazníků, ale i zainteresovaných skupin a snaží se tak rozšířit znalost firemních výrobků i firmy.

¹⁶ Němec, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4366-2

Sociální komunikace

Sociální komunikací se má na mysli společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility). To znamená, že se organizace dobrovolnými příspěvky snaží o vytváření lepší společnosti a životního prostředí.

Každá firma ovlivňuje své okolí a to nejen z ekonomického hlediska, ale také hlediska společenského. Působí na sociální situaci zaměstnanců a jejich rodin, komunitu apod. Společenskou odpovědností firem se organizace zjevně hlásí ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti.

Projekt Společenská odpovědnost firem¹⁷ (SOF) definuje společenskou odpovědnost těmito principy:

- a) Dlouhodobými investicemi firmy do jejího celkového rozvoje.
- b) Podniky doplňují své tradiční ekonomické cíle o společensky prospěšné cíle (rozšíření strategie firmy o hlediska enviromentální, sociální, etická, komunitní).
- c) Změna orientace firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle.
- d) Preferování optimálního zisku nad maximálním.
- e) Stojí na principech dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství. Podniky a zástupci různých společenských oblastí spolupracují dohromady, aby zlepšili stávající nedostatky ve společnosti. Tím vzniká tzv. win-win situace, ze které profitují všichni zúčastnění.

Společenská odpovědnost firem se uplatňuje v různých oblastech. Důležité je zachovávat principy ve všech třech sférách – ekonomické, sociální i enviromentální.

Organizace se mohou zabývat i firemní filantropií, dobrovolnictvím, vztahy se zaměstnanci a akcionáři, odpovědností vůči přírodě apod.

Sponzoring a dárcovství

Sponzorství (sponzoring) patří mezi základní nástroje PR. Sponzoring podporuje určité události, akce, produkty nebo služby. Funguje na principu poskytnutí finančního nebo jiného

¹⁷ Společenská odpovědnost firem. Dostupné z <<http://www.sof.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

prostředku a sponzor za to očekává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy “dar s protiplněním”. Sponzorství bývá nejčastěji uzavřeno na základě smlouvy o reklamě. Příjemce příspěvku se zavazuje touto smlouvou k vykonávání činností směřujících k naplnění marketingových cílů sponzora. Rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím je i v tom, že náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nemohou se odečíst z daní, jako je tomu u darů. Obecně sponzoring můžeme rozdělit do několika kategorií – sociální, profesní, komerční¹⁸. Nejčastěji sponzorované oblasti jsou sport, kultura, vzdělání, charitativní činnost, umění atd.

Sociální sponzoring

Sociální sponzoring se zaměřuje na sociálně slabší skupiny. Zabývá se podporou humanitárních projektů a celospolečensky prospěšných věcí (podpora handicapovaných, nemocných atd.). Při tomto druhu sponzoringu firmy profitují pouze v podobě zvýšení image či veřejné prezentace firmy.

Profesní sponzoring

Profesní sponzoring znamená podporu příjemce sponzorského daru pro úspěšné podnikání, profesní růst či realizaci investičních záměrů. Sponzor očekává, že z těchto aktivit bude také spoluprofitovat.

Komerční sponzoring

U komerčního sponzoringu se očekává nějaké protiplnění. Žadatelé o sponzoring mají možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné vzájemné protislužby.

Firemní dárcovství (filantropie)

Filantropie je ve slovníku cizích slov vysvětlena jako dobročinnost, lidumilnost, ochota pomáhat sociálně slabým. Firemní filantropie patří k projektu Společenská odpovědnost firem¹⁹. Možností, jak podporovat různé obecně prospěšné činnosti, je mnoho. Jsou to například finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovaná strategie dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronace (např. programu, projektu nebo celé oblasti), dobrovolná práce zaměstnanců,

¹⁸ Agentura MEDIA 2000 Dostupné z <<http://www.media2000.eu/>> [online] [22. 10. 2006]

¹⁹ Společenská odpovědnost firem. Dostupné z <<http://www.sof.cz/>> [online] [20. 10. 2006]

"zapůjčení" expertů, vytvoření matchingového fondu. Organizace si mohou vybrat různé způsoby zapojení do firemního dárcovství.

Podpora změn ve firmě (Change management)

Change management je proces vývoje, plánování a dosahování změn v organizaci. Podnikové změny mohou vznikat z různých důvodů, např. potřeba růstu podniku, změny ve strategii, technologické změny, konkurenční tlak, studium nových podnikových mravů a dovedností, změny zákonů apod. Change management by měl zahrnovat tyto fáze:

- a) návrh změny,
- b) přezkoumání návrhu změny,
- c) analýza dopadů,
- d) návrh implementace,
- e) kontrola.

Event management

Pod pojmem event management si můžeme představit přípravu a organizování speciálních akcí, které mají podpořit image firmy. Events jsou prostředkem PR a jsou organizovány pro širokou veřejnost nebo pro zvanou klientelu. Jedná se o organizování firemních společenských akcí, oslav výročí atd. Events mají za úkol formou emočního prožitku uplatňovat cíle organizace na veřejnosti.

2.1.6 Nástroje PR²⁰

Mezi základní nástroje, které PR používá, můžeme zařadit:

Publikace – nejrůznější typy publikací tvořené s cílem zasáhnout a ovlivnit cílový trh (výroční zprávy, brožury, firemní časopisy, články psané managementem firmy, různé audiovizuální materiály - filmy, video a audio kazety).

²⁰ Bajčan, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press, 2003. ISBN 80-726-1096-1

Akce - jedním z hlavních úkolů Public Relations je vymýšlení a pořádání oblíbených akcí, které jsou zaměřeny na propagaci firmy, jejích výrobků a zaměstnanců (tiskové konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže apod.).

Zprávy - dalším z úkolů Public Relations je vyhledávat a vytvářet zajímavé zprávy o firmě, jejích výrobcích a pracovnících.

Projevy - jsou dalším nástrojem pro vytváření publicity firmy a jejích výrobků, protože stále častěji musí manažeři firem odpovídat na otázky redaktorů, promluvit na setkání obchodních společností, nebo na prodejích schůzkách.

Služby veřejnosti - firma může dosáhnout lepší pověsti i tím, že přispěje penězi a časem na dobročinné účely (sponzorství a dárcovství).

Identifikační média - ve společnosti, která je zahlcena informacemi, je nutné tvrdě soutěžit o získání pozornosti. Proto by měly firmy usilovat o dosažení své jednoznačné vizuální identity. Jednoznačné a jednotné identifikační znaky by měly mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, nápisy, obchodní formuláře, obchodní průkazy, uniformy, oděvy a vozový park.

2.2 Media Relations

Media Relations se do češtiny překládají jako vztahy se sdělovacími prostředky. Znamená to vytváření a udržování vztahů s novináři s cílem zajistit příznivý postoj a důvěru novinářů ke značce či firmě a k lidem, kteří ji reprezentují.

Malý slovník propagace rozlišuje média Public Relations a média propagační. Do první kategorie řadí sdělovací prostředky a prostředky komunikace, které zprostředkovávají kontakt mezi subjektem PR – tisk, rozhlas, televize, direkt mail, výstavy, veletrhy a kongresy. Do druhé kategorie se řadí jak masová média tak např. obaly, výkladní skříně, veletrhy, billboardy, telefony apod. Média jsou prostředkem komunikace a nositelem sdělení.²¹

Slovník mediální komunikace uvádí²²:

„Médium je obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran..“

2.2.1 Členění médií²³

Nejčastěji používané členění médií je na média horká a chladná, elektronická a klasická.

Horká média působí intenzivněji na emoční vnímání člověka a většinou i na více smyslů (zvuk, obraz, mluvené slovo...). K horkým médiím je řazena televize, rozhlas, kino, ale i telefon, popřípadě i osobní kontakt. **Chladná média** přináší více informací, dají se uchovávat a rytmus přijímání informací si volí každý sám. K těmto médiím patří noviny, časopisy, billboardy, výkladní skříně, obaly, prospekty, různé propagační materiály aj. **Elektronickými médii** jsou televize, rozhlas, video, internet apod. Ostatní média jsou označována za **klasická**.

²¹ Encyklopedie Wikipedia staženo: 26. 10. 2006<<http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>>

²² Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

²³ Novotná, E. a kol. *PR management*, Praha: OECONOMICA, 2006. ISBN 80-245-1047-2

2.2.2 Masmédia²⁴

Autoři knihy *Media Relations není manipulace* uvádějí, že se vznikem sdělovacích prostředků souvisí dva předpoklady. Prvním předpokladem je existence události, která se stala nebo stane – **informace**. Druhým předpokladem je existence lidí, kteří mají o danou informaci zájem – **cílová skupina**.

Za masová média bývají označovány ty sdělovací prostředky, které pokrývají více než 70 % daného území (území ČR atd.). **Masmédium** se užívá jako termín pro veřejný sdělovací prostředek s velkým počtem oslovených příjemců. K nejrozšířenějším masovým médiím patří velkonákladové tiskoviny, rozhlas a televize. V současné době může označit za masmédiium internet.

2.2.3 Vztahy s médii²⁵

Vztahy s médii mají zásadní vliv na dobrou pověst organizací a nesmí být v žádném případě opomíjeny. Kontakty s médii představují veškerou komunikaci s médii, ať už tištěnými či elektronickými. Jsou nahodilé (ad hoc), krátkodobé nebo dlouhodobé. Jedná se především o jednotlivé dotazy novinářů směrem k organizacím, plánované tiskové konference, distribuce tiskových zpráv nebo komunikace v krizovém období života společnosti.

K základním formám komunikace s médii patří:

- tisková konference,
- tisková zpráva,

²⁴ Věřčák, V., Girašová, J., Liškařová, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Nakladatelství Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2

Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999.

ISBN 80-726-1006-6

Wikipedie – otevřená encyklopedie. Dostupná z <<http://cs.wikipedia.org>> [online] [23. 10. 2006]

²⁵ Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6823-6

Bajčan, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press, 2003.

ISBN 80-726-1096-1

Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999.

ISBN 80-726-1006-6

Novotná, E. a kol. *PR management*, Praha: OECONOMICA, 2006. ISBN 80-245-1047-2

Caywood, C. *Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003.

ISBN 80-722-6886-4

- tiskový mluvčí,
- kulatý stůl,
- press trip,
- brífink atd.

Tisková konference

Tisková konference je tradičním nástrojem vztahů s novináři. Využívá se v případě uveřejnění nových a zásadních událostí v organizaci (pořádání významných akcí, zásadní změny v organizaci apod.). Konference má sloužit většímu počtu médií najednou. Svolává se např. prostřednictvím ČTK a je přístupná všem novinářům, kteří o ni projeví zájem. Tisková konference je moderována, zpravidla sestává z vystoupení zástupců svolavatele a části pro otázky a odpovědi. Tisková konference se obvykle koná během dne v rozmezí od 10 – 15 hodin. Součástí tiskové konference je i zajištění občerstvení. V okamžiku ukončení tiskové konference je novinářům poskytnuta tisková zpráva.

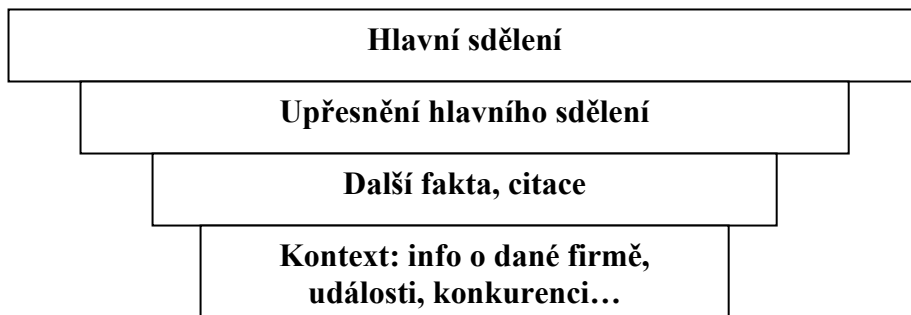
Obvyklý průběh konference můžeme shrnout do těchto obecných bodů:

- přivítání a poděkování za účast,
- představení přítomných „předsedajících“,
- seznámení s tématem TK,
- oznámení novinky, názoru, okruhu problémů,
- poskytnutí prostoru pro dotazy, včetně vymezení prostoru pro poslední dotaz nebo dotazy (odpovídat na všechny otázky, neironizovat naivní dotazy nebo dotazy položené z neznalosti),
- poděkování za účast a pozvání k občerstvení.

Tisková zpráva

Tisková zpráva je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace s médii. Tisková zpráva vyjadřuje aktuální firemní postoj k určité události nebo skutečnosti. Patří mezi standardní nástroje každého PR oddělení. Existuje spousta návodů a rad, jak ji psát, avšak nejdůležitější je zaujmout média. Významnou funkci má téma, ale i forma (kreativní provedení).

V tiskové zprávě je třeba nejdůležitější informace umístit na úvod textu. Doplňující údaje se uvádějí na konci zprávy. Důležitý je zajímavý titulek, který může být i zavádějící. Při psaní zpráv se využívá tzv. obrácené pyramidy (viz obr. 1).



Obrázek 1: Schéma obrácené pyramidy²⁶

Tisková zpráva by měla obsahovat:

- označení, že se jedná o tiskovou zprávu,
- logo a název organizace,
- místo a datum, ke kterému je vydávána,
- nadpis,
- anotace,
- podrobnější informace o události,
- citace zástupců organizace,
- závěrečné zhodnocení, myšlenka do budoucna,
- kontaktní údaje.

Pro vydání tiskové zprávy jsou zajímavé informace o probíhajících aktivitách organizace, vyhraných konkurzech, o nejrůznějších zlepšeních služeb atd. Ideální délka tiskové zprávy je na jednu stranu formátu A4, další strany mohou být formou příloh. Počet vydávaných zpráv do měsíce nelze obecně doporučit – vždy záleží na typu organizace, obsahu zprávy a dosahované účinnosti předchozích tiskových zpráv této organizace.

²⁶ Bajčan, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press, 2003. ISBN 80-726-1096-1

Tiskový mluvčí

Tiskoví mluvčí zastupují organizaci navenek, komunikují s médii, poskytují různá vyjádření týkající se organizace, píšou tisková prohlášení atd. Jsou odpovědní za komunikaci s médii. Mluvčí bývá členem vrcholového vedení a obvykle je podřízený přímo generálnímu řediteli. Měl by o firmě vědět i ty informace, které nejsou pro ostatní pracovníky firmy (ať už jsou to nejvyšší manažeři nebo naopak řadoví zaměstnanci) důležité, znát kompletní nabídku společnosti, smluvní i sankční podmínky. Navíc by měl mít velmi dobrý přehled o „neoficiálních“ zprávách a řečech, které se ve firmě šíří. Musí být připraven odpovídat na jakýkoliv dotaz týkající se firmy nebo jejích produktů a být připraven na řešení problémů a krizových situací. Měl by mít k dispozici vlastní podpůrný tým (tiskové oddělení) a obvykle bývá rovněž šéfem útvaru firemní komunikace. Je jedním z nejloajálnějších zaměstnanců firmy. Musí velmi dobře znát konkurenci, nespekulovat o myšlenkách jiných, zastávat jeden názor, jedno stanovisko, nepřehánět a zároveň také neupozorňovat přehnaně na nedostatky a nekomentovat věci, o kterých nemá k dispozici dostatek podkladů.

Kulatý stůl

Kulatý stůl se pořádá formou setkání se zástupci médií. Během této akce probíhá podrobnější představení určitého tématu, produktu či služby v uzavřeném kruhu pozvaných novinářů. Bývá zde také zahrnuto vystoupení odborníka na vybrané téma spojené s diskusí s novináři. Zakončení je uskutečněno pozváním ke krátkému občerstvení a neformální diskusi.

Press trip

Press trip spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na danou problematiku. Náklady jsou hrazeny hostitelem, což může být důvodem odmítnutí účasti ze strany médií, jejichž vnitřní etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti. Nejčastěji se press trip využívá v oblasti cestovního ruchu.

Brífink

Brífink je krátké setkání s novináři za účelem stručného oznámení hlavních skutečností, které se vztahují k aktuální události např. oznámení výsledků jednání. Svolává se maximálně s jednodenním předstihem a má ryze pracovní charakter. Předpokladem je mediální výstup. Brífink je krátké, stručné informování novinářů o průběhu jednání či určité události.

2.2.4 Monitorování výstupů médií²⁷

„Mediální hodnocení je systematické sledování a vyhodnocování pověsti firmy, jejích výrobků či služeb, případně její konkurence na základě její publicity v médiích.“²⁸

Sledování výstupů médií je významné při zjišťování efektivnosti firemní komunikace se sdělovacími prostředky. Monitoring médií může být podstatný při získávání informací o dění ve společnosti, v oboru nebo u konkurenčních organizací. Tyto informace mohou vést k různým analýzám a volbám strategií v oblasti Public Relations. Před hodnocením mediálních výstupů si musíme ujasnit, k čemu nám zjištěné údaje budou sloužit, co chceme zjistit a dobu, po kterou bude pozorování probíhat. Po zodpovězení těchto otázek můžeme vybírat média (regionální, celorepubliková, tisk, rozhlas atd.), která použijeme k monitoringu. Výstupy médií můžeme sledovat tzv. výstřižkovou službou, monitorovací agenturou nebo přes internet. **Výstřižková služba** je nejstarším způsobem monitoringu médií. Jedná se o vystřihování článků z novin a jejich archivování. Tyto služby poskytují i specializované agentury. V současné době jsou nejvyužívanější **monitoringové agentury**, které po zadání specifických požadavků zpracují jednotlivé výstupy, a předají je v elektronické podobě. Na **internetu** jsou zpřístupněny archivy článků nejrůznějších periodik, které lze při hodnocení výstupů médií využít.

^{27 27} Škapová, H. a kol. *Síla médií a jak ji měřit. (překlad z originálu The power of the media and how to measure it)*. APRA 2000

Novotná, E. a kol. *PR management*. Praha: OECONOMICA, 2006. ISBN 80-245-1047-2

²⁸ Škapová, H. a kol. *Síla médií a jak ji měřit. (překlad z originálu The power of the media and how to measure it)*. APRA 2000

Analýza publicity

Analýza publicity se provádí po uskutečnění monitoringu médií a mohou z ní vyplynout případná doporučení. K analyzování se používají nejčastěji metody kvantitativní (statistická) nebo kvalitativní (obsahová). Z výsledků monitoringu můžeme zjistit např. kolik a jaké články se píše o organizaci, míra medializace konkurence, vyznění článku, názory novinářů na dané téma atd.

Nejčastěji používaná je **metoda kvalitativní**, která sleduje počet zveřejnění. Kvalitativní analýza se zabývá obsahem článku. Pozoruje zaměření článku, zda je firma zmíněna pouze okrajově nebo podrobněji, zda organizace nespojují s jinými subjekty apod. Veškeré informace jsou zaznamenány v tabulce tzn. které médium, kdy, název článku atd.

Kvantitativní analýza je složitější a zabývá se zkoumáním podstaty článku. Vyhodnocuje článek, zabývá se tím, zda je článek přímo o organizaci, zda byl poskytnut agenturou či zda je obsah pozitivní nebo negativní. K analýze se využívá tzv. kódovací metoda, která nejprve rozebere článek z formálního hlediska a následně provádí podrobnou analýzu obsahu. Získané informace se nehodnotí subjektivně, ale podle detailně zpracované kódovací knihy. Ne všechny nástroje PR jsou měřitelné, proto by organizace měly využívat alespoň těch, které se měřit dají.

2.3 Neziskový sektor²⁹

Neziskový sektor zahrnuje vládní a nevládní neziskové organizace, příspěvkové organizace, rozpočtové, odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob, družstva (pokud jsou zřizována za jinými účely než podnikání), nepodnikatelské obchodní společnosti (např. společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání), příp. i právnické osoby zřizované samostatnými zákony (např. Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas).

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Neziskové organizace se člení na vládní a nevládní. V práci se zabývám pouze nevládními neziskovými organizacemi. Nevládní neziskové organizace mohou nabývat těchto právní forem:

- občanské sdružení (zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),
- obecně prospěšná společnost (zákon č. 248/1995 Sb., o OPS),
- nadace a nadační fondy (zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech),
- účelová zařízení církví (zákon č. 308/1991 Sb., o svobodě víry a postavení církví a náboženských společností).

Příklady oblastí působení NNO:

- kultura, ochrana památek, umění,
- výzkum a vzdělávání,
- zdravotní péče a sociální služby,
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova,
- ochrana lidských práv,
- komunitní rozvoj,
- práce s dětmi a mládeží,
- rekreace, sport, tělovýchova,

²⁹ Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 8-086119-41-6

- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).

Protože se v praktické části budu zabývat pouze nadacemi a nadačními fondy, blíže rozepíšu jen tyto dvě právní formy.

2.3.1 Nadace a nadační fondy

Zákon č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech uvádí tyto instituty jako účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Nadace či nadační fond jsou tedy právnickou osobou a ve svém názvu musí mít uvedeno, že se jedná o nadaci či nadační fond. V březnu 2007 bylo registrováno 379 nadací a 1011 nadačních fondů.

Majetek nadace je tvořen nadačním jměním a ostatním majetkem nadace. Nadace používá k dosahování účelu, pro který byla zřízena, výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace. Na rozdíl od nadace používá nadační fond k dosahování účelu veškerý svůj majetek.

Zřízení a vznik nadace

Nadace nebo nadační fond se zřizuje písemnou smlouvou uzavřenou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou, je-li zřizovatel jediný, nebo závětí a zapisují se do nadačního rejstříku u příslušného soudu. Podle zákona č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech nadační listina musí obsahovat:

- a) název a sídlo nadace nebo nadačního fondu,
- b) název, popřípadě obchodní jméno, sídlo a identifikační číslo zřizovatele,
- c) vymezení účelu, pro který se nadace nebo nadační fond zřizuje,
- d) výši, popřípadě hodnotu majetkového vkladu,
- e) počet členů správní rady, jména, příjmení, rodná čísla, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt členů první správní rady s uvedením způsobu jejich jednání jménem nadace nebo nadačního fondu,

- f) počet členů dozorčí rady, jména, příjmení, rodná čísla, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt členů první dozorčí rady anebo jméno, příjmení, rodné číslo, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt prvního revizora, vykonává-li působnost dozorčí rady revizor,
- g) určení osoby, která spravuje majetkové vklady zřizovatele (zřizovatelů) do vzniku nadace nebo nadačního fondu,
- h) podmínky pro poskytování nadačních příspěvků,
- i) stanovení pravidla pro omezení nákladů nadace nebo nadačního fondu.

Nadační jmění nesmí být nižší než 500 tis. Kč. Nadační jmění může být tvořeno pouze peněžními prostředky, cennými papíry, nemovitými a movitými věcmi, jakož i jinými majetkovými právy a jinými majetkovými hodnotami, které splňují předpoklad trvalého výnosu a neváznou na nich zástavní práva. Ostatní majetek nadace nebo majetek nadačního fondu může být tvořen pouze peněžními prostředky, cennými papíry, nemovitými a movitými věcmi, jakož i jinými majetkovými právy a jinými majetkovými hodnotami, na nichž neváznou zástavní práva.

Nadace nebo nadační fond vzniká dnem zápisu do nadačního rejstříku. Návrh na zápis nadace nebo nadačního fondu do rejstříku podává zřizovatel, popřípadě vykonavatel závěti nebo osoba k tomu jimi písemně zmocněná.

Zrušení a zánik nadace a nadačního fondu

Nadace nebo nadační fond zaniká ke dni výmazu z rejstříku. Zániku nadace nebo nadačního fondu předchází jejich zrušení s likvidací nebo bez likvidace, přechází-li jejich majetek sloučením na jinou nadaci nebo nadační fond. Zrušení nadace a nadačního fondu může proběhnout několika způsoby.

- a) Dosažením účelu, pro který byly zřízeny.
- b) Rozhodnutím správní rady o sloučení s jinou nadací či nadačním fondem a to dnem, který je uvedený ve smlouvě o sloučení.

- c) Rozhodnutím soudu o zrušení nadace nebo nadačního fondu a to dnem uvedeným v rozhodnutí nebo dnem nabytí právní moci.
- d) Prohlášením konkursu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku.

Orgány nadace a nadačního fondu

Správní rada

Majetek nadace a nadačního orgánu je spravován správní radou, která zároveň řídí činnost a rozhoduje o všech záležitostech nadace nebo nadačního fondu a je jejich statutárním orgánem. Do působnosti správní rady, podle výše uvedeného zákona, patří vydávat statut a rozhodovat o jeho změnách, schvalovat rozpočet a jeho změny, schvalovat roční účetní závěrku a výroční zprávu o činnosti a hospodaření, rozhodovat o sloučení, volit nové členy správní a dozorčí rady, rozhodovat o odvolání člena správní a dozorčí rady, volit a odvolávat předsedu správní rady a rozhodovat o zvýšení či snížení nadačního jmění.

Správní rada musí mít nejméně tři členy a počet členů musí být dělitelný třemi. Funkční období jejich členů je tříleté, nestanoví-li nadační listina jinak.

Dozorčí rada

Kontrolním orgánem nadace a nadačního fondu je dozorčí rada, která je zřizována vždy, když nadační jmění přesáhne výše 5 mil. Kč. Úkolem dozorčí rady je kontrola plnění podmínek stanovených pro poskytování nadačních příspěvků a správnost vedeného účetnictví. Přezkoumává také roční účetní závěrku a výroční zprávu. Dohlíží na činnost nadace a nadačního fondu v souladu s právními předpisy, nadační listinou a statutem nadace nebo nadačního fondu. Na zjištěné nedostatky pak upozorňuje správní radu a podává návrhy na jejich odstranění. O výsledcích kontroly musí nejméně jednou ročně informovat správní radu. Dozorčí rada může nahlížet do účetních knih a jiných dokladů souvisejících s nadací či nadačním fondem. Může svolávat mimořádné jednání správní rady. Členové dozorčí rady se mohou účastnit jednání správní rady. V případě, že není zřízena dozorčí rada, vykonává její působnost revizor.

3 PR a MR vybraných nadací a nadačního fondu

K prozkoumání a srovnání Public Relations a Media Relations jsem vybrala tři organizace s regionální působností. Jsou to Nadace Tomáše Bati, Komunitní nadace Blanicko – Otavská a Nadační fond Přerovského jazzového festivalu. Zvolila jsem menší organizace, protože podle mého názoru nadace typu Kapka naděje apod. mají PR organizovány odborníky, mají dostatečné finanční prostředky na PR a nepotřebují v této oblasti nijak výrazně poradit. Ve vybraných organizacích jsem provedla průzkum formou osobního polostrukturovaného rozhovoru. K rozhovorům jsem měla předem připravené otázky (příloha č. 1). Na základě odpovědí probíhalo podrobnější šetření. Zjištěné informace uvádím v dalším textu.

3.1 Nadace Tomáše Bati ve Zlíně



Obrázek 2: Logo Nadace Tomáše Bati³⁰

Motto

„Podporou kultury, vzdělání a mládeže rozvíjet hodnoty společnosti a podnikatelského ducha, díky kterému se jméno Baťa stalo slavným.“

Poslání nadace

Uchování baťovské historie a baťovských tradic jako takových, podpora projektů zaměřených na zdravý rozvoj prosperující komunity, ať už v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělání mládeže a podpory podnikatelských aktivit.

³⁰ Nadace Tomáše Bati. Dostupné z <<http://www.batova-vila.cz>> [online] [2. 3. 2007]

3.1.1 Historie a aktivity Nadace Tomáše Bati³¹

Tomáš Baťa (1876 – 1932) byl jedním z největších průmyslníků a podnikatelů všech dob. Vyučil se obuvnickému řemeslu a 24. srpna 1894 ve Zlíně založil se svými staršími sourozenci Annou a Antonínem obuvnickou dílnu. V roce 1904 odjel s několika spolupracovníky do USA, aby se seznámil se strojní výrobou obuvi. Zavedl mnohé nové myšlenky ve výrobě a prodeji svých výrobků, kterými dokázal ovlivnit množství budoucích ekonomů. Jeho postupy a technologie byly na tehdejší podnikání revoluční a jsou pořád užívány jako příklady top managementu.

Nadace Tomáše Bati byla založena v roce 1997 panem Tomášem Baťou. Cílem nadace vždy bylo a je podporovat užitečné projekty a rozvíjet hodnoty společnosti. Oficiální činnost však NTB zahájila až v roce 1999 zároveň s otevřením Baťovy vily, v níž je umístěno sídlo nadace. Prostory Baťovy vily jsou užívány k různým společenským, obchodním, pracovním, vzdělávacím a dalším setkáním. Mezi nejvýznamnější aktivity Nadace TB v současné době patří vzdělávání a podpora projektů mladých lidí, udržování a rozvoj baťovských tradic, organizace kulturních akcí, regionální informační centrum EU, organizace vzdělávacích a prezentačních akcí a organizace společenských aktivit. Nadace Tomáše Bati člení aktivity na 4 skupiny – vzdělávací aktivity, Euroaktivity, kulturní aktivity a ostatní aktivity. Do těchto oblastí spadají různé projekty, které se konají pravidelně nebo jednorázově.

Nadace se zaměřuje nejvíce na oblast vzdělávání zahrnující nejrůznější školení, semináře, přednášky, workshopy či soutěže. Každoročně NTB organizuje různé akce např.:

- Mezinárodní sochařský workshop, při kterém si studenti vysokých uměleckých škol z různých zemí Evropy ve Zlíně vyzkouší své dovednosti a sochařské umění se dřevem.
- Zlín Baťovské éry je soutěž pro studenty středních škol, kde prokazují své znalosti z historie baťovského Zlína i okolního regionu.
- Přednášky o Tomáši Baťovi nadace organizuje celoročně ve vile Tomáše Bati. Přednášky jsou doplněny promítáním historických dokumentů z té doby a lze vidět i ukázky původních filmových reklam produkovaných Filmovými ateliéry Baťa. Řada

³¹ Nadace Tomáše Bati. Dostupné z <<http://www.batova-vila.cz>> [online] [2. 3. 2007]

samostatných přednášek, většinou pro studenty VŠ, byla zaměřena na podnikatelskou filosofii Tomáše Bati a systémy řízení firmy.

- Kurzy základů práce na PC jsou pořádány pro různé věkové kategorie.
- Manažerem nanečisto – Mikroekonomická simulace pro studenty a pedagogy Univerzity Tomáše Bati, zaměřená na vedení společností a změny trhů, včetně konkurenčního prostředí.

Druhou neméně významnou oblastí, kterou se nadace zabývá, je kultura. Nadace TB každým rokem pořádá např. oslavy 1. máje, různé koncerty, zdobení vánočního stromu u vily Tomáše Bati či vánoční besídku.

Další kategorií, jenž nadace podporovala do roku 2004, byly tzv. euroaktivity, jejichž úkolem bylo představit lidem Evropskou unii. Do této oblasti spadaly různé studijní programy pro zlínské studenty týkající se Evropské unie, obnovení Regionálního evropského informačního centra, soutěž Europanostra apod.

Ostatní aktivity jsou rovněž důležitou činností nadace. Týkají se především oslavy narozenin Tomáše Bati, předávání cen Nadace Tomáše Bati za nejlepší diplomovou práci v anglickém jazyce či vydávání publikace o Tomáši Baťovi (*Ze Zlína do světa*).

3.1.2 Základní údaje o nadaci Tomáše Bati

Správní rada

Monica Pignal – předsedkyně správní rady Nadace Tomáše Bati

Členové:

Ing. Jiří Filipец

Ing. Michal Janský

JUDr. Stanislav Knotek

JUDr. Pavel Telička

PhDr. Karel Ježík

Irena Ondrová

Dozorčí rada

Ing. Miroslav Hovořák – předseda dozorčí rady

Členové:

Ing. Stanislav Machovec

Ing. Jiří Genža

Výkonný tým nadace

Pavel Velev – výkonný ředitel

Jana Benková – vedení účetní agendy (poloviční úvazek)

Jitka Zvolská – sekretářka

Nadační jmění

47 535 419,- Kč

Kontakt

Adresa: Gahurova 292, 760 01 Zlín

Web: <<http://www.batova-vila.cz>>

e-mail: jitka@batova-vila.cz

3.1.3 Public Relations a Media Relations Nadace Tomáše Bati

Zjišťování informací probíhalo osobními polostrukturovanými rozhovory (přesné znění otázek viz. příloha č. 1). Získané informace jsem uvedla nejdříve do tabulky č. 1 a v dalším textu jsou údaje rozvedeny podrobněji.

	Otázka	Odpověď Nadace TB
č. 1	Pojem PR	Znají - Propagace, prezentace, oslovení veřejnosti atd.
č. 2	Strategie PR	Netvoří.
č. 3	Odborně zpracované PR	Ne
č. 4	Oslovení veřejnosti	Dárci – osobní kontakt, telefon, dopis, e-mail Média- tiskové oznámení, rozhovor (občas) Veřejnost – plakáty, internet, média
č. 5	Propagační materiál	Letáky, brožury, plakáty, různé publikace
č. 6	Brigádníci	Ano
č. 7	Internetové stránky	Ano, spravuje specializovaná firma
č. 8	Strategie MR	Ne
č. 9	Média (lokální, celorepubliková)	Nerozlišuje
č. 10	Způsob udržování kontaktů s médii	Tiskové oznámení
č. 11	Spolupráce s jiným NO	Junior Achievement Young Enterprise Europe
č. 12	Zpětná vazba	Dotazníky, zájem veřejnosti, návštěvnost
č. 13	Měření odezvy médií	neprovádí
č. 14	Částka na PR	250 tis. Kč. ročně
č. 15	Způsob určení částky na PR	Nemají určen

tabulka 1

První věc, která mě při rozhovoru zajímala, byla, co si vedení nadace představuje pod pojmem PR a MR. Pan ředitel správně shrnul obsah tohoto pojmu, že PR není pouze propagace nadace či projektů jimi pořádaných, ale také i prezentace nadace a oslovení veřejnosti, poskytovatelů darů, partnerů či médií.

Strategie PR a MR

Nadace Tomáše Bati nemá stanovenou žádnou konkrétní **strategii při tvorbě PR a MR**, nevyužívá služeb PR agentur a nezaměstnává pracovníka specializujícího se pouze na PR. Důvodem jsou hlavně finanční prostředky, které má Nadace TB k dispozici. PR tvoří všichni zaměstnanci společně. Nadace TB zaměstnává pouze 2 stálé zaměstnance, kteří mají na starosti chod celé organizace. Účetní je zaměstnána pouze na poloviční úvazek. Za tvorbu PR a MR Nadace TB je zodpovědný ředitel nadace.

Veřejnost a její oslovení

Veřejnost u Nadace Tomáše Bati můžeme rozdělit do několika skupin. První nejdůležitější skupinu tvoří **dárci**, bez kterých by nadace nemohly existovat. Druhou nejvýznamnější skupinou veřejnosti jsou pro Nadaci Tomáše Bati **návštěvníci akcí a účastníci kurzů**, na které se nadace při prezentaci zaměřuje nejvíce. Třetí kategorií jsou **klienti**, kterým nadace poskytuje příspěvky. Další a neméně důležitou skupinou jsou **média**, prostřednictvím nichž nadace oslovuje veřejnost.

Přestože nadace nemá stanovenou žádnou strategii, musí informovat a získávat na svou stranu nejen veřejnost, ale i média. Volba způsobu strategie oslovení veřejnosti zaleží také na tom, jaký typ veřejnosti (studenty, dárců či širší okruh veřejnosti) má zájem Nadace TB oslovit. Pro nadaci je významným bodem při prezentaci oslovení dárců. Vedení v tomto případě upřednostňuje **osobní kontakt** tzn. osobní rozhovor či telefonát. Oslovení dopisovou nebo e-mailovou formou při prvním kontaktu nevyhledává z důvodu větší neochoty oslovených subjektů komunikovat popř. poskytnout finanční prostředky.

Hlavním krokem Nadace TB při kontaktu s médii a následným oslovením veřejnosti je **krátké tiskové oznámení** (viz příloha č. 2) o konání nějaké akce či projektu. Nejedná se však

o zprávu tiskovou. Jde o formu neplacené inzerce. U této formy oslovení jsou podstatné údaje o konané akci uvedeny např. v kulturní rubrice. Rozhovory pro novináře Nadace TB poskytuje na požádání nebo v případě významnějšího projektu, kdy apelují na média a snaží se o výraznější propagaci projektu. Nadace TB nerozlišuje média lokální či celorepubliková. Nadace TB působí ve Zlínském kraji. Proto převážně oslovuje tamní redakce, které, pokud se jedná o akci většího rozsahu, předají článek či reportáž do celorepublikových médií. Důležitost a oblast působnosti sdělení však posuzuje redaktor, který rozhoduje i o uveřejnění zprávy. Uveřejnění o konání důležitých akcí je také zveřejněno na webových stránkách nadace (viz. příloha č. 2)

Při vypisování grantových řízení využívá mimo jiné i **grantový kalendář**. Grantový kalendář je přehled grantů pro všechny neziskové organizace, o které mohou žádat.

Propagační materiály

Plakáty jsou dalším krokem k upoutání pozornosti veřejnosti. Tvorbu plakátů i jejich výlep Nadace TB hradí. Plakáty jsou rozmisťovány podle typu akce. Pokud je zvána široká veřejnost, plakáty jsou umístěny na plakátovacích plochách po městě. V případě akce určené např. pouze pro studenty středních škol nebo University Tomáše Bati jsou plakáty vyvěšeny ve školních prostorách, kolejích, internátech apod. Na plakátech je samozřejmě vždy uvedeno, že akci pořádá Nadace Tomáše Bati. Pokud s někým spolupracují, je uveden i partner. Nadace trvale nespolupracuje s jinými neziskovými organizacemi podobného zaměření. Spolupráci s jinými organizacemi využívá spíše na konkrétní projekty. Propagaci akcí však většinou po domluvě zajišťuje Nadace Tomáše Bati.

Tiskových konferencí Nadace TB využívá minimálně. Pouze v případě, pokud jde o zajímavou a důležitou akci. Tisková konference byla uspořádána prozatím jednou (v roce 2005) a byla startem pro cyklus přednášek o zdraví a obouvaní.

V průběhu akcí má Nadace TB k dispozici propagační materiály nadace i propagační materiály pořádané přednášky, výstavy apod. Veškeré **brožury, letáky a publikace** jsou tištěny ve dvou jazykových mutacích (česky, anglicky). V materiálech prezentujících Nadaci Tomáše Bati je vždy uvedeno logo Nadace TB, stručný přehled o životě Tomáše Bati, posláni

nadace, aktivity, mapa a adresa Nadace TB, vila Tomáše Bati a také zakladatel nadace Tomáš Baťa. A jsou tvořeny symboly nadace a v barevném provedení reprezentující nadaci. V materiálech propagujících určitý projekt je stručná zmínka o Nadaci Tomáše Bati. Graficky jsou upraveny tak, aby odpovídaly pořádané akci.

Výroční zprávy

Nadace TB vydává **výroční zprávy**, které jsou k dispozici na internetových stránkách. Ve zpracování těchto zpráv můžeme vidět určitý vývoj. V novějších výročních zprávách je použito více grafických prvků, jež na první pohled upoutají (fotografie, barevné provedení apod.). Výroční zprávy jsou psány stručně, přehledně a obsahují veškeré podstatné informace o fungování Nadace TB. Musím také podotknout, že provedení je sladěno do reprezentačních barev Nadace TB a to do oranžové, modré a smetanové. Kromě loga a jména Tomáše Bati, nadace využívá při prezentaci těchto barev a to jak na internetových stránkách, tak v propagačních materiálech Nadace TB.

Internetové stránky

V dnešní době internetu je nemalým přínosem k oslovení veřejnosti i existence internetových stránek. Na internetových stránkách Nadace Tomáše Bati informuje podrobněji o připravovaných akcích, přednáškách, kurzech a projektech. Tyto stránky rovněž představují a reprezentují Nadaci TB a její sídlo. Na stránkách si můžete vybrat, zda si chcete prohlédnout stránky Nadace TB nebo stránky Baťovi vily. Internetové stránky v současnosti zpravuje externí firma. V nejbližší době by však nadace chtěla tuto záležitost řešit pouze v rámci organizace. Graficky jsou stránky podřízeny barvám organizace. Na stránkách nesmí chybět symboly charakterizující Nadaci TB (Vila Tomáše Bati, busta Tomáše Bati).

Sídlo Nadace Tomáše Bati

Nadace se může také chlubit svým sídlem v **Baťově vile** (viz obr. 2). Budova je vysoce reprezentativní. Prostory Baťovy vily Nadace TB pronajímá pro společenské, pracovní, kulturní i jiné příležitosti. Je zde také umístěna počítačová učebna využívaná při pořádání počítačových kurzů. Budova má velmi krásné a udržované jak vnitřní tak i vnější prostory, jež

zapůsobí na každého návštěvníka. Prostory náležitě využívá i Nadace TB k pořádání různých akcí. Nadace TB disponuje také knihovnou pro veřejnost. Knihovna obsahuje na 250 českých i cizojazyčných titulů týkajících se historie fenoménu Baťa. Budova i její okolí je významnou součástí úspěšnější prezentace Nadace Tomáše Bati.



Obrázek 3: Vila Tomáše Bati³²

Spolupracující organizace, brigádníci

Jedinou organizací, s kterou Nadace Tomáše Bati spolupracuje dlouhodobě, je mezinárodní organizace **Junior Achievement Young Enterprise Europe**, která má taktéž sídlo v Baťově vile. Jedná se o neziskovou organizaci založenou v Belgii. JA-YE Europe je nejrozsáhlejší evropskou organizací poskytující vzdělávací programy v oblasti výchovy k podnikání, do kterých je letos zapojeno na 2,2 milióny studentů ve 40 zemích. Za finanční podpory firem, institucí, nadací a jednotlivců vytváří JA-YE spojení mezi veřejností a soukromým sektorem.

Brigádníci jsou běžně využívanou pracovní silou Nadace Tomáše Bati. **Dobrovolníků** Nadace TB využívá minimálně, spíše zaměstnává brigádníky z řad studentů. Tato výpomoc je náležitě finančně zaplácena. Před konáním akce jsou brigádníci vždy poučeni, jak by měli vystupovat a prezentovat Nadaci TB.

³² Nadace Tomáše Bati. Dostupné z <<http://www.batova-vila.cz>> [online] [2. 3. 2007]

Finanční prostředky vynakládané na PR

Nadace Tomáše Bati nemá stanovenou žádnou zásadu k určení množství finančních prostředků, které investují do propagace projektů či akcí a na PR vůbec. Nadace každoročně pořádá různé množství akcí, jež mají různou potřebu propagace. Ředitel Nadace TB odhaduje, že na propagaci a PR ročně vynaloží kolem 250 tis. Kč z 1,5 mil Kč tržeb (počítačové kurzy, knihovna, pronájem prostor apod.).

3.1.4 Měření úspěšnosti Nadace Tomáše Bati při prezentaci

Zpětnou vazbu Nadace Tomáše Bati účelně neprovádí, to znamená, že nezjišťují, zda byla jejich zpráva v novinách, rádiu či televizi použita. V nadaci pracují na celý úvazek dva pracovníci, kteří se starají o chod organizace a na tyto průzkumy nemají dostatek času. Nadace by musela zaangažovat externí firmu zabývající se tímto zjišťováním, což je finančně náročné. Pracovníci shromažďují informace o činnosti nadace proběhlé v médiích jen náhodně.

Pro hodnocení úspěšnosti prezentace nemá Nadace Tomáše Bati stanovený nějaké přesné postupy. Při organizování akcí se řídí **zájmem veřejnosti**. Pokud se návštěvnost akcí výrazně sníží, v dalším roce kurz, projekt či jiná akce uspořádána není. Příkladem mohou být Euroaktivity, které nadace organizovala před vstupem do Evropské Unie. Po přijetí České republiky do EU opadl zájem o tyto informace a tím i pořádané kurzy či přednášky. Nadace Tomáše Bati se však těší velkému zájmu např. u pořádaných počítačových kurzů. Pouze u těchto kurzů nadace vyhodnocuje návštěvnost formou **dotazníku**. V dotazníku se zajímají např. proč se do kurzu lidé přihlásili, kde se o kurzu dověděli, jak byli spokojeni, co by dotyčné ještě zajímalo apod. Z těchto dotazníků nadace pak čerpá různé inspirace a rady pro další kurzy. Zjišťuje tím také typ média, které je pro sdělení o pořádání kurzů nejúčinnější. Poté se rozhodují, které mediální prostředky pro propagaci kurzu budou nadále používat.

3.2 Komunitní nadace Blanicko – Otavská



Obrázek 4: Současné logo³³



Obrázek 5: Původní logo³⁴

Poslání nadace

Podpora občanských aktivit směřujících k zachování a zodpovědnému rozvíjení zděděných kulturních, přírodních a duchovních hodnot, zejména v regionu jihozápadních Čech. Touto podporou chceme posilovat sounáležitost a solidaritu mezi lidmi tak, aby mohli být hrdi na místo a region, kde žijí.

3.2.1 Historie a aktivity Komunitní nadace Blanicko - Otavské³⁵

Nadace vznikla před 8 lety. Založilo ji několik dobrovolníků, z nichž se postupně stali profesionálové. V roce 1995 vzniklo volné sdružení 15 občanů na podporu obnovení lidových tradic a kulturního dění v obci Putim. Stalo se tak v hospodě „U Cimbury“ při příležitosti výlovu tamního Podkostelního rybníka a to iniciovalo vznik původního názvu nadace – Nadace Čapíků v Putimi. Zaregistrování nadace proběhlo v roce 1997. Zápis do nadačního rejstříku byl proveden počátkem roku 1999.

Prvním přelomovým bodem ve vývoji nadace byl v roce 2001 úspěch ve výběrovém řízení na získání prostředků z Nadačního investičního fondu. Navyšování nadačního jmění ve formě

³³ Komunitní nadace Blanicko – Otavská. Dostupné z <<http://www.konabo.cz>> [online] [10. 3. 2007]

³⁴ Nadace Vltava. Dostupné z <<http://www.nadacevltava.cz>> [online] [15. 2. 2007]

³⁵ Komunitní nadace Blanicko – Otavská. Dostupné z <<http://www.konabo.cz>> [online] [10. 3. 2007]

finančního majetku a jeho výnosy umožnily podporu pravidelných grantových programů vypisovaných od roku 2002.

Změna názvu na Nadace Vltava způsobil zejména přechod z místní nadace na nadaci regionální, který má počátek v roce 2003. Nadace rozšířila totiž svoji působnost z obce Putim a Blanicko-otavského mikroregionu do dalších míst regionu, jehož jedním z nejvýznamnějších symbolů je právě řeka Vltava.

Druhým zásadním bodem ve vývoji nadace bylo v polovině roku 2003 vybrání jako jedné z 5 nadací v ČR do programu Posílení regionálních nadací, realizovaného Nadací VIA ve spolupráci s Fórem dárců za podpory prostředků CEE Trustu. Tento dvouletý program umožnil při splnění daných kritérií nejen navýšení nadačního jmění, ale především institucionální a personální rozvoj a tím celkovou profesionalizaci činnosti nadace. Nadace tak nastoupila cestu stát se významným subjektem podporujícím rozvoj občanského sektoru v jihozápadních Čechách, schopným zodpovědně spravovat nadační jmění, přijímat nadační dary, účelně rozdělovat nadační příspěvky, zvyšovat prestiž dárcovství a naplňovat tak v rostoucí míře poslání nadace.

Třetí historicky podstatný krok se týkal opět přejmenování. Nadace Vltava nese nyní název Komunitní³⁶ nadace Blanicko – Otavská. Změna názvu proběhla v únoru letošního roku. Spolu s tím došlo i k přemístění sídla z Písku do Protivína.

Komunitní nadace Blanicko – Otavská shromažďuje finanční prostředky v těchto tematických fondech podporovaných oblastí:

- Fond KOŘENY pomáhá uchovat lidové a místní tradice, cechovní tradice a kulturní dědictví na venkově.
- Fond PŘÍRODA podporuje ekologickou výchovu a vzdělávání, přírodní dědictví na venkově a obnovitelné zdroje energie.

³⁶ Pojmem komunitní nadace můžeme charakterizovat těmito body - působnost na určitém geografickém území, jsou neutrální, nejsou úzce tematicky či oborově zaměřené a jsou otevřeny širokému spektru místních problémů, potřeb a potenciálu. Hlavní náplní těchto nadací je získávání finančních prostředků a vytváření prostoru pro spolupráci nevládního, podnikatelského a institucionálního sektoru.

- Fond SPOLEČNOST je určen pro komunitní projekty ve městech a obcích, rozvoj dobrovolnictví a rozvoj venkova.
- Fond SOLIDARITA napomáhá při poskytování a podpoře kvalitních a moderních sociálních služeb, podpoře rozvoje neziskových organizací působících v sociální oblasti, rozvoji sociálních služeb na venkově.
- Fond KRIZE se zabývá řešením krizových situací a pomocí při mimořádných událostech (povodně, požár, velký příliv uprchlíků atd.).
- Fond ČAPÍCI podporuje komunitní akce a místní aktivity v regionu působnosti „původní“ Nadace Čapíků v Putimi (Putim, Písek, Protivín...).

Fondy jsou určeny k financování jednotlivých grantových řízení v rámci grantových programů nadace. V souladu s posláním a cíli nadace se realizují tyto grantové programy:

- Obnovování a zachovávání lidových a cechovních tradic,
- Ekologická výchova a vzdělávání,
- Propagace a podpora rozvoje venkova

Komunitní nadace realizuje také i partnerské operační programy:

- Jihočeský folklór
- Rozvoj komunitního dárcovství
- Přeshraniční spolupráce
- Plavební tradice
- Obnova školícího střediska

3.2.2 Základní údaje o Komunitní nadaci Blanicko - Otavské

Správní rada

Mgr. František Fořt - předseda Nadace Vltava

Ing. Miroslav Procházka - místopředseda

Jitka Šormová - místopředseda

Členové:

Ing. Radomír Mrkvan

JUDr. František Staněk

Dozorčí rada

Ing. Jaroslav Novotný - předseda

JUDr. Václav Kalina - místopředseda

Členové:

Ing. Zbyněk Smejkal

Mgr. Alexandra Zajíčková

Václav Jindra

Jan Rejda

Výkonný tým nadace

Mgr. Michal Novotný - projektový manažer

Romana Volfová - asistentka, hospodářka

Nadační jmění k 31. 12. 2004

23 221 900 Kč

Kontakt

Adresa: Zámecká 42, Protivín

Web: Současná adresa <<http://www.konabo.cz>>

Původní adresa <<http://www.nadacevltava.cz>>

e-mail: kancelar@nadacevltava.cz

3.2.3 Public Relations a Media Relations Komunitní nadace

Blanicko – Otavské

Pojmy Public Relations a Media Relations manažerovi Komunitní nadace Blanicko - Otavské nejsou cizí. Nadace se podle vlastních slov manažera projektu Mgr. Novotného snaží provádět co „nejlepší“ PR a MR, ať už ve vztahu s médii, partnery, dárci či veřejností. Jsou však omezováni finančními prostředky. Nedostatek finančních prostředků má významný vliv na tvorbu PR. Zjištěné údaje jsou shrnuty v tabulce č. 2. Přesné znění otázek je uvedeno v příloze č. 1.

	Otázka	Odpověď Komunitní nadace BO
č. 1	Pojem PR	Znají a snaží se o co nejlepší PR v rámci možností.
č. 2	Strategie PR	Netvoří.
č. 3	PR zpracované odborníky	Ne
č. 4	Oslovení veřejnosti	Dárci – osobní kontakt, telefon, dopis, e-mail, obecní zpravodaje, webové stránky Média- tisková zpráva, rozhovor (občas) Klienti – grantový kalendář, webové stránky měst a obcí
č. 5	Propagační materiál	Letáky – pouze pro své potřeby
č. 6	Brigádníci, dobrovolníci	V současnosti ne
č. 7	Internetové stránky	Ano, spravuje specializovaná firma
č. 8	Strategie MR	Ne
č. 9	Média (lokální,	Regionální a regionální redakce

	celorepubliková)	celorepublikových periodik
č. 10	Způsob udržování kontaktů s médii	Tiskové zprávy, aktualizace webových stránek
č. 11	Spolupráce s jiným NO	Karlova Univerzita, Západočeská univerzita, Nadace VIA
č. 12	Zpětná vazba	Zájem veřejnosti, návštěvnost
č. 13	Měření odezvy médií	Prostřednictvím Newton IT
č. 14	Částka na PR	Minimální
č. 15	Způsob určení částky na PR	Nemají určen

tabulka 2

Strategie PR a MR

Nadace nemá stanovenou **žádnou konkrétní strategii** při tvorbě PR a MR. Veškeré aktivity spojené s PR řeší podle potřeby. Nadace zaměstnává dva pracovníky (projektový manažer, asistentka), kteří zabezpečují fungování organizace. Nadace usiluje o vzdělávání svých zaměstnanců. Účast v programu „Posílení regionálních nadací“ Nadace VIA napomohla Komunitní nadaci Blanicko – Otavské k rozvoji a profesionalizaci. Oba zaměstnanci mají značný podíl na vytváření PR. Nejvíce však projektový manažer, který spravuje organizaci a je také zodpovědný za její prezentování. Nadace nepověřuje externí firmu vedením či organizováním jejich PR a taktéž nezaměstnává pracovníka zabývajícího se pouze PR.

Veřejnost a její oslovení

Komunitní nadace Blanicko – Otavská má odlišné zaměření na skupiny veřejnosti. Nadace se zabývá především získáváním finančních prostředků a jejich následným přerozdělením v grantových řízeních. Soustřeďuje se především na **dárce a klienty**, nepořádá mnoho akcí pro veřejnost obecně. **Obecná veřejnost** není jejich cílovou skupinou. Nesmíme samozřejmě opomenout **média**, kterých nadace k prezentaci využívá.

Jakou formou tvoří nadace PR a jak o sobě dává znát? Jak jsem již uvedla, nadace je omezena finančními prostředky. Proto se také snaží využívat neplacených prostředků co nejvíce. O každé aktivitě Komunitní nadace Blanicko - Otavská informuje média **tiskovou zprávou**, kterou rozesílá do regionálních medií a regionálních redakcí celorepublikových medií. **Tiskové materiály** má nadace k dispozici i na webových stránkách (příloha č. 3) a jsou v Komunitní nadaci BO nejvyužívanějším prostředkem PR. **Rozhovory** poskytují v případě zájmu ze strany medií. Pro veškeré neziskové organizace je bohužel obtížné získávat si pozornost medií, protože pro sdělovací prostředky není činnost těchto organizací příliš zajímavá. Nadace využívá také informování prostřednictvím **tiskových materiálů (zpravodajů) měst a obcí**. Tyto materiály se dostávají téměř do každé domácnosti v dané obci či města a informují tak občany o dění v jejich regionu. K prezentaci svých aktivit využívá nadace nejen **svých webových stránek**, ale také i **webových stránek obcí a měst** v regionu, které tyto informace vyvěšují a poskytují tak dalším zájemcům. Kontakty s médii a veřejností Komunitní nadace BO udržuje pouze formou tiskových zpráv a aktualizací webových stránek.

Důležitým prostředkem informování, který nadace využívá, je rovněž **grantový kalendář**. Grantový kalendář je přehled aktuálních uzávěrek grantových či výběrových řízení a programů, ve kterých mají české neziskové organizace možnost žádat o poskytnutí finančních prostředků na své projekty.

Internetové stránky

Nezbytnou součástí informování veřejnosti jsou internetové stránky, které nadace samozřejmě využívá nejen pro uveřejňování tiskových zpráv, ale také pro sdělování např. grantových projektů, uveřejnění výročních zpráv apod. Internetové stránky má nadace vytvořené externí firmou. Stránky jsou uzpůsobeny tak, aby si nadace mohla veškeré údaje aktualizovat a editovat samostatně.

Propagační materiály a výroční zprávy

Propagační materiály Komunitní nadace Blanicko - Otavská vytváří pouze pro sebe. Využívá je především pro informování partnerů a dárců. Propagační materiály mají prozatím podobu **letáků a krátkých informačních zpráv**. Při informování veřejnosti chtějí působit hlavně prostřednictvím výročních zpráv. Mgr. Novotný říká: „*Chceme jít cestou kvalitních výročních zpráv.*“ Nadace nemá určeny žádné reprezentační barvy. Na každém letáku se však vždy vyskytuje logo nadace (viz výše) a jsou zde uvedeny poslání a cíle nadace.

Výroční zprávy Komunitní nadace Blanicko – Otavské jsou psány podrobným a dle mého názoru vyčerpávajícím způsobem. Zprávy nevyužívají žádných grafických pomůcek jako jsou fotky, barvy apod. K nahlédnutí jsou uloženy na webových stránkách nadace.

Sídlo Komunitní nadace Blanicko - Otavské

Komunitní nadace BO se zároveň se změnou názvu přemístilo **do centra města Protivína**. Původní sídlo se nacházelo v Písku, nedaleko historického centra. Komunitní nadace BO nemá k dispozici vlastní objekt jako např. Nadace TB. Nadace však zřídila pobočku kanceláře, kterou strategicky umístili do hlavního města Prahy. Kancelář zde byla zřízena za účelem lepších možností při získávání dárců a partnerů.

Spolupracující organizace, dobrovolníci

Komunitní nadace Blanicko – Otavská spolupracuje i s jinými neziskovými organizacemi. Kooperace spočívá např. ve výměně informací, realizaci společných projektů apod. Významné bylo i zapojení nadace do programu CEE Trustu (Trust pro střední a východní Evropu) „Posílení regionálních nadací“ zajišťovaného Nadací VIA, který skončil v roce 2005. Účast v tomto programu byla důležitým krokem pro rozvoj organizace a její profesionalizaci. **Nadace VIA** mimo jiné pořádá různé konzultace, semináře a workshopy fundraisingu, kterých se Komunitní nadace Blanicko – Otavská účastní a tím zvyšuje kvalifikaci svých zaměstnanců. Při podpoře projektů smluvně spolupracuje např. s Kabinetem pro výchovu k demografickému občanství při **Fakultě humanitních studií University Karlovy nebo Západočeskou universitou**.

V dřívějších letech Komunitní nadace Blanicko - Otavská přijímala pomoc dobrovolníků. **Dobrovolníci** byli převážně členové dozorčí či správní rady nadace. Protože se jedná o dobrovolníky z řad správy nadace, nemusí probíhat žádné školení. V současnosti dobrovolníky nadace nevyužívá.

Finanční prostředky vynakládané na PR a MR

Peněžní prostředky na Public Relations a Media Relations nadace nevyčleňuje a nemá stanovenou žádnou specifickou strategii na určování jejich výše. Propagační materiály tvoří ve velmi malém množství. Nemají žádné výrazné finanční výdaje na propagaci a PR. Roční částku vydanou na PR odhadují jako minimální. Nadace však při důležitých projektech využívá monitoringu externí odborné firmy, což není nejlevnější záležitost. Částku na PR a MR odhadují tedy v řádech desetitisíců.

3.2.4 Měření úspěšnosti Komunitní nadace Blanicko - Otavské při prezentaci

Komunitní nadace Blanicko – Otavská se měřením úspěšnosti zabývá podle svých možností a také podle důležitosti projektů. U méně významných projektů nadace nemá určen postup měření. Prezentaci v médiích u těchto projektů sledují jen náhodně. Při podpoře projektů se řídí i **zájmem veřejnosti** (návštěvností a zájmem o granty) na základě údajů z předešlých let. V případě, že Komunitní nadace BO pořádá různé kulturní akce, významným indikátorem pro zpětnou vazbu je návštěvnost. Vysoký zájem veřejnosti o pořádané akce je signálem pro konání dalšího úspěšného ročníku.

Při vypisování grantových řízení monitoring provádí také evidováním **počtu došlých žádostí**. Při významnějších projektech využívá nadace externí firmu – konkrétně Newton IT, která se zabývá monitorováním médií. Ze služeb poskytovaných **Newton IT** využívá dvou – Media monitoring a Media report. Media monitoring umožňuje podávat kvalitní přehled o medializaci dané oblasti. Media report navazuje na monitoring a vyhodnocuje a měří PR aktivity. Zjištěné údaje jsou uvedeny ve statistických přehledech v tabulkové podobě. Media

report informuje také o počtu zjištěných článků k danému tématu a o vypovídací hodnotě v jednotlivých médiích.

3.3 Nadační fond Přerovského Jazzového Festivalu



Obrázek 6: Logo Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu³⁷



Obrázek 7: Logo Československého jazzového festivalu v Přerově³⁸

Poslání Nadačního fondu P.J.F.

Rozvoj a podpora kulturních akcí ve městě Přerově se zaměřením na jazzové koncerty, zvláště pak na podporu Československého jazzového festivalu s mezinárodní účastí.

3.3.1 Historie a aktivity Nadačního fondu P.J.F. a Československého jazzového festivalu³⁹

Historie Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu se vztahuje již k roku 1993, kdy byla založena Nadace P.J.F. Nadační fond se z nadace transformoval později a to v roce 1999. Nadační fond byl založen na podporu Přerovského jazzového festivalu. Proto uvádím stručné shrnutí historie festivalu a jeho vývoj.

První ročník Československého amatérského jazzového festivalu se uskutečnil v roce 1966. Zakladatelé festivalu byli Rudolf Neuls Sr., Břetislav Kramář a Vladimír Čech. Na prvním

³⁷ Nadační fond P.J.F. Dostupné z <<http://www.csjf.cz>> [online] [13. 3. 2007]

³⁸ Nadační fond P.J.F. Dostupné z <<http://www.csjf.cz>> [online] [13. 3. 2007]

³⁹ Nadační fond P.J.F. Dostupné z <<http://www.csjf.cz>> [online] [13. 3. 2007]

Benda, A. *Labyrint jazzu a ráj srdce*. Přerov: Elan s.r.o., 2006. ISBN 80-239-7820-9

festivalu vystoupily kromě českých interpretů i zahraniční kapely z Rakouska a Dánska. Jazzový festival doprovázel velký zájem fotografů. Časopis Mladý svět převzal v témže roce záštitu nad celostátní soutěží fotografií s jazzovou tematikou. Do této soutěže bylo zasláno více než 250 fotografií. V průběhu dalších ročníků na festivalu získala vavříny a renomé pozdější československá jazzová elita a stejně tak zahraniční soubory a sólisté. Mimo jiné zde v prvních letech festivalu vystoupil Jack Van Poll, Red Hot Pods, Ali Haurand Trio, Carsten Meinert, The Harlem Sound, Svetla Gosteva, Albert Nicholas, OM, Sami Swoi. Festival měl soutěžní charakter, podmínkou pro vystoupení byla vždy interpretace jedné původní skladby českého autora. V 70. letech však byl festival přerušěn komunistickým režimem. V roce 1975 se konal ještě jubilejní 10. ročník, kterému poskytlo azyl město Kroměříž. Československý amatérský jazzový festival měl ještě krátké trvání v Karlových Varech a v Praze, pak ale definitivně zanikl.

Pokusy o obnovení tradice festivalu lze pozorovat již od roku 1977. O šest let později vznikla Česká jazzová společnost, která následně v roce 1985 obnovila tradici jazzového festivalu pod názvem Přerovský jazzový festival. Dlouhou dobu měl festival podobu soutěže. Hudebníci se však mohly festivalu účastnit i mimo soutěž. 7. ročník festivalu prošel zásadní změnou. Pro upoutání většího zájmu veřejnosti byl zrušeno amatérské soutěžení a byli zváni hudebníci zvučných jmen např. Academic Jazz Band, Spirituál kvintet. 14. ročník proběhl v duchu přejmenování festivalu. Pořadatelé PJF přizvali Slovenskou jazzovou společnost a vznikl Československý jazzový festival.

V letošním roce se bude konat pouze 24. ročník Československého jazzového festivalu. Od roku 1993 se festival v Přerově koná každoročně za pomoci Nadačního fondu PJF. Třídenní festival probíhá v polovině října. Během festivalu jsou koncerty i pod širým nebem, řada doprovodných programů a také velmi oblíbené noční jam sessions. Loňský netypicky čtyřdenní festival se konal na počest 40. výročí od založení roku 1966. Záštitu nad festivalem převzal prezident ČR Václav Klaus. Festival byl výjimečný i tím, že město Přerov oslavilo 750 let od svého založení.

3.3.2 Základní údaje o Nadačním fondu Přerovského jazzového festivalu

Správní rada

Ing. Jiří Lajtoch – předseda správní rady Nadačního fondu PJF

Rudolf Neuls – místopředseda správní rady, ředitel festivalu

Členové

JUDr. Otakar Šiška

Zoja Grigárková

Marcela Špílerová – sekretář

Revizor

Ing. Marcela Herbríková

Výkonný tým

Rudolf Neuls

Marcela Špílerová

Majetkový vklad

216 190,- Kč

Kontakt

Adresa: Kratochvílova 1, 750 00 Přerov

web: <<http://www.csjf.cz>>

e-mail: smp.neuls@medialine.cz

3.3.3 Public Relations a Media Relations Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu

V tabulce č. 3 uvádím stručné shrnutí údajů zjištěných z rozhovoru s panem Neulsem. Otázky použité při rozhovoru jsou celé uvedeny v příloze č. 1.

	Otázka	Odpověď Nadace PJF
č. 1	Pojem PR	Nepřesně definováno
č. 2	Strategie PR	Netvoří pro fond. Pro festival ano.
č. 3	PR zpracované odborníky	Odborná firma smART communication
č. 4	Oslovení veřejnosti	Dárci – osobní kontakt, telefon, dopis, e-mail, Veřejnost – plakáty, letáky, internet a média Média- tisková informace, rozhovor, tisková konference
č. 5	Propagační materiál	Plakáty, letáky, program festivalu, publikace
č. 6	Brigádníci, dobrovolníci	Brigádníci i dobrovolníci
č. 7	Internetové stránky	Ano, spravuje specializovaná firma
č. 8	Strategie MR	Pro fond ne, pro festival ano
č. 9	Média (lokální, celorepub.)	Regionální a celorepubliková média
č. 10	Způsob udržování kontaktů s médii	Tiskové zprávy, pozvánky na tiskové konference
č. 11	Spolupráce s jiným NO	Ne
č. 12	Zpětná vazba	Zájem veřejnosti, návštěvnost
č. 13	Měření odezvy médií	Archivace novinových článků
č. 14	Částka na PR	10 – 15 % z příjmů
č. 15	Způsob určení částky na PR	Nemají určen

tabulka 3

Strategie PR a MR

Nadační fond Přerovského jazzového festivalu byl založen na podporu **Československého jazzového festivalu**. Jednatel fondu a ředitel festivalu zároveň nepřesně definoval Public Relations a zahrnul do pojmu pouze propagaci festivalu, který fond pořádá. Propagace festivalu je však součástí PR. Po objasnění pojmu bylo zřejmé, že PR v Nadačním fondu PJF zajišťuje místopředseda správní rady pan Neuls. Kontaktuje a žádá příspěvky od jiných organizací. Zároveň komunikuje s médii. Nadační fond PJF, stejně jako výše uvedené organizace, nemá stanovenou žádnou strategii týkající se PR fondu. Co se týče festivalu, který fond pořádá, najímají externí firmu **smART communication**, která zajišťuje veškeré PR a MR Československého jazzového festivalu.

Veřejnost a její oslovení

Nadační fond Přerovského jazzového festivalu se zabývá, podobně jako Nadace TB, **dárci a veřejností (návštěvníky)**. Československý jazzový festival je jedinou aktivitou fondu, a proto finanční prostředky putují do jeho realizace. Další klienty fond nemá. Důležitou skupinou jsou však návštěvníci festivalu, které se fond snaží nalákat na pestré jazzové zážitky. I pro Nadační fond PJF jsou důležitou skupinou média, která informují o festivalu. Význam mají i **umělci**, kteří na festivalu vystupují a se kterými je nadační fond v kontaktu.

Oslovení veřejnosti probíhá různými způsoby. Nové dárci Nadační fond PJF oslovuje **dopisem** nebo **osobním rozhovorem**. Pravidelné dárci kontaktuje telefonicky, e-mailem nebo osobně. Oslovení veřejnosti má za úkol najímaná firma. Většinou se však jedná o zajištění propagačních materiálů jako jsou **plakáty, letáky** apod. Médii a zprostředkovaně i veřejnosti dává o sobě a festivalu znát prostřednictvím **tiskových informací a tiskových zpráv**. Tiskové informace (příloha č. 4) jsou uveřejněny i na webových stránkách festivalu. Tiskové informace jsou obsahově náročné a jsou poskytovány novinářům na tiskové konferenci. Podrobně informují o náplni, historii a programu festivalu. V loňském roce informace zahrnovala také zmínku o historii města Přerova. Město oslavilo významné jubileum. To se projevilo i na délce trvání festivalu. Festival výjimečně trval čtyři dny. Tiskové zprávy o festivalu odborná firma poskytuje všem médiím – celorepublikovým i

regionálním. Festival se těší velké návštěvnosti a významnosti. O tom svědčí i zahraniční účast hudebníků. Festival se může pochlubit zájmem celorepublikových médií, což je významné pro Nadační fond PJF z hlediska PR.

Výroční zprávy

Výroční zprávy Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu nejsou k dispozici na webových stránkách. Jsou pouze k nahlédnutí v kanceláři fondu. Výroční zprávy mají veškeré náležitosti, které by mít měly. Navíc jsou efektně graficky upraveny a doplněny fotografiemi z konaného ročníku jazzového festivalu.

Internetové stránky

Internetové stránky Nadační fond Přerovského jazzového festivalu nemá vytvořeny. Existují pouze webové stránky týkající se Československého festivalu, na kterých je pouze zmínka o pořadateli festivalu – Nadačním fondu PJF. Internetové stránky festivalu by však potřebovaly modernizovat, aktualizovat a rozšířit.

Propagační materiály

Tvorbu veškerých propagačních materiálů má na starosti agentura smART communication. Nadační fond Přerovského jazzového festivalu nevytváří materiály k prezentaci fondu. K propagaci festivalu je každoročně nutné přichystat nejen **plakáty a letáky**, ale také např. vytisknout a graficky navrhnout **program festivalu**. V propagačních materiálech se vždy vyskytuje logo Nadačního fondu PJF i logo Československého jazzového festivalu. Samozřejmě jsou zde uvedeni i sponzoři festivalu. V loňském roce Nadační fond PJF vydal k výročí festivalu knihu s názvem **Labyrint jazzu a ráj srdce**. O napsání knihy požádali konferenciéra ČJF a jazzového publicistu Aleše Bendu. Název publikace je variací na dílo Jana Amose Komenského, který je úzce spjat s městem Přerov, Labyrint světa a ráj srdce. Nadační fond PJF v knize nabízí ucelený přehled historie jazzového festivalu v Přerově. Většina fotografií, které fond používá na letácích, plakátech a ostatních materiálech, jsou dílem dvorního fotografa Československého jazzového festivalu Jiřího Vojzoly. Každoročně se během festivalu pořádá výstava jeho fotografií z předešlých ročníků.



Obrázek 8: 2004 Dan Bárta, Hiram Bullock, foto Jiří Vojzola⁴⁰



Obrázek 9: 2005 New York Voices, Yellowjackets, foto Jiří Vojzola⁴¹

⁴⁰ Benda, A. *Labyrint jazzu a ráj srdce*. Píerov: Elan s.r.o., 2006. ISBN 80-239-7820-9

⁴¹ Benda, A. *Labyrint jazzu a ráj srdce*. Píerov: Elan s.r.o., 2006. ISBN 80-239-7820-9

Tiskové konference pořádá Nadační fond PJF vždy před zahájením festivalu, jsou v režii agentury smART communication, která kontaktuje novináře a kromě ředitele festivalu se jich účastní umělci vystupující na aktuálním ročníku festivalu a konferenciér festivalu Aleš Benda.

Sídlo Nadačního fondu PJF

Nadační fond PJF má sídlo v budově, kde se koná Československý jazzový festival a také jiné kulturní akce, v **Městském domě Přerov** (viz obr. 10). Městský dům je střediskem kulturního a společenského života ve městě. Byl postaven v roce 1897. Nachází se přímo v centru města. Kancelář v Městském domě Přerov je velmi reprezentativní a je ve středu dění celého festivalu.



Obrázek 10: Městský dům Přerov – Sídllo NF PJF⁴²

Spolupracující organizace, brigádníci

Nadační fond PJF nespolupracuje s žádnou neziskovou organizací podobného typu. Partnerem pro pořádání festivalu je společnost **Renomia a. s.** Nadační fond PJF spolupracuje také s městem Přerov, které poskytuje nejen prostory Městského domu v Přerově, ale podporuje festival i finančním příspěvkem.

⁴² Magistrát města Přerova. Dostupné z <<http://www.mu-prerov.cz/clanek.php?cl=417&cat=128>> [online] [20. 3. 2007]

Nadační fond PJF využívá i nadále práce **dobrovolníků**. Většinou se jedná o jazzové nadšence, kteří pomáhají při organizaci. Zaměstnávají i **brigádníky**, anglicky mluvící studenty, kteří tlumočí při koncertech.

Finanční prostředky

Nadační fond vynakládá minimální finanční prostředky na vlastní PR. Jinak je to pro Československý jazzový festival. Nadační fond PJF vytváří rozpočet na pořádání ČJF, podle kterého se také řídí. Rozdíl rozpočtu a skutečnosti fond porovnává a přikládá jej také do výroční zprávy. Odhadují, že asi deset až patnáct procent z příjmů vynaloží na PR a MR festivalu. Příjmy se pohybují kolo 2,5 mil. Kč.

3.3.4 Měření úspěšnosti Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu při prezentaci

Nadační fond Přerovského jazzového festivalu prezentuje pouze Československý jazzový festival. Reklamní a mediální strategii festivalu vytváří reklamní agentura, která na závěr festivalu hodnotí svou činnost a podává stručnou zprávu Nadačnímu fondu PJF. Jiná měření např. pomocí monitorovací firmy, fond neprovádí. Jedinou zpětnou vazbou a obrazem reklamní kampaně je **návštěvnost** festivalu. Zájem o koncerty se liší podle programu v jednotlivých dnech. Při vyšším zájmu o určitý program (hudebníky) se pořadatelé festivalu snaží o zajištění představení i na další ročníky. Z českých nejúspěšnějších umělců jsou např. Dan Bárta (viz obr. 7) nebo Ladislav Kerndl aj. Ze zahraničí jsou pak nejvíce žádané americké Godspelly. Odborné kvantitativní či kvalitativní měření PR a MR Nadační fond PJF neprovádí. Zjišťují ale ohlasy v novinách a **archivují novinové články** k danému ročníku. Uveřejnění v rozhlase a televizi z časových důvodů nesledují.

3.4 Srovnání nadací a nadačního fondu

Nadace i nadační fondy se musí řídit zákonem č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech a nezáleží na tom, o jak velké či malé organizace se jedná. Podle tohoto zákona nadace a nadační fondy musí mít nadační jmění ve výši min. 500 tis. Kč. Nejvyšší nadační jmění má zapsané Nadace Tomáše Bati, která má převážnou většinu nadačního jmění uloženu v pozemcích a v nemovitostech. Na druhém místě je Komunitní nadace Blanicko – Otavská, která má v nadačním jmění zapsané darované budovy. Nadační fond Přerovského jazzového festivalu vlastní nejnižší nadační jmění. V roce 2002 proběhla novela výše uvedeného zákona, v níž bylo navýšeno i minimální nadační jmění. Nadační fond PJF nadační jmění zatím nezvýšil na požadovanou hranici, ale v nejbližší době se chystá tak učinit. Pro přehlednější komparaci uvádím porovnávané skutečnosti do tabulky č. 1. V dalším textu je tato tabulka rozebrána podrobněji.

	Nadace Tomáše Bati	Komunitní nadace Blanicko - Otavská	Nadační fond PJF
Nadační jmění	47 535 419,-	23 221 900,-	216 190,-
Působnost	Regionální	Regionální	Místní
Počet zaměstnanců	2,5	2	2
Strategie PR	Ne	Ne	Ne
Odborníci na PR	Ne	Ne	Ne, pro festival ano
Tiskové materiály	Oznámení	Zprávy i oznámení	Zprávy, tisk. informace
Propagační materiál	Ano	Ne	Ne, pro festival ano
Výroční zprávy	Ano	Ano	Ano
Internetové stránky	Ano	Ano	Pouze festivalu
Vlastní budova sídla	Ano	Ne	Ne
Brigádníci	Ano	Ne	Ano
Dobrovolníci	Ne	Ne	Ano
Měření zpětné vazby	Dotazníky, návštěvnost	Počet došlých žádostí	Návštěvnost
Monitorování médií odbornou firmou	Ne	Ano	Ne

tabulka 4

3.4.1 Velikost, působnost a činnosti nadací a nadačního fondu

Nadace Tomáše Bati, Komunitní nadace Blanicko-Otavská i Nadační fond Přerovského jazzového festivalu **se velikostně téměř rovnají**. Všechny výše zmíněné organizace zaměstnávají přibližně dva zaměstnance.

Menší rozdíl je však v oblasti **působnosti**. Nadace TB a Komunitní nadace BO svou činnost zaměřují na regionální území. Nadace TB působí ve Zlínském kraji. Komunitní nadace BO svou činnost vyvíjí v kraji Jihočeském. Zatímco Nadační fond PJF působí pouze na území okresu Přerov v Olomouckém kraji.

Činnost všech tří organizací se velmi podobá. Nadace TB se snaží o **uchování tradic, kulturní a sociální rozvoj, vzdělávání** nejen mladých. Snaží se také vytyčené cíle plnit nejen získáváním finančních prostředků a následným rozdělením jednotlivým projektům, ale podílí se velkým dílem na pořádání různých akcí (kulturních i vzdělávacích). Zaměřuje se především na veřejnost (návštěvníky, účastníky), ale i na dárce a příjemce příspěvků

Komunitní nadace BO směřuje své aktivity k **uchování kulturních, přírodních a duchovních hodnot** – snaží se o uchování lidových tradic, propaguje a podporuje rozvoj venkova a usiluje o ekologickou výchovu a vzdělávání. Komunitní nadace je zaměřena spíše na získávání a rozdělování finančních příspěvků. Komunikuje více s dárce a příjemci příspěvků než s veřejností.

Nadační fond PJF se zabývá pouze jednou oblastí z výše uvedených u nadací – a to **podporou kulturních akcí** ve městě Přerově. Jedná se o menší organizaci, jež však musí zabezpečovat stejné činnosti jako výše zmíněné nadace. Aktivitou nadačního fondu je pořádání Československého jazzového festivalu, pro nějž zajišťuje finanční prostředky, propagaci, technické zázemí aj. Oslovuje nejen dárce, ale i veřejnost a také hudebníky. Odlišuje se také v tom, že nevypisuje žádná grantová řízení. Veškeré aktivity i finanční prostředky plynou na jazzový festival.

3.4.2 Strategie PR a MR

Public Relations se snaží udržovat všechny uvedené organizace, ať už vědomě či nevědomě. Vedoucí pracovníci obou nadací mají představu o PR a MR a o jejich udržování. Žádná z nadací nevyužívá externí firmy ani vlastního pracovníka na PR. Důvodem jsou finanční prostředky, které k tomuto účelu nadacím chybí.

Vedení Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu pod pojmy PR a MR zahrnuje spíše jen propagaci festivalu místo záležitostí týkajících se samotného fondu. Veškeré prostředky, které Nadační fond PJF získá, jsou určeny na Přerovský jazzový festival a jeho propagaci. Jako jediná organizace z těchto tří najímá k propagaci festivalu externí firmu smART communication.

Nadace Tomáše Bati, Komunitní nadace Blanicko – Otavská a Nadační fond Přerovského jazzového festivalu nemají oficiálně stanovenou strategii při tvorbě PR a MR. Neoficiálně se však všechny organizace snaží dodržovat určitý postup např. při získávání prostředků, informování apod.

3.4.3 Oslovení veřejnosti

Každá organizace má vlastní způsob oslovení veřejnosti. Důležité je, o jakou veřejnost se jedná (dárci, příjemci, média, široká veřejnost). Pokud se zaměříme na dárcce, všichni se shodli, že nejúčinnější cesta je **osobním kontaktem**, tzn. osobně, telefonicky, popř. emailem. Nadace Tomáše Bati však oslovení dárců emailovou poštou neupřednostňuje. V tomto případě se setkává s neochotou poskytnout příspěvek. Žadatele o příspěvek informují různě. Komunitní nadace Blanicko – Otavská využívá mimo jiné uveřejnění v grantovém kalendáři. Informace mohou zájemci získat také na webových stránkách nebo v místních periodikách. Těchto dvou možností využívají obě nadace. Rozhodnutí o přidělení příspěvku zasílají písemně a umístěním na internetových stránkách. Nadační fond využívá všech výše uvedených způsobů. V případě kontaktování umělců však nejúčinnějším způsobem shledali klasický dopis ve formě pozvánky na festival nebo elektronickou poštu.

Médiím, a tím i veřejnosti, sdělují nadace důležité informace pomocí **tiskových zpráv, oznámení či tiskových informací**, které uveřejňují i na svých webových stránkách. U Nadace TB se však jedná o tiskové oznámení, ne o tiskovou zprávu. Komunitní nadace BO využívá tiskových zpráv běžně a mimo jiné využívá i tisková oznámení, která taktéž aktualizuje na svých stránkách. Na rozdíl od Nadace TB a Nadačního fondu PJF využívá také tiskové zpravodaje okolních měst a obcí popř. jejich webové stránky, ale netvoří plakáty. Nadace Tomáše Bati využívá k propagaci svých akcí plakátů. Stejně tak i Nadační fond PJF při podpoře festivalu uplatňuje výlep plakátů. Nadační fond PJF poskytuje také tiskové zprávy a tiskové informace. Fond je určen převážně pro jazzový festival a **nemá vlastní webové stránky**. Proto tiskové informace uveřejňuje na webových stránkách festivalu. Média oslovuje tiskovými zprávami prostřednictvím najímané agentury.

3.4.4 Propagační materiály a výroční zprávy

Propagační materiály vytváří nadace i nadační fond. Každá organizace však v jiné míře. Nadace TB tvoří **materiály na propagaci** sebe sama i ní pořádaných akcí. Propagační materiály Nadace TB mají jednotný ráz, využívají nadačních symbolů a barev. Nadační fond PJF na rozdíl od Nadace TB tvoří pouze propagační materiály prezentující jazzový festival. Jedná se o plakáty, brožury, letáky, programy a kniha o historii festivalu. Komunitní nadace Blanicko – Otavská propagační materiály tvoří pouze pro své potřeby a mají podobu letáků, které slouží k informování partnerů.

Výroční zprávy jsou určeny pro širokou veřejnost a měly by být všem dostupné. Obě nadace mají výroční zprávy k dispozici na webových stránkách. Nadační fond stránky nemá, ale na požádání zprávy poskytne nebo na internetu jsou k nahlédnutí v obchodním rejstříku. Nadace TB a Nadační fond PJF má výroční zprávy velmi dobře graficky zpracované. Jsou poutavé, stručné, ale zároveň obsahují všechno podstatné. Komunitní nadace BO má výroční zprávy velmi obsáhlé, ale bez grafických detailů jako jsou např. fotky či barevné provedení.

3.4.5 Internetové stránky

Nadace TB i Komunitní nadace BO najímají externí firmu na tvorbu webových stránek. Obě nadace na stránkách uvádějí svou historii, poslání, činnosti a uveřejňují aktuální projekty nadací. Na stránkách jsou ke stažení také výroční zprávy a jsou zde také odkazy na partnery nadací. Nadace Tomáše Bati má na stránkách i odkaz na Baťovu vilu, kde si návštěvník stránek může kdykoliv prohlédnout zařízení vily. Komunitní nadace BO navíc na stránkách zveřejňuje tiskové zprávy, které rozesílá médiím. Nadační fond PJF nemá vlastní stránky. Při vyhledávání vás internet automaticky nasměruje na oficiální stránky Československého jazzového festivalu. Stránky vytváří externí odborník. Naleznete zde kontakty a adresy partnerů, program a tiskovou informaci z minulého ročníku festivalu. Výroční zprávy Nadačního fondu PJF stránky neposkytují.

3.4.6 Sídla nadací a nadačního fondu

Komunitní nadace BO a Nadační fond PJF nevlastní nemovitosti, která by mohla reprezentovat tyto organizace. Pronajímají si kanceláře v centru měst. Nadace TB má k dispozici Baťovu vilu. Vila je zevnitř i zvenčí honosným sídlem a skvěle reprezentuje nejen jméno Tomáše Bati, ale také jeho nadaci. Komunitní nadace BO má otevřenu (kromě sídla v Protivíně) pobočku v Praze. Nadační fond PJF má své sídlo v budově konání festivalu v Městském domě Přerov, které poskytuje město Přerov.

3.4.7 Peněžní prostředky vynaložené na PR a MR

Ředitel Nadace TB odhaduje vynaložené finanční prostředky na PR a MR (zahrnuje do této částky náklady propagaci jak NTB, tak i jimi pořádaných akcí) na šestinu jejich tržeb. Manažer Komunitní nadace BO odhaduje tyto prostředky jako minimální (v řádech tisíců). Nadační fond PJF vyčíslil finanční prostředky na PR nadačního fondu jako nulové. Významnou částku však vkládá do PR Československého jazzového festivalu.

3.4.8 Dobrovolníci, brigádníci a spolupracující organizace

V současné době nadace dobrovolníků nevyužívají. Nadace TB využívá spíše brigádníků z řad studentů. Nadační fond PJF brigádníky zaměstnává pouze v době konání festivalu tj. v říjnu. U brigádníku však požadují dobrou znalost angličtiny. Jako jediný, z výše uvedených organizací, ještě stále využívá k organizaci festivalu dobrovolníků. Komunitní nadace Blanicko – Otavská nyní dobrovolníků ani brigádníků nevyžívá.

3.4.9 Porovnání měření úspěšnosti prezentace nadací a nadačního fondu

Nadace i nadační fond se mírně liší svou činností. Všechny organizace se zabývají kulturou nebo vzděláváním, ale každá nadace má své vlastní zaměření např. na pořádání akcí pro veřejnost nebo na vypisování grantových projektů. Nadace Tomáše Bati se soustřeďuje spíše na pořádání a podpoře různých kulturních a vzdělávacích akcí. Vypisuje však i grantové projekty. Komunitní nadace Blanicko – Otavská se věnuje převážně vypisování grantových řízení a poskytování finančních prostředků. Nadační fond Přerovského jazzového festivalu je zaměřen na Československý jazzový festival a jeho podporu. Každá organizace získává údaje k měření svých výsledků jiným způsobem.

Nadace TB zpětnou vazbu vykonává zjišťováním zájmu o akce. Údaje získává např. **dotazníkem** v případě vzdělávacích kurzů, analyzováním **návštěvnosti** v případě jiných akcí. Grantové projekty posuzuje podle **počtu došlých žádostí**. Měření odbornou firmou nevyužívá z finančních důvodů.

Komunitní nadace Blanicko – Otavská jako jediná z těchto organizací využívá monitorování médií prostřednictvím firmy **Newton IT**. Ta sleduje a analyzuje média pro nadaci při významnějších projektech. Zpětnou vazbu provádějí také pomocí žádostí v grantových řízeních.

Nadační fond Přerovského jazzového festivalu svou úspěšnost při prezentaci převádí na úspěšnost Československého jazzového festivalu. Pro fond PJF jako hlavního pořadatele je

festival jeho vizitkou. Jedinou zpětnou vazbou je pro Nadační fond PJF **návštěvnost** festivalu. Sledují však ohlas formou novinových výstřížků a jejich archivováním.

3.5 Doporučení pro Nadaci Tomáše Bati

Nadace Tomáše Bati je významným podporovatelem a pořadatelem různých kulturních i vzdělávacích akcí ve Zlínském kraji. Zaměstnává pouze dva zaměstnance, kteří musí zvládat nejen veškeré pořadatelské aktivity, ale i řízení nadace. Podle mého názoru oba zaměstnanci zastávají své funkce zodpovědně a daří se jim úspěšně plnit cíle nadace. Nadace TB nemá stanovenou **strategii na PR a MR**, ale měla by zájem o její vytvoření. Doporučila bych proto oběma pracovníkům alespoň zúčastnit se nějakého školení týkajícího se tvorby PR a postupně začít strategii formovat. Proškolení pracovníků v oblasti PR by bylo pro Nadaci TB výhodou. Pracovníci nadace však mohou být pracovníě velmi vytíženi a na školení ohledně PR nemusí mít dostatek času nebo nemusí mít dostatek finančních prostředků na zaplacení školení. Nadace TB nemá dostatek finančních prostředků k angažování odborníků z tohoto oboru. Řešením tohoto problému může být buď samostudium nebo zainteresování např. studentů z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří by mohli PR vytvářet. Studentům může nadace nabídnout stáž nebo praxi při studiu. Myslím si, že řešení PR tímto způsobem, sice vyžaduje vynaložení peněžních prostředků, ale určitě ne v takové míře jako při pověření odborné firmy. Navíc by se nadace držela svého poslání, co se týče vzdělávání a podpory mladých lidí.

Za menší nedostatek bych označila **tiskové zprávy**. Jedná se spíše o tisková oznámení než o tiskové zprávy. Domnívám se, že nadace by měla využívat i klasických tiskových zpráv a dávat je k dispozici i na webové stránky. Na webových stránkách jsou uvedeny informace o konání různých akcí (příloha č. 2), ale k těmto informacím bych následně připojila i hodnocení a úspěšnost těchto akcí. Hodnocení je zahrnuto ve výroční zprávě, ale dle mého názoru, hodnocení zveřejněné ihned po skončení akce je účinnější, než vyhodnocení až ve výroční zprávě. Spousta lidí je zvědavá na výsledek uplynulé akce již po skončení a hledá hodnocení např. v novinách nebo webu. Výroční zpráva je uveřejněna za delší dobu po akci. Je pravda, že posuzovat by se nemusely úplně všechny pořádané akce a projekty, ale spíše ty nejzajímavější. Správně koncipovanou tiskovou zprávou může Nadace Tomáše Bati alespoň částečně ovlivnit její otištění.

Pokud by Nadace Tomáše Bati měla zájem o širší možnosti oslovování zájemců o poskytnutí grantu, doporučila bych také při vypisování grantových řízení využít, stejně jako Komunitní nadace Blanicko – Otavská, obecní zpravodaje nebo webové stránky obcí. **Obecní zpravodaje** vycházejí několikrát do roka a nadace by tak mohla informovat třeba i o chystaných akcích.

Nadace Tomáše Bati **propagační materiály** využívá téměř při každé akci a na jejich tvorbě si dává záležet. V propagačních materiálech týkajících se nadace i výročních zprávách využívá barev, které jsou typické pro Baťovský Zlín – převážně oranžovou v kombinaci s modrou a krémovou. Stejně tak nezapomínají i na symboly nadace – vilu a bustu Tomáše Bati. Výborné je, že veškeré letáky, brožury apod. materiály nechává Nadace TB tisknout ve dvou jazykových mutacích a informují tak i zahraniční turisty. Vytváří tak corporate (firemní) design.

Internetové stránky má Nadace Tomáše Bati zpracované znamenitě. Vytvoření stránek zadali odborníkovi, který je i nadále zabezpečuje. V nejbližší době však zaměstnanci nadace hodlají stránky spravovat sami. Skvělé je, že na úvodní stránce jsou odkazy buď na Nadaci TB nebo na stránky Vily Tomáše Bati, doprovázené i znělkou. Stránky vily i nadace jsou v českém jazyce. Doporučila bych vytvořit i stránku v anglickém jazyce. Nadace TB o anglické verzi zatím uvažuje a v budoucnu ji chtějí vyhotovit.

Při určování finančních prostředků by se mělo vycházet ze strategie, kterou by měla mít organizace stanovenu. Nadace TB strategii na PR vymezenou nemá a nemůže tak určovat přesně vynaložené částky. Existence strategie by podpořila i stanovení přesnějšího množství finančních prostředků vynakládaných na PR.

K měření úspěšnosti Nadace TB používá různých způsobů podle typu konané akce – převážně **dotazník** nebo **zjišťování návštěvnosti**. Odborné firmy zabývající se monitoringem nadace nevyužívá z finančních důvodů. Doporučila bych však sledovat alespoň články v novinách tzv. výstřižkovou službou. V tomto případě se opět vyskytuje problém s časovou náročností při sledování médií. V případě dostatku peněz a potřeby ušetření času by Nadace byla ochotna najmout monitorovací agenturu k provedení odborné analýzy. V současnosti však tyto

prostředky nemá. Navrhovala bych tedy podobné řešení jako v případě tvorby PR. Tedy využít studentů, jenž by monitoring mohli podchytit např. v diplomové práci.

3.6 Doporučení pro Komunitní nadaci Blanicko - Otavskou

Komunitní nadace Blanicko – Otavská se zaměřuje na vypisování grantových projektů v oblasti kultury i vzdělávání v Jihočeském kraji. Nadace zaměstnává dva pracovníky, které se snaží dále vzdělávat a zvyšovat jejich kvalifikaci školeními příp. účastí na projektech jiných neziskových organizací. To dokazuje projekt „Posílení regionálních nadací“ pořádaný Nadací VIA, do kterého se byla vybrána i Komunitní nadace BO. Pozitivní přínos by pro nadaci mělo určitě školení v oblasti PR. Zaměstnanci nemusí mít dostatek času na toto školení, ale protože spolupracují se Západočeskou univerzitou v Plzni, doporučila bych, stejně jako Nadaci Tomáše Bati, nabídnout studentům možnost angažování se v této oblasti formou stáže, praxe apod. Pro studenty je to možnost vyzkoušet si své znalosti v praxi a přiučít se něčemu novému. Pro nadaci je to možnost vytvoření účinné strategie PR za relativně málo peněz oproti využívání odborných agentur či placení drahých školení. Kdyby této možnosti nadace nechtěla nebo nemohla využít, je potřeba se nadále vzdělávat alespoň formou studia odborné literatury.

Komunitní nadace BO byla založena již před osmi lety. Během této doby změnila nadace již třikrát název. O **změně názvu** nadace vždy informovala veřejnost. Jsem přesvědčena, že častá změna názvu organizace může vést i k negativním úsudkům o nadaci. Proto bych Komunitní nadaci do budoucna doporučila vyvarovat se těchto změn.

Propagační materiály využívá Komunitní nadace BO minimálně a tvoří je pouze pro informování partnerů či dárců. Myslím si však, že by nadace mohla vytvořit i propagační materiály pro širokou veřejnost. V materiálech (letácích, brožurách) by mohli stručně shrnout podporované projekty podle oblastí a doplnit materiály fotografiemi z uskutečněných projektů. Informovali by tak o své činnosti nejen dárce, klienty a partnery, ale také širokou veřejnost. Vytvoření těchto letáků by opět vyžadovalo použití peněžních prostředků. Jsem přesvědčena, že tato investice by se však Komunitní nadaci Blanicko – Otavské vyplatila. Prozatím používané propagační materiály nadaci vyhovují. Nadace neuvažuje o rozšíření těchto materiálů i na další veřejnost.

Nadace se zaměřuje na kvalitní **výroční zprávy**. Výroční zprávy jsou opravdu napsány vyčerpávajícím způsobem a vypovídají o hospodaření nadace, popisují její činnosti. Doporučovala bych, aby výroční zprávy upravili i graficky. Doplnila bych je o fotografie podpořených projektů, aby si ti, kdo je čtou, vytvořili nějakou představu o poskytovaných příspěvcích. Stejně tak bych zprávy doplnila např. o barevné nadpisy. Grafické úpravy by je oživily a zprávy by byly poutavější. Aby grafika měla ty správné účinky, musí si na ní člověk dát záležet a strávit nad tvorbou více času. Myslím si však, že vynaložené úsilí není zbytečné a nemine se účinkem.

Stejný problém vidím i na **webových stránkách**. Stránky obsahují vše, co by měly. Ale opět mi tu chybí nějaké fotografie z podpořených projektů. Dárci by tak mohli na stránkách shlédnout, na jaké účely byli jejich finanční prostředky využity. Fotografie by nemusely být pořízeny odborníkem. A to platí i pro obrázky ve výročních zprávách. V současné době digitální techniky mohou fotky pořídit zaměstnanci nadace. Podle nadace mají přístup k doplňování informací na webových stránkách. Mohli by tedy stránky doplnit i o obrázky. Finanční prostředky na tento krok by byly nulové.

Finanční prostředky na PR jsou minimální. Navýšení peněžní částky na PR by určitě podpořilo Komunitní nadaci BO při její prezentaci u veřejnosti. Nadace by mohla vytvořit potřebné propagační materiály a nepřímo tak nimi oslovit nové potenciaální dárci či partnery.

Výborným krokem Komunitní nadace BO je pověření odborné firmy **monitorováním médií**. Monitorování se neprovádí u každého projektu, ale pouze u těch významnějších. I zde by byla možnost pověření monitoringem studenty. Studenti by mohli provádět monitorování delší dobu a výsledky pak zaznamenat v diplomové práci. Může se ale stát, že pro nadaci studenti nemusí být důvěryhodným zdrojem zjišťování u důležitých projektů. V tomto případě bych navrhovala využít monitoringovou agenturu. V případě dobrých zkušeností s prací studentů bych doporučila i další spolupráci s nimi.

3.7 Doporučení pro Nadační fond Přerovského jazzového festivalu

Nadační fond Přerovského jazzového festivalu se zaměřuje převážně na pořádání jazzový festival. K propagaci festivalu angažuje **reklamní agenturu**, která kontaktuje novináře i informuje veřejnost. Podle mého názoru by se však Nadační fond PJF měl snažit zviditelnit i jiným způsobem než jen pořádáním festivalu a podporovat i jiné kulturní akce v Přerově. Stejně jako Nadaci TB a Komunitní nadaci BO bych doporučila školení ohledně PR, pokud by se vedení nadačního fondu rozhodlo rozšířit svou oblast působnosti. Tato školení však nejsou zadarmo a museli by vynaložit určité peněžní prostředky. Možností je také využití odborné firmy. Zde bych ale viděla problém ve vysokých částkách investovaných do tvorby PR, které by si fond již nemohl dovolit. Jelikož Přerov zaujímá strategickou polohu mezi Brnem, Ostravou a Zlínem, mohl by požádat o spolupráci tamní studenty VŠ, kteří by se mohli podílet na tvorbě PR.

V dnešní době jsou velkým nedostatkem chybějící **webové stránky**. Kontakt na nadační fond je sice uveden na webových stránkách Československého jazzového festivalu, které fond nechal vytvořit. Tyto stránky jsou však nedostačující. S realizací nových webových stránek prozatím nepočítají. Což je podle mého názoru chyba. Stránky informují pouze o uplynulém ročníku festivalu. Jedinou aktivitou na webových stránkách je vždy pouze aktualizace informací o následujícím připravovaném festivalu. Chybí zde alespoň nějaký přehled již uskutečněných ročníků a jejich účinkujících. Také si myslím, že by stránky mohly obsahovat **fotogalerii**. Jelikož umělci, kteří účinkují na festivalu, nepochází pouze z domácí umělecké scény, navrhovala bych stránky vytvořit i v anglickém jazyce. Dalším chybějícím bodem jsou tiskové zprávy. Je zde uveřejněna pouze z minulého ročníku. Tiskové zprávy z předešlých ročníků by určitě poskytly částečnou představu o festivalech v minulých letech. Stejně je to i s výročními zprávami. Vlastní stránky by Nadační fond nemusel mít vytvořeny. Stačilo by aktualizovat a doplnit stránky festivalu. **Výroční zprávy** jsou důležité jak pro veřejnost, tak pro dárců či partnery. Proto bych také navrhovala poskytnout výroční zprávy k nahlédnutí na webových stránkách. Na tvorbu těchto stránek si může nadační fond najmout odborníky, což je finančně náročné. Stránky si mohou vytvořit také ve vlastní režii. Museli by však vynaložit

peněžní prostředky na zaplacení počítačových kurzů. Nejoptimálnější variantou by opět mohla být volba studenta informačních technologií.

Jako nedostatek shledávám také to, že chybí **propagační materiály** v anglickém jazyce. Podle mého názoru by měli být i některé materiály týkající se festivalu v anglické jazykové mutaci. Festivalu se účastní i zahraniční umělci, kteří by mohli mít zájem o tyto materiály. Nejedná se však pouze o umělce. Nadační fond PJF by těchto materiálů mohl použít i pro zahraniční turisty, kteří navštíví nedalekou Olomouc, a nalákat je na skvělý hudební zážitek. Stejně tak by v anglické verzi mohly existovat webové stránky. Nadační fond prozatím neuvažuje o anglické mutaci a současné materiály shledává jako dostačující. Myslím si však, že když fond využívá brigádníků na tlumočení, že by mohl stejných brigádníků využít i na překlad krátkých propagačních materiálů.

Tiskové informace (příloha č. 4) nadační fond využívá k oslovení médií i veřejnosti a slouží jako doplněk k tiskové konferenci. Na webových stránkách je uveřejněna pouze jedna tisková informace týkající se aktuálního festivalu a to do doby než se koná další ročník. Myslím si, že na stránkách by mohly být uvedeny pro přehled i starší tiskové informace popř. zprávy, které rozesílá angažovaná firma médiím. Festival se koná jednou ročně a proto tiskových zpráv využívají minimálně. Rozesílají zprávy pouze před zahájením festivalu. Tiskovou zprávu by mohli upotřebit i při hodnocení festivalu.

Významná část **finančních prostředků** je určena na propagaci festivalu. Nadační fond PJF byl založen na jeho podporu. Pokud by však měl Nadační fond PJF zájem podporovat i jiné kulturní projekty, musel by vynaložit i větší peněžní částku na vlastní propagaci. Zatím však o rozšíření podporovaných akcí neuvažují.

Nadační fond PJF sleduje pouze návštěvnost festivalu. Zajímavé by bylo i krátké dotazníkové zjišťování během festivalu. **Dotazníky** by mohli vysledovat oblíbenost festivalu, které umělce by návštěvníci festivalu rádi viděli znovu a nebo které nové hudebníky by organizátoři mohli pozvat během příštích ročníků.

4 Shrnutí

Nadace i nadační fond se potýkají s řešením PR jinými způsoby. Vzhledem k době jejich existence a jejich dobrému jménu, které není spjaté s žádnou negativní kauzou, můžeme říci, že všechny organizace **vytvářejí pozitivní vztahy s veřejností**. Vytváření těchto vztahů však není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Nejzávažnější problém, který musí řešit všechny organizace, se týká **finančních prostředků**. Jejich nedostatek výrazně omezuje možnosti nadací a fondu na kvalitnější PR. Nadace i nadační fond jsou svou působností velmi podobné. Uvedené organizace se zabývají vzděláváním a kulturou ve svých krajích a městech. Na druhou stranu existuje mnoho dalších **neplacených forem informování** veřejnosti. U těchto způsobů však hraje významnou roli časové hledisko a hlavně dovednost zaujmout.

Na základě výsledků porovnání se mi nejlépe jevila **Nadaci Tomáše Bati ve Zlíně**. Vzhledem k finančním prostředkům, které má na tvorbu PR nadace k dispozici, si myslím, že se zaměstnancům nadace daří vytvářet pozitivní vztahy s veřejností. Výtku jsem měla k psaní pouze krátkých tiskových oznámení, které jsou koncipovány jako zpráva do neplacené inzerce. Nadace by měla využívat i klasických tiskových zpráv. Myslím si, že příkladem pro ostatní mohou být propagační materiály, výroční zprávy i internetové stránky Nadace Tomáše Bati.

U **Komunitní nadace Blanicko – Otavské** jsem viděla hrozbu v časté **změně názvu** nadace. Za dobu své existence změnila nadace název celkem třikrát, což může vést k negativním úsudkům o organizaci. Podle mého názoru by se měla nadace více zaměřit na tvorbu propagačních materiálů a výročních zpráv. U výročních zpráv mám na mysli spíše grafickou stránku. Po obsahové stránce vyjadřují vše, co by měly. Propagační materiály by neměla nadace tvořit jen pro svou potřebu informování dárců a partnerů ale i pro informování veřejnosti o své činnosti. Ostatní organizace si mohou vzít příklad z dalších způsobů oslovení veřejnosti (formou zpravodajů obcí a měst atd.), které nadace využívá.

Nadační fond Přerovského jazzového festivalu dopadl z těchto tří organizací nejhůře. Z dnešního pohledu je velkým nedostatkem fondu **absence webových stránek**, na kterých by

se nadační fond mohl představit veřejnosti. Prostřednictvím internetových stránek by také mohl lépe propagovat jazzový festival. Nadační fond se zabývá podporou Československého jazzového festivalu. Public Relations festivalu zajišťuje pro nadační fond specializovaná firma. Myslím si, že by nadační fond měl zapracovat i na svém PR, a také by mohl rozšířit i svou působnost na jiné kulturní akce ve městě. Jako jediný z vybraných organizací využívá k monitorování médií výstřižků z novin. Tzv. výstřižkovou službou by se měly inspirovat obě nadace, kterým by přinesla lepší představu o mínění médií týkající se jejich organizací. Problémem u výstřižkové služby je časová náročnost. Nadační fond PJF si tento způsob může dovolit, protože pořádaný festival se koná jednou do roka a sledování periodik není tak náročné.

Výstřižkovou službu či monitorování bych doporučila všem. Komunitní nadace Blanicko – Otavská k monitorování médií využívá služeb odborné firmy. V této oblasti jsem navrhla také možnost spolupráce se studenty vysokých škol.

Stejně tak jsem **studenty vysokých škol** doporučila i pro řešení strategie PR. Obě nadace mají možnost spolupráce s vysokými školami. Tak proč jí nevyužít? Určitě se jedná o levnější a časově méně náročný způsob, než je třeba angažování odborníků či využívání školících institucí. Nadační fond PJF neuvažuje o tom, že by rozšířil oblast svého působení. V opačném případě by musel přistoupit k tvorbě vlastního PR jiným způsobem a mohl by využít taktéž studentů vysokých škol např. z Ostravy, Zlína, Olomouce či Brna.

Angažování studentů v oblasti PR, informačních technologiích či monitoringu médií je výhodné pro obě strany. Organizace ušetří finanční prostředky a pro studenty to znamená získání nových a pro život užitečných zkušeností, možností a kontaktů.

Samotné organizace vědí, že jejich PR není dokonalé. Pro uvedené organizace je jejich PR vzhledem k jejich cílům prozatím dostačující. Nebrání se však novým radám a nápadům jak zlepšit tvorbu PR.

Závěr

Diplomová práce se zabývá oblastí Public Relations v nevládních neziskových organizacích. Cílem práce bylo porovnat Public Relations a Media Relations vybraných organizací a navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení PR.

Teorie týkající se Public Relations, Media Relations a nadací a nadačních fondů je uvedena v první části diplomové práce. Teoretická část měla za úkol prozkoumat obecné možnosti a způsoby provádění PR a MR a přiblížit zákonné podmínky pro existenci nadací a nadačních fondů. Jsem přesvědčena, že tento cíl se mi podařilo splnit a shrnout základní teorii týkající se Public Relations.

Druhá část diplomové práce se zabývá porovnáním vybraných organizací a následným návrhem zlepšení PR. Z několika oslovených nadací a nadačních fondů ke spolupráci svolili a informace poskytli pouze dvě nadace a jeden nadační fond. Jednalo se o Nadaci Tomáše Bati ve Zlíně, Komunitní nadaci Blanicko – Otavskou v Protivíně a Nadační fond Přerovského jazzového festivalu v Přerově. Spolupráce a zjišťování potřebných údajů probíhalo formou osobních rozhovorů v každé organizaci. Z porovnání získaných informací vyplynulo, že tyto nadace a nadační fond nemají stanovenou oficiálně žádnou strategii na tvorbu PR. Dalším krokem tedy bylo prozkoumat činnosti, které organizace vyvíjí při vytváření dobrých vztahů s veřejností. Obě nadace i nadační fond působí ve svých regionech již delší dobu, což může být důkazem dobrých vztahů s veřejností. Bez vytváření těchto vztahů by organizace neměly dlouhého trvání a nemohly by existovat. Public Relations je ale potřeba neustále zlepšovat a využívat nových technik z této oblasti.

Téma PR a MR v neziskovém sektoru pro mě bylo velice zajímavé. Neziskové organizace se potýkají s nedostatkem finančních prostředků a bylo velmi poučné zjistit, jakými způsoby se organizace snaží na sebe upozornit a zda se jim to daří či ne. Věřím, že se mi podařilo na základě zjištěných informací splnit cíl diplomové práce. Porovnala jsem činnosti nadací a nadačních fondů. Z tohoto porovnání vyplynulo i doporučení pro jednotlivé organizace. Doufám, že práce bude užitečná nejen pro porovnávané nadace a nadační fond.

Literatura

- I. Bajčan, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press, 2003. ISBN 80-726-1096-1
- II. Benda, A. *Labyrint jazzu a ráj srdce*. Přerov: Elan s.r.o., 2006. ISBN 80-239-7820-9
- III. Black, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-716-9106-2
- IV. Caywood, C. *Public relation: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6886-4
- V. *Encyklopedický slovník*. Praha: Odeon, 1993, ISBN 80-207-0438-8
- VI. Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2
- VII. Hesková, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: OECONOMICA, 2005. ISBN 80-245-0995-4
- VIII. Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. 1999. ISBN 80-726-1006-6
- IX. Němec, P. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4366-2
- X. Novotná, E. a kol. *PR management*, Praha: OECONOMICA, 2006. ISBN 80-245-1047-2
- XI. Pospíšil, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-722-6823-6
- XII. Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- XIII. Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 8-086119-41-6
- XIV. Škapová, H. a kol. *Síla médií a jak ji měřit. (překlad z originálu The power of the media and how to measure it)*. APRA 2000

- XV. Věřčák, V., Girgašová, J., Liškařová, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2
- XVI. Zákon č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech
- XVII. Agentura MEDIA 2000
Dostupné z <<http://www.media2000.eu/>> [online] [22. 10. 2006]
- XVIII. Asociace PR agentur (APRA).
Dostupné z <<http://www.apra.cz/>> [online] [20. 10. 2006]
- XIX. Československý jazzový festival
Dostupné z <<http://www.csjf.cz/>> [online] [13. 3. 2007]
- XX. Encyklopedie Wikipedia.
Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org/>> [online] [23.10. 2006]
- XXI. Komunistní nadace Blanicko – Otavská
Dostupné z <<http://www.konabo.cz/>> [online] [10. 3. 2007]
- XXII. Nadace Tomáše Bati
Dostupné z <<http://www.batova-vila.cz/>> [online] [2. 3. 2007]
- XXIII. Nadace VIA
Dostupné z <<http://www.nadacevia.cz/>> [online] [22. 10. 2006]
- XXIV. Nadace Vltava
Dostupné z <<http://www.nadacevltava.cz/>> [online] [15. 3. 2007]
- XXV. PR klub
Dostupné z <<http://www.prklub.cz/>> [online] [20. 10. 2006]
- XXVI. Společenská odpovědnost firem
Dostupné z <<http://www.sof.cz/>> [online] [20. 10. 2006]
- XXVII. Statutární město Přerov
Dostupné z <<http://www.mu-prerov.cz/>> [online] [20. 3. 2007]

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Otázky k rozhovorům

Příloha č. 2 – Tiskové oznámení Nadace Tomáše Bati

Příloha č. 3 – Tiskové materiály Komunitní nadace Blanicko – Otavské

Příloha č. 4 – Tisková informace Nadačního fondu Přerovského jazzového festivalu

Příloha č. 1

Otázky k rozhovorům:

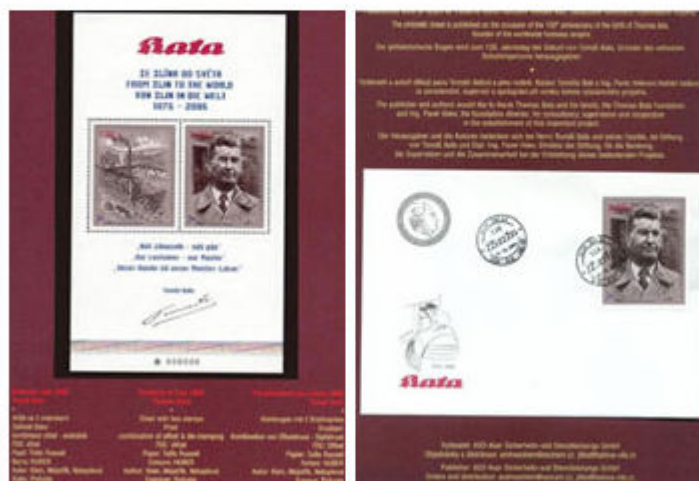
1. Co si představujete pod pojmem Public Relations?
2. Máte vytvořenou konkrétní strategii na tvorbu PR? Pokud ano, v čem spočívá?
3. Zaměstnáváte pracovníka zabývajícího se PR problematikou nebo využíváte služeb poskytovaných PR agenturami?
4. Jakým způsobem oslovujete veřejnost (inzeráty – placené, neplacené, letáky, internet apod.)?
5. Propagační materiály tvoříte pouze pro nadaci nebo i na jednotlivé akce? Jaké typy prop. materiálů máte k dispozici?
6. Využíváte dobrovolníků, brigádníků? Jak získáváte dobrovolníky?
7. Internetové stránky zajišťujete sami nebo najímáte externí firmu?
8. Máte stanovenou strategii pro komunikaci s médii?
9. Komunikujete jen s lokálními médii nebo i celorepublikovými?
10. Které prostředky nejčastěji využíváte při kontaktu s médii? Jakým způsobem udržujete kontakty s médii i veřejností? (tiskové zprávy, briefinky apod.)
11. Spolupracujete i s jinými neziskovými organizacemi? V čem spolupráce spočívá?
12. Provádíte zpětnou vazbu či měření úspěšnosti oslovení veřejnosti?
13. Jakým způsobem zjišťujete odezvu médií (např. jestli uveřejnili vaši tiskovou zprávu atd.)?
14. Jakou část prostředků vynakládáte na PR a MR?
15. Podle čeho určujete výši těchto prostředků?

Příloha č. 2 – Tiskové oznámení Nadace TB⁴³

Známka Tomáš Baťa

V roce 2006 ke 130. výročí narození Tomáše Bati byl vydán aršík známek s portrétem Tomáše Bati a jeho první továrny. Známky lze objednat v Nadaci Tomáše Bati.

Cena: 499,- Kč.



⁴³ Nadace Tomáše Bati. Dostupné z <<http://www.batova-vila.cz/>> [online] [2. 3. 2007]

Příloha č. 3 – Tiskové materiály Komunitní nadace BO⁴⁴

Nadace Vltava změnila název a sídlo

Písek/Protivín - Z mapy českých nadací pomalu mizí jméno Nadace Vltava. Správní rada této nadace na svém zasedání 5.2.2007 změnila název a sídlo nadace. Nově najdete **Komunitní nadaci Blanicko - Otavskou** na adrese Zámecká 42, Protivín. Telefonní a e-mailové kontakty zůstávají do zápisu změn do nadačního rejstříku beze změny. Po zápisu do rejstříku se doména a e-maily nadace změní na www.konabo.cz.

Dosavadní e-maily a www stránky budou poté na nové adresy přesměrovány.

Uzávěrka ceny o komunitní projekt roku byla prodloužena

Protivín - Uzávěrka otevřeného grantového kola se soutěží o cenu Komunitní projekt roku 2006 v Blanicko – Otavském regionu **byla prodloužena o 14 dní**. Nový termín uzávěrky je pátek 16. března 2007 do 12:00 hodin.

Důvodem prodloužení je zdržení začátku propagace ceny z důvodu stěhování nadace.

⁴⁴ Komunitní nadace Blanicko – Otavská Dostupné z <<http://www.konabo.cz/>> [online] [10. 3. 2007]

Příloha č. 4 – Tisková informace Nadačního fondu PJF⁴⁵

40 let Československého jazzového festivalu

11. – 14. října 2006, Přerov

V Přerově 20. září 2006 – Významné výročí si letos připomínají (nejen) čeští hudební příznivci - Československý jazzový festival v Přerově slaví 40 let od svého založení. Od založení, nikoliv 40. ročník...Na vině je totiž umělé časové vakuum způsobené komunistickým režimem, jenž svobodomyšlný jazz potíral. V Přerově proto od 11. do 14. října 2006 proběhne pouze 23. ročník festivalu, přesto bude program stejně pestrý a kvalitní, jako kdyby šlo o kulaté výročí.

„*Během čtyř dnů vystoupí jazzoví hudebníci z Čech a Slovenska, ale nebudou chybět ani zvučná zahraniční jména. Do Přerova letos zavítají například Jack Van Poll Trio, Viktoria Tolstoy, Mike Stern Band či Groove Collective. V programu tak nebudou chybět přesahy do jiných hudebních žánrů,*“ říká Rudolf Neuls, ředitel festivalu. Během festivalu budou tradičně probíhat také koncerty pod širým nebem, řada doprovodných programů a oblíbené noční jam sessions. Hlavní program proběhne ve velkém sále Městského domu. Letošní ročník festivalu se koná pod záštitou prezidenta České republiky pana Václava Klause. V Přerově se slaví ještě jedno významné výročí. V letošním roce totiž uplynulo 750 let od založení tohoto překrásného moravského města. O důvod více toto místo, nakloněné jazzovým tónům, navštívit!

Slavnostní narozeninová hostina bude letos opravdu velkolepá. Hned první den pořadatelé posluchačům naservírují koncert zdejšího **Academic Jazz Bandu** a „stálice“ Československého jazzového festivalu, nizozemského pianisty **Jacka Van Polla** a jeho tria. Ten se tuzemskému jazzovému publiku představil poprvé již v roce 1969 a o jeho vztahu k tomuto místu svědčí i skladba „Passage To Prerov“ a „Objížďka „. Na závěr festivalového prologu zahraje **Big Band Gustava Broma**. Ve čtvrtek bude festivalový program pokračovat koncertem početného ansámblu **Přerov All Star Band**. Jehočleny se stanou desítky českých a slovenských jazzmanů, kteří jsou s historií festivalu neodmyslitelně spjati: např. Karel Růžicka Sr., Jiří Stivín, Svatopluk Košvanec, Petr Král, František Uhlíř či Juraj Bartoš. Druhou hvězdou večera bude zpěvačka **Viktoria Tolstoy**, která je označována za jazzovou princeznu Švédska a patří mezi výrazné talenty světového jazzu. Viktoria v Přerově představí svou letošní novinku – album Pictures of me. Tato pra pravnučka ruského klasika se českému publiku představila již několikrát, s úspěchem vystoupila např. na 2. ročníku pražského Philips International Jazz Festivalu.

Viktoria Tolstoy nahrazuje původně plánovaný koncert Roy Hargrove Quintet, jehož celé evropské turné bylo z rozhodnutí managementu zrušeno. Páteční večer bude patřit Sxtetu **Štěpána Markoviče** a bandu v Česku i na Slovensku velice oblíbeného amerického kytaristy **Mika Sterna**. Ten každým svým vystoupením či nahrávkou stírá hranice mezi jazzem, funky, blues či rockem. Letos v lednu vydal album Who Let the Cats Out?, na kterém jej doprovází i Richard Bona. Vedle saxofonisty Boba Franceschiniho tvoří jeho současnou kapelu basista Chris Minh Doky a bubenice Kim Thompson.

Závěrečný den festivalu zahájí legendární **Big Band Českého rozhlasu**, se kterým vystoupí jako host **Karel Černoš, Oskar Petr a Juraj Bartoš**. Poté ovládne scénu přerovského Městského domu početná newyorská kapela hrající strhující směs jazzu, soulu, hip hopu, taneční hudby, afro-kubánských rytmů **Groove Collective**.

Historie festivalu

První ročník Československého jazzového festivalu se uskutečnil v Přerově roku 1966 ještě pod názvem Československý amatérský jazzový festival. V průběhu dalších ročníků tu získala vavříny a renomé pozdější československá jazzová elita a stejně tak zahraniční soubory a sólisté. Mimo jiné zde v prvních letech festivalu vystoupil Jack Van Poll, Red Hot Pods, Ali Haurand Trio, Carsten Meinert, The Harlem Sound, Svetla Gosteva, Albert Nicholas, OM, Sami Swoi. Festival měl soutěžní charakter, podmínkou pro vystoupení byla vždy interpretace jedné původní skladby českého autora.

Z tehdejších pořadatelů snad nikdo nepředpokládal, že se stává zakladatelem tradice, která bude trvat čtyřicet let a ovlivní několik generací tuzemských jazzových hudebníků. Festival však neměl vždy na různých ustláno. Roku 1975 jej přerovští kulturní normalizátoři z města vyhnali a násilně tak přerušili

⁴⁵ Československý jazzový festival. Dostupné z <<http://www.csjf.cz/>> [online] [13. 3. 2007]

jeho tradici. Zde je tedy vysvětlení, proč festival letos slaví 40 let existence, ale koná se teprve 23. ročník. Roku 1985 byl z iniciativy České jazzové společnosti přerovský jazzový festival obnoven a jazz se do města navrátil pod názvem Přerovský jazzový festival. Od roku 1996 má festival opět název Československý jazzový festival.

„Pro jubilejní desátý ročník našel ČAJF ještě azyl v Kroměříži, kde byl díky vstřícnosti a pochopení místních organizátorů uspořádán v Domě kultury jako dvoudenní od 30. října do 1. listopadu 1975 za účasti 15 československých a osmi zahraničních souborů. V Kroměříži bylo zachováno i tradiční vystoupení přerovského Academic Jazz bandu během zahajovacího večera. V „Hanáckých Athénách,, završená desetiletá existence Československého amatérského jazzového festivalu však znamenala tlustou čáru za přerovskými jazzovými dostaveníčky. Amatérský jazzový festival pak ještě krátce živořil v Karlových Varech a v Praze, aby pak definitivně zanikl.“

Citace z knihy Labyrint jazzu a ráj srdce – Aleš Benda

Oficiální stránky festivalu: www.csjf.cz

Předprodej vstupenek: Městský dům, Kratochvílova 1 Přerov, tel.: 581 217 596, rezervace od 11.září 2006

Cena vstupného: k sezení 180 Kč, ke stání 120 Kč / večer

Program festivalu

středa 11.10. - 19:00 hod. - festivalový prolog - Labyrint jazzu a ráj srdce & křest knihy

- Academic Jazz Band (CZ)
- Jack Van Poll Trio (NL, GB)
- Big Band Gustava Bromy (CZ, SK)

čtvrtek 12.10. - 20:00 hod.

- All Stars Band (CZ, SK)
- Viktoria Tolstoy (S)

pátek 13.10. - 20:00 hod.

- Saxtet Štěpána Markoviče (CZ, SK)
- Mike Stern Band (USA)

sobota 14.10. - 20:00 hod.

- Big Band Českého Rozhlasu & hosté (CZ, SK)
- Groove Collective (USA)

750 let města Přerova (1256 – 2006)

Rok 2006 je pro Přerov velmi významný. Uplynulo totiž již 750 let od okamžiku, kdy český král Přemysl Otakar II povýšil tehdejší trhovou ves na královské město.

Město je situováno na řece Bečvě. Svou zeměpisnou polohou je křižovatkou cest a srdcem Moravy v České republice. Osídlení lokality sahá až do pravěku. Na pahorku Hradisko v Přerově - Předmostí je světoznámé archeologické naleziště starší doby kamenné. Nejstarší písemná zpráva o Přerově pochází z roku 1141, na královské město byl Přerov povýšen Přemyslem Otakarem II. v roce 1256.

Přerovský zámek, postavený na místě původního hradu, byl sídlem vlivných panovnických rodů - Perštejnů a Žerotínů, z nichž Karel starší ze Žerotína významně ovlivnil osudy města.

Právem je Přerov nazýván městem Blahoslavovým a Komenského, nejvýznamnějších osobností jednoty bratrské a české vzdělanosti 16. a 17. století. Na tradici minulosti, zejména minulost bratrskou, navázal kulturní a společenský život města v 19. století. Přerov se zařadil mezi vyspělá města na Moravě a přispěl k českému národnímu vývoji. Zavedení železnice v roce 1841 přineslo Přerovu rychlý rozvoj průmyslu a zemědělství, zejména strojírenství, elektrárenství, konopářství, pivovarnictví a cukrovarnictví. Později následoval průmysl chemický, strojírenský, výroba koženého zboží a optických přístrojů. V současné době je Přerov společenským, administrativním a kulturním centrem přerovského regionu s rozvíjející se ekonomikou.

K 1.červenci 2006 se Přerov stal statutárním městem České republiky

Oficiální stránky Přerova: www.mu-prerov.cz

Pokud máte zájem o další informace či fotografie, prosím, kontaktujte:

Silvie Marková, smART communication, tel.: 604 748 699, info@s-m-art.com

Jiří Sedlák, smART communication, tel.: 604 868 914, info@s-m-art.com