Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2011 Milada Těhlová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor Arts management



Komunikační model lokálního neziskového projektu

festival Jeden svět Benešov 2011

Vypracovala: Milada Těhlová

Vedoucí práce: Mgr. Barbara Hucková

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Komunikační model lokálního neziskového projektu festival Jeden svět Benešov 2011“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 18. 5. 2011 Podpis

Poděkování

Děkuji Barbaře Huckové za vedení mé práce a neocenitelné poznatky z neziskového sektoru a přátelský přístup. Zároveň bych chtěla poděkovat Luďce Raimondové za konzultace a zasvěcení do PR a makretingové komunikace, za rychlost při zodpovídání mých dotazů a trpělivost s jakou ke mně vždy přistupovala. Také děkuji Lence Lovicarové, ředitelce regionálních festivalů Jeden svět, nejen za praktické poznámky k mé bakalářské práci, ale také za celoroční péči o benešovský festival.

Za vznikem festivalu Jeden svět Benešov stojí skvělý organizační tým, mnoho nadšených dobrovolníků, přátel a rodinných příslušníků, kteří byli vždy ochotni pomoci. Děkuji i jim, protože bez nich by žádný festival nikdy nevznikl a já bych tak neměla o čem psát.

Název bakalářské práce

Komunikační model lokálního neziskového projektu

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikační model lokálního neziskového projektu festival Jeden svět Benešov 2011“ je zaměřena na teorii komunikačního modelu, který zahrnuje analýzu, cíle, cílové skupiny, strategii, taktiku a vyhodnocení a následnou aplikaci teoretického modelu na lokální neziskový projekt festivalového charakteru.

V teoretické části je popsaná tvorba komunikačního modelu. Vyčleněna a podrobněji zpracovaná je část orientovaná na společenskou odpovědnost firem a fundraising. Jedna z kapitol je také věnovaná oblasti sponzoringu.

Práce dále popisuje festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, jeho specifika a způsob fungování ve vztahu k regionálním festivalům, které se v rámci Jednoho světa konají. Detailněji je popsán regionální festival Jeden svět Benešov 2011.

Praktická část práce se věnuje uplatnění teoretického modelu na regionální festival Jeden svět Benešov 2011. Součástí problematiky je i zhodnocení praktické aplikace komunikačního modelu a souhrn rad a doporučení pro festivalový rok 2012.

Klíčová slova

Komunikační model, festival, Jeden svět, komunikace, PR, lokální neziskový projekt, komunikační nástroje, společenská zodpovědnost firem.

Title of the Bachelor´s Thesis

Communication Model of Local Nonprofit Project

Abstract

Bachelor's thesis "Communication Model of Local Nonprofit Project Festival One World Benešov 2011" is focused on theory of communication model that involves analysis, targets, target groups, strategy, tactics and evaluation and consequent application of theoretical model on local nonprofit festival type project.

In the theoretical part, the formation of communication model is depicted. The part concerned with corporate social responsibility and fundraising is detached and scrutinized more closely. One of the chapters is also devoted to sponsoring.

Furthermore, the thesis describes the human rights documentary film festival One World, its specifics and the manner of functioning in the relationship towards the regional festivals, which take place within the frame of One World. Regional festival One World Benešov 2011 is inspected in more detail.

The practical part concerns itself with employing the theoretical model on the regional festival One World Benešov 2011. The issues discussed involve assessment of practical application of communication model and overview of advices and recommendations for festival year 2012.

Key words

Communication model, Festival, One World, Communication, PR, Local nonprofit project, Communication tools, Corporate Social Responsibility.

Obsah

ÚVOD **1**

1. KOMUNIKAČNÍ MODEL **3**

1.1. Pojetí komunikačního modelu 3
1.2. Analýza 4
1.3. Cíle 5
1.4. Cílové skupiny 6
1.5. Komunikační strategie 7
1.6. Komunikační mix 8
1.6.1. Reklama 10
1.6.2. Public relations 10
1.6.3. Direct marketing 13
1.6.4. Nová média 14
1.7. Harmonogram a rozpočet 15
1.7.1. Harmonogram 15
1.7.2. Rozpočet 16
1.8. Hodnocení 16
1.8.1. Průzkum spokojenosti veřejnosti 17

2. SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST FIREM A SPONZORING – JEDEN Z VÝZNAMNÝCH ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU **18**

2.1. Společenská zodpovědnost firem 18
2.1.1. Fundraising 20
2.2. Sponzoring 23

3. FESTIVAL JEDEN SVĚT **25**

3.1. Poslání festivalu 25
3.1.1. Projekce pro veřejnost 27
3.1.2. Projekce pro školy 27
3.1.3. Industry 27
3.2. Jeden svět v regionech 28
3.2.1. Geografické rozložení regionálních festivalů 29
3.2.2. Jeden svět Benešov 2011 30
3.3. Jeden svět ve světě 32
3.4. Aktivity vycházející z festivalu Jeden svět 32
3.4.1. Jeden svět na školách 32
3.4.2. Promítej i ty 33
3.4.3. Máte právo vědět 33
3.4.4. Dějiny, film a lidská práva 34

4. KOMUNIKAČNÍ MODEL FESTIVALU JEDEN SVĚT BENEŠOV 2011 ..... **35**

4.1. Analýza 35
4.2. Cíle 35
4.3. Cílové skupiny 36
4.3.1. Benešovská veřejnost 37
4.3.2. Školy 37

4.3.3. Municipality ... *37*
4.3.4. Média ... *37*
4.3.5. Donoři a sponzoři ... *38*
4.4. Strategie ... 38
4.5. Hlavní komunikační sdělení ... 38
4.6. Nástroje komunikace ... 39
4.6.1. Reklamní nosiče ... *40*
4.6.2. Média ... *41*
4.6.3. Internet ... *41*
4.6.4. Direct marketing ... *43*
4.6.5. Podpora prodeje ... *43*
4.6.6. One-to-one komunikace ... *43*
4.6.7. Ostatní ... *44*
4.7. Harmonogram ... 45
4.8. Rozpočet ... 46

5. NAPLNĚNÍ CÍLŮ A CELKOVÉ VYHODNOCENÍ ... 49

5.1. Naplnění cílů ... 49
5.2. Vyhodnocení ankety ... 51
5.3. Šeptanda ... 53

6. DOPORUČENÍ PRO JEDEN SVĚT BENEŠOV 2012 ... 54

ZÁVĚR ... 55

POUŽITÁ LITERATURA ... 56

Klasické zdroje ... 56
On-line zdroje ... 58
Ostatní zdroje ... 58

PŘÍLOHY

Úvod

Ve své práci se zabývám komunikačním modelem neziskového projektu, který je platný především v případě lokální realizace. Nelze nekomunikovat, říkal slavný americký psycholog Paul Watzlawick. Proto se vždy musíme komunikací zabývat a snažit se, aby se jednalo o formu řízené aktivity, která bude projektu ku prospěchu.

Oblast neziskového sektoru mi je blízká a považuji za osobní povinnost zapojit se do budování občanské společnosti. Sama jsem se již několik let aktivně angažovala v projektu Jeden svět (dále jen JS) a ve třináctém ročníku festivalu jsem iniciovala vznik festivalu ve středočeském Benešově a festival spoluorganizovala. Téma mi bylo tak blízké, že jsem se jej rozhodla zpracovat i v bakalářské práci, a to jak v rovině praktické, tak i teoretické.

Bakalářská práce se tak zabývá zprostředkováním definovaných komunikačních sdělení specifikovaným cílovým skupinám. Předpokládám, že by se má práce mohla stát také podpůrným materiálem všem mým následovníkům, kteří se ve svých městech rozhodnou realizovat festival JS. Bakalářská práce pro mě byla nejen shrnutím praktického přístupu, ale zároveň mi pomohla projekt i teoreticky ukotvit.

Organizování lokálního neziskového projektu je, jak jsem sama zjistila, velmi rozmanitou aktivitou, proto se v této práci nebudu věnovat pouze tématu komunikační strategie, ale zahrnu i další oblasti, které s komunikační strategií úzce souvisí. Práci jsem sestavila tak, aby vytvořila komplexní pohled na komunikaci lokálního neziskového projektu.

Cílem mé práce bylo vytvořit komunikační model lokálního neziskového projektu, který lze aplikovat na konkrétní projekt – festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět Benešov 2011 (dále již jen JSBN 2011). V rámci modelu nastíním komunikační analýzu, cíle, cílové skupiny, strategii, komunikační mix, harmonogram a rozpočet. Součástí práce je i vyhodnocení, které je základem pro stanovení úspěšnosti či neúspěšnosti nastavených cílů. Výstupem mé práce je soubor doporučení pro příští ročníky festivalu.

Cílem předložené práce dále bylo, na základě vyhodnocení komunikačního modelu JSBN 2011, potvrdit či vyvrátit následující hypotézu:

- *Nejúčinnějším komunikačním nástrojem, který může být použit pro lokální neziskový projekt (v rámci obvyklých finančních možností), je word of mouth čili šeptanda.*

Vzhledem k rozsahu práce, finančním a dalším možnostem je základním nástrojem, který potvrdí či vyvrátí stanovenou hypotézu, dotazníkové šetření. Toto šetření se také stalo základem pro celkové hodnocení zvolených nástrojů a taktiky. Šetření probíhalo mezi návštěvníky benešovského festivalu.

Práce je dělena na šest hlavních kapitol. V první kapitole teoreticky představuji komunikační model a jeho jednotlivé části. Ve druhé kapitole rozepisuji jednu ze subkapitol komunikačního modelu a zároveň jednu z možností financování neziskových projektů, a to společenskou zodpovědnost firem a sponzoring. Věnovala jsem této problematice vlastní kapitolu, protože se jedná o značně rozsáhlou a důležitou součást mé práce.

Následuje představení festivalu JS. Vzhledem k tomu, že se nejedná „pouze" o klasický filmový festival, vysvětluji, v čem spočívají jeho specifika. V rámci této kapitoly jsem nastínila vztah mezi pražským JS a regionálními festivaly. Součástí této kapitoly je také představení benešovského regionálního festivalu, který je ústředním tématem zbývajících třech kapitol. Ve čtvrté kapitole totiž aplikuji teoretické poznatky z první kapitoly na reálný projekt JSBN 2011 a vytvářím tak komunikační model tohoto festivalu. Samotný benešovský festival neměl vytvořenou strategii ve psané podobě, vycházela jsem ze svých zkušeností pořadatele. Předposlední kapitola je hodnotící, zabývá se vyhodnocením komunikačního modelu a daných cílů. V závěrečné, šesté, kapitole se nachází souhrn doporučení pro další ročník festivalu, který vzešel z vyhodnocení komunikačního modelu JSBN 2011.

1. Komunikační model

1.1. Pojetí komunikačního modelu

Komunikační model v pojetí mé bakalářské práce vychází ze slova komunikace. Slovník cizích slov definuje komunikaci jako „*…přenos nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů za použití různých komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka, sdělování.*“[1] Zjednodušeně řečeno jde o přenos různých informací různými médii. Komunikaci se věnuje mnoho rozličných oborů a dále se rozvíjí různými směry.

Ladislav Kesner komunikaci definoval takto: „*Nejedná se o funkci, ale o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny roviny kulturní organizace.*“[2] Přestože se v této práci zabývám projektem, a ne konstantní činností jedné organizace, princip zůstává naprosto stejný – při všech činnostech, které probíhají v rámci projektu, je nezbytné mít na paměti, že vším, co organizace dělá, komunikuje se svým okolím.

Komunikaci můžeme dělit na interní (šíření informací uvnitř podniku) a externí (spojení podniku s jeho okolím).[3] V této práci se budu věnovat pouze komunikaci externí. Interní komunikace, která je zaměřena směrem do organizace, není obsahem této práce.

Jak vyplývá ze široce dostupné odborné literatury[4], profesionálně nastavený komunikační model by měl obsahovat:

- analýzu situace
- cíle – čeho chceme dosáhnout
- cílové skupiny – koho chceme oslovit
- strategii komunikace – co uděláme pro dosažení cílů
- hlavní komunikační sdělení – co chceme komunikovat
- komunikační nástroje a kanály – jak budeme komunikovat
- harmonogram – jak bude komunikace rozložena v čase

[1] *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, nakladatelství AV ČR, 2000, str. 406

[2] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, str. 216

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *SLOVNÍK základních pojmů z marketingu a managementu.* Praha: Fortuna, 1998, str. 19

[4] Můžeme vycházet např. z: KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 5

- rozpočet – kolik máme disponibilních prostředků a jaké bude jejich rozložení
- vyhodnocení.

Takto pojatý komunikační model by měl být základním dokumentem, kterým se řídí činnost organizace a hlavně její projekty v oblasti komunikace.

1.2. Analýza

Analýza je prvním krokem k vytvoření úspěšného komunikačního modelu. Je nezbytné si uvědomit, „jak jsme na tom“. Jaká je naše situace, kdo jsme, co děláme, kdo je naším konkurentem, jaká je legislativní situace v dané oblasti atd. – musíme si jasně definovat naši výchozí pozici, se kterou budeme dále pracovat.

Pro provedení analýzy musíme získat informace a data, abychom měli z čeho vycházet. Tato data můžeme získat z interních či externích zdrojů.[5] Za interní, tj. vlastní, zdroje se považuje například archiv firmy, intranet, porady. Externí zdroje dělíme na volně dostupné a ostatní. Volně dostupné externí zdroje je velmi výhodné využívat, jedná se například o informace na internetu, databáze, mediální monitoringy či volně přístupné průzkumy. Ostatní externí zdroje nebudou v rámci lokálního projektu příliš využitelné. Jde totiž o nákladně získané zdroje informací formou focus groups či hloubkových rozhovorů. Vhodné jsou tedy spíše v situaci, kdy má daný subjekt dostatek finančních prostředků k získání informací touto cestou a je to dostatečné efektivní.

Existuje mnoho druhů analýz – například SWOT analýza, situační analýza, analýza trhu, analýza PEST, analýza konkurence. Neexistuje standardizovaný postup pro to, kterou z analýz zvolit. Pro potřeby bakalářské práce jsem si vybrala SWOT analýzu a analýzu konkurence, které se mi podle dostupné literatury jeví jako nejčastěji používané.

SWOT analýza je velmi oblíbená a často používaná. Podle autorek Černé a Johnové patří SWOT analýza k základním analýzám ve firmách i neziskových organizacích.[6] Jak dále uvádí, v rámci této metody identifikujeme naše silné a slabé stránky (strenghts, weaknesses), které se vztahují k vnitřnímu prostředí, a příležitosti a hrozby (opportunities, threats), které reflektují vnější prostředí.[7] Výsledkem této analýzy by měly být jasně identifikované silné stránky a příležitosti, které nám pomáhají dosáhnout cíle a které je třeba dále podporovat a rozvíjet, a slabé stránky a hrozby, které nás omezují při snahách dosáhnout cíle a tudíž je třeba se snažit je eliminovat.

Druhou metodou, kterou zmíním, je analýza konkurence, jinak nazývaná také Porterův model konkurenčních sil. Tato analýza vychází z logického předpokladu, že je nutné

[5] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 91

[6] JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007, str. 185

[7] Tamtéž

detailně znát své konkurenty proto, abychom s nimi mohli soupeřit. „*Bez znalosti konkurentů nemůže firma vést úspěšný konkurenční boj.*“[8] Kromě konkurenčních firem a organizací je třeba vzít v potaz také zákazníky a celkově nastavené cílové skupiny, uvědomit si a pojmenovat, proč by si měli vybrat právě nás, náš produkt a ne produkt konkurence. Porterův model zahrnuje těchto pět sil:

- dodavatele
- zákazníky
- substituční produkty
- nově příchozí
- konkurenci současného prostředí.[9]

Nikdy bychom neměli ignorovat své konkurenty. A nezapomenout sledovat nejen je, ale hlavně zákazníky, o ně jde především.

1.3. Cíle

Komunikační strategie musí mít jasně určené cíle a očekávané a předpokládané výstupy. Sama marketingová strategie není cílem, ale pouze prostředkem[10] k dosažení daných cílů. Potřebnost jasného stanovení cílů demonstruje dvojice autorů Vysekalová a Mikeš tvrzením, že „*…dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“*[11]

Stanovení cílů je podle Karlíčka a Zamazalové velmi důležité z několika důvodů: „*Ukazuje směr, akční náplň a kompetence všech, kdo se procesu účastní.(…) Vymezují časový úsek, v jehož rámci se aktivity mají odehrát. Komunikují rozsah činnosti všem účastníkům a stanoví způsob vyhodnocení kampaně.“*[12]

Obecně můžeme vyjmenovat pět hlavních cílů marketingové komunikace. Podle Jany Nagyové je cílem:

- poskytnout informace
- vytvořit, stimulovat poptávku

---

[8] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1999, str. 26

[9] *Wikipedia* [online]. 12. 5. 2011 [cit. 2011-05-12]. Porter five forces analysis. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_5_forces_analysis>.

[10] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, str. 218

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 29

[12] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 34

- diferenciace výrobku, firmy
- důraz na užitek a hodnotu výrobku
- stabilizace obratu.[13]

Cíle, které jsou součástí komunikačního modelu, by měly vycházet z tzv. zásady SMART. Je to soubor pravidel, která určují, jak má cíl vypadat, aby bylo možné ho objektivně vyhodnotit. Každý cíl, jak uvádí např. autorská dvojice Karlíček a Zamazalová, musí být:

S – specific / specifický (cíl musí být konkrétní, musíme vědět, co přesně je obsahem)

M – measurable / měřitelný (cíl musí být jasně měřitelný a kvantifikovatelný)

A – achievable / akceptovatelný (cíl musí být dosažitelný a akceptovatelný)

R – realistic / realistický (cíl musí být splnitelný s ohledem na disponibilní zdroje)

T – timed / termínovaný (cíl musí být splněn do určitého požadovaného termínu).[14]

1.4. Cílové skupiny

Jitka Vysekalová definuje cílovou skupinu jako „*…souhrn osob, které chceme oslovit, nebo na ně působit. (…) Zaměření propagace na přesně definovanou cílovou skupinu umožňuje její účinnější oslovení, výběr optimálního nositele propagace (média) i propagačních prostředků. Velikost cílové skupiny je závislá na předmětu propagace a může se pohybovat od milionových počtů (u zboží masové spotřeby) až po několik jednotlivců u vybraných specializovaných výrobků.*“[15]

Cílové skupiny dělíme, stejně jako komunikaci, na externí a interní. V této práci se budu věnovat pouze externím cílovým skupinám. Cílové skupiny dále dělíme na primární a sekundární podle toho, jakou důležitost jim přisuzujeme.

Externí cílové skupiny můžeme podle Vysekalové určovat ze dvou hlavních hledisek. Nejběžnější je dělení podle socio-demografických charakteristik, tj. věk, vzdělání, pohlaví, bydliště, výška příjmu. Dále cílové skupiny můžeme určovat podle sociálně-psychologických charakteristik, jako jsou zájmy, charakter či postoje.[16]

[13] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999, str. 26

[14] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 37

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *SLOVNÍK základních pojmů z marketingu a managementu.* Praha: Fortuna, 1998, str. 12

[16] Tamtéž

V poslední době se mezi public relations (dále již jen PR) odborníky více prosazuje právě dělení zákazníků podle spotřebitelských návyků a věcí, které má cílová skupina společné[17] – jak tráví volný čas, co je baví, jaké produkty používají. To znamená, že cílovou skupinu často určíme přesněji, pokud ji definujeme například jako spotřebitele energetických nápojů než jako muže jasně daného věku, vzdělání a bydliště.

Samostatnou cílovou skupinou tvoří média. Ta jsou důležitá prakticky pro všechny firmy, organizace a projekty.

V případě lokálních neziskových projektů máme ještě dvě specifické cílové skupiny. Tou první jsou donoři a sponzoři[18] – jelikož financování je většinou hlavním problémem všech neziskových projektů, musíme i na ně zaměřit komunikační strategii. Druhou specifickou cílovou skupinou jsou municipality čili městské samosprávy. Komunikace a spolupráce s nimi je v případě lokálních projektů nevyhnutelná. Nehledě na to, že municipality jsou často významným sponzorem projektu. Ale i bez přihlédnutí k finanční podpoře je nezbytné s městskou správou komunikovat ohledně mnoha dalších věcí jako jsou například povolení a poplatky.

V rámci cílových skupin zaujímají významné místo názoroví vůdci. Podpora od důležité, veřejně uznávané osoby či vlivného místního podnikatele může projektu výrazně pomoci přitáhnout pozornost a získat důvěryhodnost.

1.5. Komunikační strategie

Pojem strategie pochází z řeckého slova strategos. To vzniklo spojením dvou slov – stratos (generál) a agein (vést). Tento původní význam je přenesen i do současnosti – strategii definujeme jako dlouhodobý plán činností vedoucí k určitému cíli. Úkolem strategie je podle Kotlera „*...vybrat nejefektivnější cestu, jak cíle dosáhnout.*“[19]

Existují dva základní strategické přístupy, „push“ (protlačit) a „pull“ (protáhnout).[20] Push strategie je nátlaková marketingová komunikace. Jak uvádí Karlíček a Zamazalová, „*Protože je tento přístup stále méně účinný a může poškozovat značku, objevuje se v současnosti určitá tendence k upřednostňovaní méně agresivních metod*.“[21] Zde přichází na řadu komunikace typu pull. Tato forma komunikace je zákazníkům příjemnější, není

[17] Toto můžeme pozorovat např. v případové studii komunikační strategie týdeníku EURO (z r. 1998), kde jsou cílové skupiny definovány převážně na základě zájmů, oblíbených podniků, postojů. Zveřejněno v KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 49 a násl.

[18] Rozdíl mezi donory a sponzory je vysvětlen v kapitole 2. Společenská zodpovědnost firem a sponzoring.

[19] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, str. 66

[20] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 27

[21] Tamtéž

agresivní a panuje zde předpoklad, že zákazníci sami si budou informace „vytahovat“ z celkové nabídky. S pull komunikací má podle Karlíčka a Zamazalové souvislost i šeptanda (jinak nazývaná word of mouth marketing či WOM marketing), při které jsou lidé stimulováni, aby informaci sami předávali dále do svého okolí.

Při vytváření strategie je nezbytné si uvědomit, že „*…neziskové organizace jsou orientovány na výrobek (službu) jako kterákoliv jiná soukromá společnost.“*[22] I přes veřejně prospěšné poslání je proto nutné při vytváření komunikačních a marketingových strategií sledovat stejné zásady a dodržovat obdobná pravidla jako společnosti v soukromém sektoru.

Komunikační strategie má souvislost se všemi ostatními částmi modelu – pro její vytvoření je nutná znalost prostředí, proto vycházíme z analýzy, musí mít určené cíle, musí být jasné, pro jaké cílové skupiny je nastavená, musí být vybrány nástroje, které se k naplnění strategie použijí (taktika) a je nutné ji vyhodnotit (s ohledem na cíle).

1.6. Komunikační mix

Taktika je prostředkem k naplnění strategie, proto z ní bezprostředně vychází a určuje nástroje, které je nejvhodnější použít v rámci komunikačního mixu.

Komunikační mix označuje kombinaci prostředků, kterými se komunikuje ke stávajícím či potenciálním zákazníkům. Do komunikačního mixu se podle Jany Boučkové v současné době řadí tyto složky:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing.[23]

[22] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, str. 43

[23] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, str. 223

Stručný přehled nástrojů, které patří pod jednotlivé složky, uvádí následující tabulka.

Tabulka č. 1 Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	PR	Přímý marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Prodejní prezentace	Balíčky pro novináře	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Prodejní schůzky	Projevy	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Stimulující programy	Semináře	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a výstavy	Vzorky	Výroční zprávy	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Obchodní výstavy a veletrhy	Charitativní dary	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky		Publikace	Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony		Vztahy s komunitou	E-maily
Reprint reklam	Slevy		Lobování	Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrokové financování		Identity media	
Poutače	Zábava		Časopis společnosti	
POS displeje	Výkup na protiúčet			
Audiovizuální materiál	Věrnostní programy			
Symboly a loga	Provázání			
Videokazety				

Zdroj: vlastní konstrukce na základě KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketingová komunikace. Praha: Oeconomica, 2009, str. 14 (převzato bez sloupce "Události a zážitky")

Všechny používané nástroje musí vytvářet jednotnou integrovanou komunikaci. Jedná se totiž stále o jedno sdělení, přestože používáme různé nástroje. Jak uvádí Karlíček a Zamazalová, „*Úkolem komunikačního mixu je prostřednictvím kombinace svých nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potencionální spotřebitele ke koupi.*"[24]

V následujících podkapitolách se budu věnovat komunikačním nástrojům, které jsou důležité pro praktickou část této práce. Také popíši některé nástroje z nových médií, které v přehledu výše, díky své aktuálnosti, ještě nejsou uvedené, ale pro současné komunikační strategie jsou důležité.

[24] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 13

1.6.1. Reklama

Reklama je specifický marketingový kanál, který je nezbytné použít při přípravě téměř jakéhokoliv projektu. Je snad již minulostí přesvědčení, že neziskový sektor reklamu nepotřebuje. Je tomu právě naopak. Ale vždy je třeba uvážlivě volit nástroje, které budou použity při propagaci projektu mezi veřejností – je třeba brát v potaz neziskový charakter projektu. Podle Philipa Kotlera „*Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen.*“[25] Kotler dále upozorňuje, že zdroje vydané na reklamu mohou být někdy neefektivní. Nejlepší reklamou jsou totiž spokojení zákazníci, protože ti budou šířit dobré jméno firmy a sami se budou vracet. Proto je třeba zvážit, zda vydat finance na reklamu či na zlepšení produktu.[26] Tuto formu reklamy můžeme jinak nazvat šeptanda, které se budu věnovat níže.

Mezi reklamní média patří podle Ladislava Kesnera nástroje klasické, jako jsou tištěné materiály (letáky, informační bulletiny, kalendáře, vstupenky a pak také inzeráty v tisku), audiovizuální reklama (TV a rádio), venkovní reklama (plakáty, billboardy, reklama v MHD, citylighty) či mobilní reklama (létající poutače, chodící reklama v ulicích).[27] V poslední době se ale čím dál více rozvíjí reklama prostřednictví internetu, které se věnuji v kapitole 1.6.4. Nová média.

Finanční náročnost je většinou tím hlavním faktorem, který nás omezuje v tom, jaký typ reklamy zvolíme. Dále je třeba zvážit, jaké jsou možnosti v daném regionu. Je nutné si uvědomit, že možnosti reklamy se mohou mezi různými místy diametrálně odlišovat. Například v menších městech nelze inzerovat náš projekt prostřednictvím citylightů, ale naopak tam mohou výborně fungovat letáky roznesené po (pro nás) důležitých místech. Rozhodnutí, jakou metodu použít, musí vycházet z detailně propracované analýzy, která zahrnuje i znalost místních poměrů.

Nezbytným předpokladem úspěšnosti naší reklamní kampaně je načasování.[28] Je nutné určit, kdy kampaň začne a jak dlouho potrvá. Musíme si dát pozor, abychom s reklamou nezačali moc pozdě, ale na druhou stranu není vhodné ani začít příliš brzy. Problematikou financí a otázkou načasování se zabývá kapitola 1.7 Harmonogram a rozpočet.

1.6.2. Public relations

Public relations nemá jednotnou, všeobecně přijímanou, definice. Tento komunikační přístup lze definovat mnoha způsoby. Já jsem si pro potřeby práce vybrala definici od autorské trojice Cutlip, Center a Broon, kterou se své knize publikovali autoři Bystrov

[25] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, str. 109
[26] Tamtéž
[27] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, str. 231
[28] Tamtéž, str. 232

a Růžička: „*Public relations jsou funkcí managementu, která vytváří a udržuje oboustranně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejnostmi, na nichž závisí jejich úspěch, či neúspěch.*“[29]

Přestože spojení public relations je do češtiny překládáno jako vztahy s veřejností, není to úplně přesné. Podstatou PR je totiž podle Bystrova a Růžičky „*…neustálé zjišťování názorů, zájmů a potřeb jednotlivých částí veřejnosti a přizpůsobování chování organizace těmto poznaným názorům, zájmům a potřebám*.“[30]

Zvláště pokud se jedná o regionální akci s „přesahem“[31], který je u neziskového projektu očekáván, je velmi výhodné PR nástroje využít a o aktivitách prospěšných pro region informovat. Mezi základní PR nástroje podle Bystrova a Růžičky řadíme:

- media relations
- společenskou odpovědnost firem
- sponzoring
- event management
- média ve firemní komunikaci
- public affairs, lobbing
- interní komunikaci
- krizovou komunikaci.[32]

[29] BYSTROV, Vladimír; RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 25

[30] Tamtéž

[31] Přesahem je myšlena např. podpora kulturních aktivit, humanitární charakter akce, rozvoj regionu, atd. – vše, co jde za pouhou podporu prodeje.

[32] BYSTROV, Vladimír; RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 36 a násl.

Co vše PR zahrnuje, názorně ukazuje následující schéma, kde každá oblast představuje jeden faktor, který ovlivňuje úlohu a rozsah vztahů s veřejností.

Obrázek č. 1 Šestiúhelník vztahů s veřejností



Zdroj: vlastní konstrukce na základě: BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1994

PR je důležitou složkou komunikačního mixu. Předpokládáme totiž, že je jednodušší dosáhnout vytyčených cílů za podpory veřejnosti, než pokud čelíme veřejnému nezájmu.[33]

Media relations

Media relations jsou nejvýznamnější součástí PR. Autoři Bystrov a Růžička je definují jako *„…dynamicky se vyvíjející disciplínu, jejíž náplní je poskytnout institucím i jednotlivcům souhrn informací, znalostí a postupů, které lze využít k ochraně či prosazení vlastních zájmů ať už prostřednictvím využití příležitostí k publicitě, nebo v reakci na zájem novinářů.“*[34]

Základním předpokladem pro úspěšnou komunikaci s médii je dobře vedená a aktualizovaná databáze mediálních kontaktů. Základními nástrojem media relations je podle Bystrova a Růžičky tisková zpráva.[35] Existuje několik dalších tiskových nástrojů media relations, které ovšem bývají s tiskovou zprávou často zaměňovány – jedná se například o avíza, fleše a opravy. Dalšími typy nástrojů jsou akce, zde můžeme zmínit tiskovou konferenci, brífink či kulatý stůl. Dále existují speciální nástroje jako promo day a press trip.

[33] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, str. 14

[34] BYSTROV, Vladimír; RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 40

[35] Tamtéž, str. 45

Pokud se jedná o akce výhradně lokálního charakteru, je velmi těžké, ne-li nemožné, danou informaci podat tak, aby byla atraktivní pro média s celorepublikovým působením. Je proto vhodné provést analýzu místních médií a začít komunikovat především s nimi. Může z toho vzniknout všestranně prospěšná spolupráce – nezisková organizace bude mít zveřejněnou informaci o konaném projektu, média zajímavý námět pro článek a veřejnost se dozví, co se děje v regionu. Vhodným místem pro prezentaci jsou také regionální přílohy celostátních deníků.[36] Ty se často zabývají výhradně lokálními událostmi, proto jsou pro ně tato témata atraktivní.

Společenská zodpovědnost firem a sponzoring

O tomto tématu pojednává samostatná kapitola 2. Společenská zodpovědnost firem a sponzoring.

1.6.3. Direct marketing

Jak již název napovídá, jedná se o aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Opět existuje velké množství definic, které direct marketing popisují z různých pohledů. Výstižnou definici nabízí dvojice autorů Bystrov a Růžička. Direct marketing podle nich je „*Souhrn komunikačních nástrojů, které umožňují oslovovat příslušníky cílové skupiny přímo, segmentovaně, personifikovanou formou a s možností zpětné reakce. Typickými technikami přímého marketingu jsou direct mail, kupónová inzerce či telemarketing.*“[37]

Předpokladem k tomu, aby direct marketing fungoval, je vytvořená kvalitní databáze (nazývaná také mailing list), která bude pravidelně aktualizovaná. Věcí, která odlišuje direct marketing od reklamy je snaha o vyvolání okamžité reakce, tzv. výzva k reakci (call-to-action).[38] V souvislosti s hodnocením uvádíme tzv. response rate[39], tedy procento příjemců sdělení z celkového počtu oslovených, kteří na nabídku zareagovali.

[36] Například součástí celorepublikového deníku Mladá fronta DNES jsou pravidelné přílohy zaměřené vždy na daný region.

[37] BYSTROV, Vladimír; RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 45

[38] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, str. 98

[39] Tamtéž, str. 90

1.6.4. Nová média

Internet je nejrychleji se rozvíjejícím prostředkem marketingové komunikace. Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že zatímco v roce 2005 užívalo internet 32 % české populace, v roce 2010 to bylo již 62 %. Ještě markantnější je tato situace u mladých (16 – 24 let), mezi kterými internet používá plných 95 %.[40] Je proto nezbytné se zmínit o nových trendech v marketingové komunikaci, které s sebou tato skutečnost přináší.

Reklama na internetu

Na internetu existuje mnoho možností, kam reklamu umístit. Výhodou této reklamy je, že je levnější než reklama v klasických médiích, lze lépe segmentovat cílovou skupinu, které je sdělení určeno a je snadněji měřitelná.[41]

Nejběžnější a nejstarší reklamou na internetu je reklama plošná, tedy reklamní proužky (bannery), automaticky se otevírající okna (pop-up okna) a tlačítka (buttons). Faktem je, že přestože jsou ceny za bannery stále velmi vysoké, existuje u uživatelů tzv. bannerová slepota, která způsobuje, že lidé tento typ reklamy již nevnímají.[42] Naopak při použití pop-up oken je třeba být zdrženlivý, jelikož se jedná o velmi sporný typ reklamy. Mezi uživateli internetu je tento způsob reklamy často velmi neoblíbený.

Charakter reklamy je ale třeba primárně přizpůsobit potenciálním cílovým skupinám. Proto tato nová média nemusí být vhodná pro všechny typy projektů. Je nezbytné si uvědomit, že nová média nevyhnutelně povedou ke změnám v komunikačním mixu.[43]

Facebook

Reklama se v poslední době rozvíjí i na sociálních sítích, z nichž nejvýznamnější je Facebook s více než třemi miliony uživatelů v ČR.[44] Facebooku můžeme využít jak pro neplacenou propagaci (pokud si založíme stránku, kam se mohou přidávat fanoušci našeho produktu), tak pro placenou inzerci, kterou je v této sociální síti velmi snadné zadat. Její největší výhodou je velká míra možnosti segmentace preferovaných cílových skupin. Facebook totiž nabízí možnost vybrat si cílovou skupinu produktu, které se bude reklama zobrazovat (lze určit pohlaví, věk, bydliště či zájmy). Při tomto typu reklamy se platí za kliknutí, tzn. neexistuje žádný paušál. Čím je cílová skupina užší, tím je reklama dražší (tzn. vyšší hodnota jednoho kliknutí).

---

[40] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-05-16]. Kolik z nás používá internet?. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet>.

[41] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno Computer Press, a.s., 2010, str. 141

[42] Tamtéž, 151

[43] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 24

[44] *Check facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-05-17]. Check audience. Dostupné z WWW: <http://www.checkfacebook.com/>. Na této stránce lze nalézt veškeré statistické údaje o facebooku.

YouTube

Druhý internetový kanál, o kterém se zmíním, je největší světová síť pro sdílení videa YouTube. Viktor Janouch uvádí, že se ale jedná také o druhý největší světový vyhledávač (po Googlu).[45] Je velmi jednoduché tam vkládat videa a dále je sdílet. A jelikož *„Virální kampaně jsou dnes převážně videokampaněmi"*[46], je jasné, proč je YouTube pro oblast komunikace tak důležitý server.

Virální marketing / Šeptanda

Virální marketing je jedním z novějších marketingových trendů. Petr Frey popisuje virální marketing jako *„…způsob jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce."*[47] Dále v souvislosti s virovým marketingem zmiňuje termíny „pass-along" (předávání) a „friend-tell-a-friend". V jeho definici je nejdůležitější právě slovo „řekli". Jde totiž o to, aby se reklama sama rozšířila, jedná se o tzv. šeptandu.

Virální marketing dělíme na pasivní a aktivní.[48] Pasivní virální marketing spoléhá na to, že výrobek či služba je natolik kvalitní, že si o něm lidé sami řeknou. Aktivní virální marketing se snaží vytvořit tak zajímavé sdělení, které příjemce natolik zaujme, že bude sám informaci předávat dál.

Virální marketing se rozmohl právě díky rozvoji internetu, kde se již dnes z největší části odehrává. Pro virální marketing je obzvláště důležitý server YouTube a sociální síť Facebook (viz výše), jedná se totiž o komunikační platformy, prostřednictvím kterých se virální sdělení nejčastěji šíří.

1.7. Harmonogram a rozpočet

Akční plán představuje rozložení jednotlivých taktických kroků v čase s vazbou na finance. Přesně tedy vymezuje, jaké nástroje ve vztahu k času a financím budou použity.

1.7.1. Harmonogram

Jak uvádí Schultz, hlavní částí harmonogramu je *„…kalendářní vývojový diagram sloužící k popisu činností tak, jak budou postupně prováděny v průběhu celého roku, nebo doby trvání kampaně."*[49] Ideální je, pokud součástí harmonogramu jsou všechny použité nástroje

[45] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno Computer Press, a. s., 2010, str. 253

[46] Tamtéž

[47] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: no nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, str. 69

[48] Tamtéž

[49] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1995, str. 153

a metody tak, abychom měli představu o tom, jak jednotlivé části působí v celém komplexu komunikačního mixu.

1.7.2. Rozpočet

Podle Gerarda J. Tellise existuje šest metod pro stanovení rozpočtu:

- metoda „co si můžeme dovolit“

  firma vynakládá na komunikační aktivity částku, kterou má právě k dispozici

- procento z obratu

  firma vydává na komunikační aktivity pevný podíl ze svých výnosů z prodeje

- metoda srovnání s konkurencí

  firma alokuje vynaložené prostředky na komunikační aktivity podle konkurence

- metoda cíle a úkolu

  firma vynakládá na komunikační aktivity finance nutné k dosažení stanoveného cíle či úkolu

- metoda maximalizace zisku

  firma nastaví rozpočet na komunikační aktivity, které nejvíce zvýší její zisky

- metoda srovnání poměru elasticity

  komunikační rozpočet se upravuje podle poměru nástrojů k cenovým elasticitám.[50]

Finance jsou většinou tím, co nás reálně nejvíce omezuje – musíme si být vědomi, jaké jsou naše možnosti a tomu přizpůsobit strategii a taktiku. Součástí každého komunikačního modelu je podrobný rozpočet.

1.8. Hodnocení

Posledním krokem v komunikačním modelu je vyhodnocení. To nám na základě výsledků porovnaných s cíli ukáže úspěšnost projektu. Základní otázkou totiž zůstává, zda se podařilo dosáhnout cíle. Zde vidíme, proč je nezbytné při vytváření cílů dodržovat zásady SMART. Pouze měřitelné výsledky nám dají jasný přehled o tom, jak projekt dopadl. Také je nezbytné klást si otázku, zda všechny zdroje byly využity efektivně. Součástí hodnocení může být doporučení pro další postup a směřování projektu či organizace.

[50] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2000, str. 522 a násl.

Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskový projekt významně spojený s firemní strategií v oblasti Společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR), uvádím důvody měření podle zdrojů Fóra dárců. Měření slouží především k:

- vyšší transparentnosti
- zlepšení v tom, co děláme
- udržení kroku s konkurencí
- nastavení strategického konceptu
- vyšší efektivitě a účinnosti
- srovnání s ostatními
- informacím o tom, co jsme udělali a co můžeme v budoucnu udělat lépe.[51]

1.8.1. Průzkum spokojenosti veřejnosti

Jedním ze způsobů, jak zhodnotit efektivitu komunikace s veřejností je dotazníkové šetření. Hannagan definuje dotazník jako „*souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací.*“[52] Dále zmiňuje, že základem je správně sestavený dotazník, který reflektuje záměry a cíle dotazníku. „*Formulář musí být pečlivě sestaven a musí být zřejmé, jak a kde je třeba odpovědi zaznamenat.“*[53] Dotazník, který je „*...základním nástrojem pro získávání primárních informací“*[54], vyplňují respondenti, kteří reprezentují určitý vzorek populace. Jak zmiňuje Hannagan, vzorek musí:

- být náhodný
- zahrnovat dostatečně velký počet lidí
- být tím větší, čím variabilnější a méně homogenní je obyvatelstvo.[55]

Je ale nutné si uvědomit, že bod jedna, tzn. být náhodný, bychom měli chápat ve smyslu být objektivní, nezvýhodňovat žádnou skupinu obyvatel (ale s ohledem na statická kritéria dotazníku). Dotazník ale nemůže být náhodný, co se demografických údajů respondentů týče. Ty jsou naopak přesně strukturované.

[51] BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, o.s., 2006, str. 6

[52] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, str. 77

[53] Tamtéž, str. 78

[54] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *SLOVNÍK základních pojmů z marketingu a managementu.* Praha: Fortuna, 1998, str. 14

[55] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, str. 78

2. Společenská zodpovědnost firem a sponzoring – jeden z významných zdrojů financování neziskového sektoru

2.1. Společenská zodpovědnost firem

CSR se zabývá dárcovstvím z pohledu firmy – tedy jak a komu darovat, aby to bylo koncepční, aby firma byla vnímána jako společensky odpovědná. Fundraising představuje získávání zdrojů pro neziskové organizace. Nejprve se tedy budu věnovat CSR, jelikož je nezbytné pochopit důvody a zájmy společností, proč by vůbec měly darovat své peníze. A v další části se budu zabývat fundraisingem, a to hlavně z pohledu neziskových organizací – jak oslovovat a přistupovat ke svým potenciálním dárcům a sponzorům.

CSR se čím dál tím více stává nezbytnou součástí mnoha moderních společností. „*Nedílnou součástí dobré reputace moderní firmy je odpovědné chování ke svým zaměstnancům, místní komunitě, životnímu prostředí, akcionářům, dodavatelům či partnerům. Odpovědné chování se pro firmu stává stejnou nutností jako kvalitní zákaznický servis nebo špičkový management.*“[56] Principem je tedy fair přístup nejen ke svým zákazníkům a obchodním partnerům, ale k celému okolí – a to vše nad rámec povinností stanovených zákonem. Díky společensky odpovědnému přístupu firma upevňuje své postavení na trhu a vysílá signál ke svým (i potenciálním) zákazníkům.

CSR můžeme rozdělit do třech základních rovin: ekonomické, environmentální a sociální.[57] Právě do sociální roviny spadá podpora neziskových projektů a dobrovolnictví. Firemní dárcovství totiž nemusí znamenat pouze převedení určité částky z účtu firmy na účet neziskové organizace. Existuje mnoho dalších způsobů, jak mohou firmy neziskový sektor podpořit. Zástupci neziskového sektoru by proto neměli jednostranně trvat pouze na navržené variantě spolupráce. Naopak, pokud budou přístupní dohodě, mohou se jim otevřít další možnosti. Jedná se např. o tyto formy spolupráce:

- předání know-how
- umožnění zaměstnancům firmy pracovat určitý čas pro danou neziskovou organizaci

[56] *Dělat dobro dobře: Dárcovství jako součást společenské odpovědnosti firem*. Praha: Nadace VIA, 2008, str. 2

[57] Tamtéž, str. 4

- uspořádání firemní sbírky (firma může například nabídnout zdvojnásobení výtěžku sbírky z vlastních zdrojů)
- „adoptování“ neziskové organizace či jednotlivých projektů
- nefinanční plnění (např. vyřazené firemní vybavení, zapůjčení prostor zdarma).

Firma může podporovat vybranou neziskovou organizaci (či projekt), nadaci (která bude peníze rozdělovat za firmu) nebo může založit nadaci vlastní. Každý z těchto přístupů má samozřejmě své výhody i nevýhody, ale všeobecně lze říci, že pokud společnost nemá žádné zkušenosti s oblastí filantropie, je lepší spolupracovat s již zavedenými nadacemi a neziskovými organizacemi před zakládáním vlastních.

Firmy se chovají společensky odpovědně i přesto, že jim z toho neplyne žádný přímý zisk, naopak toto chování spíše vyžaduje dodatečné náklady. Níže jsou uvedeny některé benefity, které uvádí příručka Nadace VIA Dělat dobro dobře:

- zlepšení reputace a asociace jména firmy s kladnými hodnotami
- kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci
- dobré vztahy v komunitě, kde působí
- přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních postupů
- vyšší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory
- konkurenční výhoda oproti firmám, které nepraktikují CSR.[58]

Z tohoto výčtu plyne, že výhody, které firma využitím CSR získává, jsou především nehmotného charakteru – jde v podstatě o dobré jméno firmy a pozitivní obraz v médiích. Na to navazují některé měřitelné benefity spojené s výší zisku či spokojeností zaměstnanců. Ale i tento na první pohled nehmotný přínos má dopad na hodnotu značky, kterou lze finančně vyjádřit.

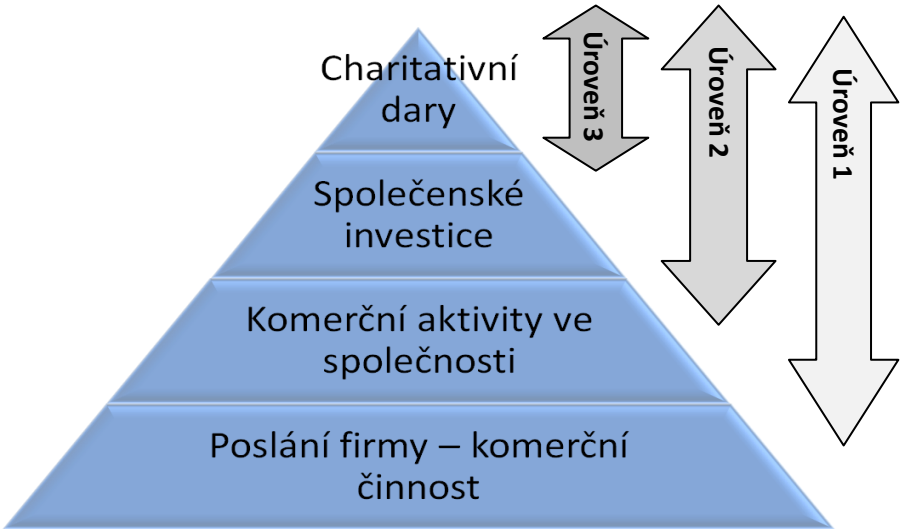
Na každou společnost se velmi často obracejí nejrůznější sdružení s žádostmi o peníze. A pokud firma nemá určenou svou strategii, koho a jak podpoří, mnohdy se stává, že peníze přiděluje nesystematicky či je nedaruje vůbec, což nepřispívá k profesionálnímu budování jména firmy. Každá společnost by si tedy měla vytvořit svou vlastní CSR strategii, která vychází z firemní kultury a jejích podnikatelských a obchodních cílů. Firma si potom může aktivně vybírat neziskové projekty a organizace, které se slučují s její CSR strategií.

[58] *Dělat dobro dobře: Dárcovství jako součást společenské odpovědnosti firem*. Praha: Nadace VIA, 2008, str. 6

Měření efektivity firemního dárcovství

Je nezbytné, aby CSR, tak jako každá jiná aktivita ve firmě, probíhala profesionálně a společnost sledovala dopad účinků svých strategií. Proto je v ČR od roku 2005 používán ukazatel měření efektivity Standard odpovědná firma. Jedná se o metodiku, která „... *definuje náklady firem vynaložené na veřejně prospěšné projekty a měří jejich efektivitu.*“[59] Jeho schéma vypadá následovně:

Obrázek č. 2 Měření efektivity firemního dárcovství



Zdroj: vlastní konstrukce na základě: Průvodce firemní filatropií, Fórum dárců, o.s. Praha 2006

Jak je vidět ze schématu, hodnocení zahrnuje tři úrovně. První úroveň je společenská odpovědnost firmy a měla by se týkat všech sfér činnosti společnosti. Druhá úroveň je Corporate community investment (neboli investice do komunit, podpora firmy v bezprostředním okolí jejího působiště) a ta obsahuje charitativní podporu a společenské investice. Nejúžeji je vymezená třetí úroveň, firemní filantropie, která se týká pouze charitativních darů.

2.1.1. Fundraising

Fundraising je, stejně jako CSR, v české společnosti poměrně nový pojem. Mezi neziskovými organizacemi a lidmi, kteří se věnují neziskovým projektům, je ale fundraising často skloňované slovo. Zabývá se totiž, jak již název napovídá (fund – kapitál + raising – zvyšování), získáváním zdrojů čili jednou z elementárních činností neziskového sektoru.

Pro pojem fundraising neexistuje žádná jednotná definice. Ale výstižné vysvětlení fundraisingu uvádí např. Marta Smolíková: „*Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získávání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost*

[59] *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o.s., 2006, str. 35

organizací nebo jednotlivců. Fundraisingem se zabývají zpravidla nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu."[60]

Zatímco CSR se tedy zabývá tím, jak efektivně a systematicky peníze (a pomoc) darovat, fundraising se snaží peníze co nejúspěšněji získávat.

Domnívám se ale, že je třeba celou kapitolu pojmout komplexně – jako hrubé nastínění fundraisingu, aby problematika komunikace nebyla vytržena z kontextu. I samotný fundraising je nutné specifikovat od nastavení cílů, přes cílové skupiny až po stanovení strategie a jednotlivých taktických kroků.

Zdroje, které můžeme získat, lze rozdělit na čtyři hlavní skupiny podle toho, od koho pocházejí.

- **Individuální dárci /** V rámci individuálního dárcovství existuje mnoho způsobů, jak potenciální dárce oslovit – například prostřednictvím sbírky, klubu přátel, uspořádáním benefice, dárcovskými SMS, product fundraisingem či odkazem ze závěti. Pro potřeby lokálních projektů je ale mnoho těchto metod nepoužitelných. Pokud organizujeme místní projekt, je pravděpodobné, že nemáme vybudovanou rozsáhlou podpůrnou infrastrukturu tak, abychom mohli využívat např. dárcovských SMS. Jeden z mála způsobů, jak individuální dárce oslovit při lokálních projektech, je event fundraising – např. uspořádáním benefice, jejíž výtěžek bude použit pro financování projektu.

- **Nadace a nadační fondy /** Podporu od nadací je možno využít i pro lokální projekty. Je ale třeba najít tu nadaci, která se věnuje právě našemu či příbuznému tématu. Nadace mají většinou přesně určeno, jakou problematikou se zabývají.

- **Vládní agentury /** Získat podporu od vládních agentur může být občas složité (díky administrativní náročnosti), ale jedná se o druh podpory, který je pro lokální neziskové projekty ideální. Je zde totiž možnost získat i podporu na projekty, které se nezabývají atraktivními tématy a pro něž je obtížnější získat příspěvek z ostatních zdrojů.

- **Firmy /** Firemní dárcovství může být vhodným zdrojem financí pro lokální projekty. Výhodou je právě lokální či regionální charakter projektu. Je tedy předpoklad, že firmy budou ochotněji sponzorovat projekty, které se uskutečňují v místě jejich působení. A právě komunikací s firmami se budu zabývat v následujícím textu. Zde je totiž osobní přístup (na rozdíl od nadací a vládních agentur) naprosto klíčový.[61]

[60] SMOLÍKOVÁ, Marta. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2008, str. 65

[61] Kategorie podle: KAISER, Michael M. *Strategic Planning in the Arts :A Practical Guide*. Kniha ke stažení z WWW: www.artsmanager.org, 1995, str. 116

Hledání potenciálních dárců je celkem složitý a hlavně dlouhodobý proces, který musí vycházet z důkladné analýzy. Tzn. zmonitorovat firmy v daném okolí a vytipovat ty, u kterých je předpoklad, že dojde k naplnění strategie CSR cílů či pojetí CSR danou firmou s potřebami lokálního projektu. U lokálních projektů můžeme také ochotu firem podporovat neziskové projekty předpokládat na základě již zrealizovaných aktivit. Pokud budeme chodit po městě a uvidíme na plakátech podobného typu akce, jako bude ta naše, často se opakovat logo jedné firmy, je pravděpodobné, že bude ochotnější podpořit i náš projekt.[62]

Nejprve bychom si měli sami zodpovědět otázku, proč by nás vůbec někdo měl podporovat a odpověď si vhodně zformulovat – bude to v následujícím jednání potřeba. Podpora ze strany firem v naprosté většině případů není jednostranná. Tato podpora je totiž také určitý druh obchodu – firma očekává, že díky podpoře našeho projektu si zlepší image u veřejnosti (a bude vnímána jako společensky odpovědná firma), možná získá nové zákazníky, apod. Musíme proto mít co nabídnout. A pak najít adekvátní společnost, kdy náš projekt a CSR strategie dané firmy budou v harmonii.

Faktem ovšem je, že (zejména u menších firem) CSR strategie není stále samozřejmostí. Obzvláště pokud organizujeme malý projekt a částky, o které firmy žádáme, jsou v řádu tisíců či maximálně desetitisíců, je pravděpodobné, že budeme v kontaktu i s drobnými živnostníky a malými firmami, které systematicky svou společenskou odpovědnost neřeší.

U projektů lokálního charakteru jsou obzvláště důležité osobní vztahy. Proto, pokud se chystáme jakoukoliv společnost oslovit s žádostí o podporu, vždy budeme mít větší šanci na úspěch, když se k vedení společnosti dostaneme přes osobní vazby.[63] Stále je ale třeba mít na paměti, že projekt musí zapadnout do CSR konceptu dané společnosti či do celkového postavení společnosti v daném regionu. U drobných živnostníků či firem bez natavení CSR strategie můžeme leckdy i díky navázání první spolupráce ukázat cestu pro budování postavení firmy jako tzv. dobrého občana.

V komunikaci s firmami by naším cílem měla být osobní schůzka. Osobní jednání čili one-to-one (osobní forma komunikace, tzv. jeden na jednoho), je považováno za jeden z nejúspěšnějších komunikačních nástrojů, a proto je vhodné ho při komunikaci s donory využít. Pokud nejprve komunikujeme prostřednictvím e-mailu či telefonu, měli bychom se vždy snažit směřovat naše jednání k setkání, kde představíme naše plány. Při osobní schůzce s potenciálními a stávajícími donory a sponzory je vhodné stále mít na paměti následující pravidla.

[62] Postup oslovování potenciálních donorů a sponzorů pochází ze semináře pro organizátory festivalu Jeden svět v regionech, který uspořádala společnost Člověk v tísni. Doubravka, 26. – 28. 11. 2010

[63] Informace pochází ze semináře pro organizátory festivalu Jeden svět v regionech, který uspořádala společnost Člověk v tísni. Doubravka, 26. – 28. 11. 2010

- **Peníze nedává organizace organizaci, ale člověk člověku.**
- Důležité je poslouchat – 40 % ze setkání by měla tvořit naše prezentace a zbylých 60 % naslouchání.
- Neurazit dárce žádostí o malou částku – měli bychom ho žádat v rámci jeho možností.
- Věřit našemu projektu. Jedna z rad fundraisingu např. zní, že sami musíme dát velkou částku svému projektu, abychom věděli, jaký je to pocit, vzdát se takového obnosu.
- Je nutné jasně formulovat, co chceme (přesně si určit částku), a zároveň vědět, co přesně můžeme nabídnout.
- Najít si něco speciálního, co dárce zajímá a na to se pak zaměřit. Díky tomu ukážeme, že se o naše partnery opravdu zajímáme a snažíme se naplňovat jejich potřeby.
- Je lepší mít méně velkých dárců než hodně drobných – díky tomu se jim totiž budeme moci lépe a intenzivněji věnovat. [64]

Velmi důležitý je pravidelný kontakt.[65] Donory bychom měli informovat o naší činnosti průběžně, ne pouze ve chvíli, když potřebujeme peníze. Tím, že budeme s danou firmou udržovat pravidelný kontakt, tak jí „vtáhneme“ do dění a ona se bude s našimi potřebami lépe identifikovat.

Nezbytné je, aby náš kontakt neskončil hned po samotné realizaci projektu. Donor by měl mít perfektní přehled o tom, jak byly jeho peníze použity a jak daný projekt probíhal. Proto je vhodné neprodleně po skončení akce zaslat sponzorům děkovný dopis a buď navrhnout osobní setkání, či alespoň dodat závěrečnou zprávu, kde budou uvedeny všechny důležité informace o průběhu projektu. Pro organizaci či přímo pro organizátory by mělo být zásadní získat zpětnou vazbu od donorů a sponzorů. Jen tak může spolupráce úspěšně pokračovat i v dalších letech.

2.2. Sponzoring

Je nezbytné si jasně definovat pojem sponzoring tak, aby nevzniklo zaměnění s pojmy donorství a CSR. Sponzoring je často využívaný komunikační nástroj. Sponzoring není

[64] Zásady přebrány z: TĚHLOVÁ, Milada. *Fundraising: Jeden svět Benešov 2011*. [s.l.], 2010. 19 s. Semestrální práce. VŠE v Praze, str. 10, informace pochází z přednášky: Brett Egan: Arts Management Master Class, Americké centrum, 11. 6. 2010

[65] Informace pochází z přednášky: Brett Egan: Arts Management Master Class, Americké centrum, 11. 6. 2010

možné jednoznačně zařadit pod jednotlivé složky komunikačního mixu – někteří autoři ho řadí pod reklamu (Vysekalová), zatímco ostatní pod PR (Boučková).

Sponzoring je, na rozdíl od dárcovství, „*...založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.*“[66] Jak vyplývá z této definice, sponzoring je klasický marketingový nástroj, se kterým pracuje komunikační či marketingové oddělení společnosti. Naopak firemní dárcovství je prováděno nezištně bez ohledu na protiplnění.

Podle Boučkové je těžiště sponzoringu „*…střednědobé až dlouhodobé a spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. V současné době je sponzorování (...) chápáno nejen jako finanční podpora, ale jako zcela nová forma komunikace s velmi širokou veřejností.*“[67]

Jak je řečeno výše, je důležité nezaměňovat pojmy sponzoring a dárcovství. V následující tabulce jsou přehledně uvedeny základní rozdíly.

Tabulka č. 2 Dárcovství vs. sponzoring

Dárcovství	Sponzoring
▪ Souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá	▪ Nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby
▪ Legislativa: ▪ Darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628 a násl. ▪ Zákon o dani z příjmů ▪ Zákon o dani darovací	▪ Legislativa: ▪ Zákon o dani z příjmů
▪ Dar není vázán protiplněním	▪ Za příspěvek je požadována protislužba
▪ Dar musí být určen na přesně vymezený účel > účel v souladu se zákonem o dani z příjmu, aby mohl být uplatněn odpočet	▪ Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů na marketing
▪ Z hlediska účtování platíme ze zisku (do zákonem uvedené výše lze odepsat ze základu daně)	▪ Z hlediska účtování zahrnujeme do daňově uznatelných nákladů
▪ Mělo by vycházet z dárcovské strategie podniku, je koncepční	▪ Podporovaná akce může, ale nemusí být veřejně prospěšná

Zdroj: autorka, s využitím informací z: Průvodce firemní filantropií, Fórum dárců, o.s. Praha 2006

[66] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, str. 24

[67] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, str. 237

3. Festival Jeden svět

V této části práce se budu věnovat mezinárodnímu filmovému festivalu JS. Nejprve popíši jeho vznik a fungování. Tyto informace jsou nezbytné k vytvoření uceleného obrazu o tom, jak komplexní a rozsáhlý projekt JS je. Poté nastíním vztah mezi pražským festivalem a festivaly v regionech, vysvětlím, na jakém principu spolupráce funguje. Budu se podrobněji zabývat festivalem ve městě Benešov, jelikož na tento projekt v následující kapitole aplikuji teoretické poznatky a vytvořím jeho komunikační model. Dále se krátce zmíním o JS ve světě a aktivitách, které na základě festivalu vznikly.

3.1. Poslání festivalu

Festival JS pořádá obecně prospěšná společnost Člověk v tísni (dále již jen ČvT), „*humanitární organizace s cílem pomáhat v krizových oblastech a podporovat dodržování lidských práv ve světě.*“[68] Bylo proto logickým krokem, že festival, jehož smyslem je upozorňovat na porušování lidských práv po celém světě, začala pořádat právě tato nezisková organizace.

JS se snaží dokázat, že prostřednictvím filmu lze efektivně upozorňovat na problémy současné společnosti. Vždy se mluví o JS jako o lidsko-právním festivalu pokrývajícím široké spektrum témat, je ale nutné zmínit, že se věnuje i např. zahraničně-politickým kauzám a celospolečenským problémům. Hlavním cílem festivalu je snaha co nejlépe informovat české publikum o současném světovém dění, jeho tíživých problémech a zásadních změnách.

Filmový festival se, jako způsob jak informovat a vzdělávat širokou veřejnost, velmi osvědčil. Ze své podstaty totiž lidská práva a jejich ochrana nejsou atraktivním tématem. Ale při zajímavém způsobu prezentace se mohou stát téměř mainstreamovou záležitostí.

Samozřejmě se jedná především o téma lidských práv (vždyť proto také festival vznikl), ale ta jsou představována ve velmi přitažlivém „obalu“. Není asi přístupnější formy, jak informovat o tak závažných tématech, než je film. V devadesáti minutách vylíčíte celý příběh, který diváka dojme, navíc s jasným sdělením, že se nejedná (pouze) o umělecké zpracování problematiky, ale o skutečnost. Divák se tak může vcítit do situace hrdiny a reflektovat vlastní život.

Filmy se často promítají na atraktivních místech, která jsou oblíbená mezi mladými lidmi, konají se festivalové večírky s DJ´s a zajímavé koncerty. Festival také každý rok přichází s něčím novým – nestačí, že jsou představovány stále nové filmy, nová témata a nové výzvy, kterým se festival věnuje. Novinky, které přinesl ročník 2011, se dají rozdělit na ty

[68] *Člověk v tísni* [online]. 2006 [cit. 2011-03-02]. O Člověku v tísni. Dostupné z WWW: <http://clovekvtisni.cz/index2.php?id=176>.

obsahové a propagační. V roce 2011 se součástí festivalu poprvé stal Documentary Campus, workshop určený pro filmové profesionály (více viz kap. 3.1.3. Industry). Také se poprvé představila nová festivalová soutěžní kategorie Nová média mění společnost, která „*…představuje projekty, které svým inovativním využitím moderních komunikačních technologií umožňují důležité sdílení informací a aktivní zapojení veřejnosti do společenského dění.*“[69] Novinkou byl i večer Non comm věnovaný sociálním spotům, které někdy vtipnou, jindy šokující formou upozorňují na palčivá témata současnosti jako šikana, domácí násilí a ochrana planety.

V oblasti marketingové komunikace organizátoři sledují poslední trendy a snaží se jich při prezentaci festivalu využívat, proto se návštěvníci mohli letos poprvé setkat na festivalových plakátech s QR kódy[70] či s flashpointy[71]. Další novinkou, která nabádala návštěvníky k aktivitě, byli lidsko-právní „bobříci“. Návštěvníci je mohli sbírat ve všech festivalových kinech a poté za to vyhrát drobné ceny. Sbírání bobříků spočívalo v plnění jednotlivých úkolů, které měly spojitost s lidskými právy (vyplnění imigračního formuláře v neznámém jazyce, procházka se zavázanýma očima a slepeckou holí, správné třídění odpadu atd.). Tato aktivita reflektovala heslo letošního ročníku „Vaše energie je potřeba jinde!“ a nabídla návštěvníkům možnost se ihned aktivně zapojit a získat zajímavé zážitky. Tímto vším se JS snaží zpřístupnit a zatraktivnit složitá lidsko-právní témata a přiblížit je veřejnosti.

Festival se ale také snaží být platformou pro ocenění jednotlivců, kteří se předcházející rok nejvíce angažovali v boji proti porušování lidských práv. Tuto snahu formálně zastřešuje Homo Homini, jediná lidsko-právní cena udělovaná v České republice. ČvT se jejím předáváním, které probíhá v rámci festivalu JS, snaží upozornit na osobnosti, významně se zasazující o dodržování lidských práv.

Festival JS se poprvé konal v roce 1999 v Praze a od té doby se stal jednou z největších a nejvýznamnějších akcí svého druhu na světě. V roce 2011 festival navštívilo celkem 103 695 diváků a divaček.[72] Není bez zajímavosti, že téměř 60 % diváků festival navštívilo v regionech (více viz kap. 3.2. Jeden svět v regionech) a pouze menšina, asi 40 %, v Praze.

Festival JS nemá formát klasického filmového festivalu. Samozřejmě to hlavní, tedy promítání filmů, zůstává, ale jsou tu další důležité věci, které ho činí výjimečným. Specifikům JS se věnují následující podkapitoly.

[69] *Www.jedensvet.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-13]. Nová média mění společnost. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.cz/2011/nova-media-meni-spolecnost>.

[70] QR kódy jsou obdobou čárových kódů, ale v sobě nesou textovou zprávu.

[71] Flashpoint je místo v promítacím prostoru, kde je připevněn USB disk, na nějž jsou nahrány aktuální informace, krátké filmy, spoty atd. Vše je možné si kdykoliv stáhnout do počítače, jedná se o marketingový nástroj.

[72] Veškeré údaje o návštěvnosti pochází ze závěrečné zprávy 13. ročníku festivalu JS.

3.1.1. Projekce pro veřejnost

Podstatou festivalu JS jsou projekce lidsko-právních filmů. Festivalové snímky byly v roce 2011 řazeny do dvou soutěžních (Hlavní soutěž, Máte právo vědět) a deseti nesoutěžních (např. Tváře korupce, Ekologické výzvy, České dokumenty)[73] kategorií.

Pravidla jsou nastavená tak, že se na festival mohou přihlašovat pouze filmy, které jsou maximálně jeden rok staré. Do festivalového ročníku 2011 bylo přihlášeno 1 600 snímků, z kterých nakonec bylo festivalovou porotou vybráno a následně promítáno 104 dokumentů.

Velmi důležitou součástí festivalu JS[74] jsou debaty s hosty a panelové diskuze konající se po projekcích filmů. Téměř po každém filmu tak mají návštěvníci možnost konfrontovat své názory, zeptat se na to, co je zajímá a dozvědět se odpovědi na otázky, které ve filmu nebyly dořešeny. Tento koncept je přenášen i do regionů. Záleží ale na jednotlivých organizátorech, jak tuto aktivitu pojmou (zda budou diskuze po každém filmu, jednou denně nebo třeba vůbec).

Promítání a debaty doplňuje rozmanitý doprovodný program jako výstavy, koncerty a autorské čtení.

3.1.2. Projekce pro školy

Jedná se o velmi významnou součást festivalu, přestože přirozeně není tak medializovaná jako projekce pro veřejnost. Žáci a studenti ale tvoří velkou část návštěvníků festivalu, jak je vidět na datech z roku 2011. Celková návštěvnost festivalu v tomto roce dosáhla 103 695 diváků a divaček, z toho 43 688 v Praze. A téměř čtvrtinu pražských návštěvníků (10 086) tvořili právě žáci a studenti. Ještě markantnější je podíl školních projekcí během regionálních přehlídek. Z celkového počtu 58 219 diváků zde tvořili školáci dokonce více než polovinu (35 709). Průběh školních projekcí je podobný jako u těch určených pro veřejnost – uskuteční se promítání filmu a poté následuje diskuze buď s hostem či s moderátorem. Filmy jsou ale speciálně vybírány tak, aby byly vhodné pro danou věkovou kategorii – pro menší děti (8 – 14 let) je vždy promítáno více kratších filmů v jednom bloku a filmy jsou opatřeny dabingem. Reflexe probíhá po každém filmu zvlášť. Filmy pro studenty (14 - 19 let) jsou již v původním znění s titulky.

3.1.3. Industry

Třetí součástí festivalu po školních a veřejných projekcích je sekce určená pro filmové profesionály, která byla letos do programu zařazena poprvé. Jednalo se o třídenní otevřený workshop One World, Many Ways s podtitulem New Directions in Human Rights

[73] Kompletní výčet kategorií a jejich popis je k nalezení na www.jedensvet.cz

[74] A zároveň věc, kterou se odlišuje od jiných světových festivalů dokumentárních filmů o lidských právech.

Documentaries. Účastníky tohoto semináře čekaly panelové diskuze, debaty s předními českými režiséry a sdílení informací o tvorbě, produkci a distribuci dokumentárních filmů.

3.2. Jeden svět v regionech

Festival JS, to není jenom Praha, ale také menší festivaly probíhající ve 33 městech po celé ČR. Prvním regionálním festivalem, který se uskutečnil, byl přirozeně ten brněnský, který se poprvé konal hned s prvním ročníkem pražského festivalu a v roce 2011 se tedy uskutečnil také již po třinácté. Jednalo se spíše o festivalové ozvěny, které organizačně zajišťoval pražský tým JS.

Od druhého ročníku byla ale pro regionální města, která chtěla JS organizovat, zavedena nová forma spolupráce – výkonné organizování festivalů bylo přeneseno na regionální partnery a z Prahy probíhala „pouze" podpora a koordinace. Bylo totiž jasné, že není v silách pražského festivalového týmu, přestože funguje a festivalu se věnuje celý rok, zvládnout organizaci několika dalších festivalů. Proto bylo nutné vymyslet, jak festival dále rozšiřovat, a přitom nenajímat další posily. Vytvořil se tedy jakýsi způsob frančízingu, kdy pražská centrála spolupracuje se samostatnými místními partnery. Organizovaný konkurz na regionální partnery byl vyhlášen v roce 2008 (viz tabulka č. 3). Další města se připojovala (a stále připojují) spontánně. První impuls musí vždy vzejít od místních center, která mají zájem festival organizovat.

Existují v zásadě tři typy možné spolupráce s regionálními partnery

- organizace regionální filmové přehlídky místním partnerem (provozovatel kina, nezisková organizace, kulturní centrum), kdy má organizátor uzavřenou partnerskou smlouvu se společností ČvT, která upravuje práva a povinnosti obou stran
- organizace regionálními pobočkami ČvT (např. festival v Liberci)
- místní partner festival organizuje jménem ČvT (např. festival v Benešově[75]).

[75] Pro rok 2012 ale i Benešov plánuje přejít na „partnerskou" spolupráci, která je pro všechny zúčastněné administrativně jednodušší.

V následující tabulce je vidět, kdy se jaká města zapojila do pořádání JS.

Tabulka č. 3 Jeden svět v regionech - přehled

Rok	Nová města
1999	Praha
2000	Brno, Olomouc
2001	Opava, Ostrava, Liberec, Ústí nad Labem, České Budějovice, Plzeň, Pardubice
2002	Hradec Králové, Jihlava, Kutná Hora, Rožnov pod Radhoštěm, Teplice, Uherské Hradiště
2005	Mělník, Tábor
2007	Bílina, Karlovy Vary, Zlín
2008	Český Krumlov, Hlinsko, Hrádek nad Nisou, Chrudim, Jablonec nad Nisou, Kladno, Libčice nad Vltavou, Písek, Tanvald, Teplice, Třinec, Vsetín
2009	Děčín, Hluboká nad Vltavou, Nový Bor
2010	Kralupy nad Vltavou, Mladá Boleslav, Mikulov, Polička
2011	Benešov, Český Krumlov (opětovné připojení), Chrudim (opětovné připojení), Klatovy, Louny, Neratovice

Zdroj:vlastní konstrukce na základě informací z archivu festivalu JS

Měst, ve kterých se regionální festival uskutečnil, bylo v průběhu let více, než současných 33, na kterých se festival ustálil v roce 2011. V několika případech se stalo, že festivaloví organizátoři nenašli své nástupce a festival skončil (např. Vsetín). V několika případech byl ale festival opětovně obnoven (např. Český Krumlov).

Nespornou výhodou a důvodem, proč festival může tímto způsobem fungovat, je fakt, že JS má mezi širokou veřejností vybudované skvělé jméno. A proto, jak vyplývá ze slov Lenky Lovicarové, ředitelky festivalů v regionech, se sami nyní hlásí regionální partneři, kteří by chtěli uspořádat festival ve svém městě. Pokud se již jednou organizátoři rozhodnou, pořádají většinou festival i v dalších letech, zatím se nestalo, že by se festival někdy konal v méně městech než rok předchozí.

3.2.1. Geografické rozložení regionálních festivalů

Festival probíhá v celé České republice. Není určený žádný klíč či pravidlo, podle kterého by se oslovovala nová města (např. jakou geografickou oblast má pokrýt), iniciativa musí vzejít od lokálních komunit. Jak vypadá pokrytí ČR, můžeme vidět na následující mapě.

Obrázek č. 3 Rozmístění regionálních festivalů Jeden svět 2011 v ČR


Dresden
Chemnitz
Zwickau
Plauen
Hof
Cheb
Weiden in der Oberpfalz
Amberg
Regensburg
Straubing
Passau
Landshut
Freising
Deggendorf
Cham
Klatovy
Plzeň
Karlovy Vary
Chomutov
Litvínov
Teplice
Česká Lípa
Jablonec nad Nisou
Liberec
Jelenia Góra
Wałbrzych
Świdnica
Trutnov
Náchod
Hradec Králové
Pardubice
Kladno
Praha
Kolín
Mladá Boleslav
Kutná Hora
Havlíčkův Brod
Příbram
Beroun
Písek
Tábor
Pelhřimov
Jihlava
Třebíč
Brno
Znojmo
Raabs an der Thaya
Schrems
Zwettl-Niederösterreich
Laa an der Thaya
Hodonín
Uherské Hradiště
Zlín
Vyškov
Prostějov
Olomouc
Šumperk
Jeseník
Ostrava
Havířov
Karviná
Frýdek-Místek
Bielsko-Biała
Rybnik
Jastrzębie-Zdrój
Żory
Gliwice
Zabrze
Katowice
Bytom
Kędzierzyn-Koźle
Opole
Nowa Ruda
Kłodzko
Dzierżoniów
Głuchołazy
Wrocław
Oleśnica
Legnica
Bolesławiec
Jawor
Świdnica
Częstochowa
Zawiercie
Bełchatów
Radomsko
Žilina
Považská Bystrica
Martin
Trenčín
Banská Bystrica
Prievidza
Zvolen
Piešťany
Trnava
Nitra
Malacky
Stockerau
Gallneukirchen
Braunau
Žatec
Most
Ústí nad Labem
Děčín
Lovosice
Roudnice nad Labem
Mělník
Benešov
Příbram
Sokolov
Cheb
Karlovy Vary
Tachov
Domažlice
Klatovy
Strakonice
Písek
Tábor
Jindřichův Hradec
Třebíč
Znojmo
Břeclav
Hodonín
Uherské Hradiště

Za šest dní festival celkem navštívilo 1 444 diváků.[76] Z toho připadá 1 143 návštěvníků na projekce pro základní a střední školy a zbylých 301 diváků na projekce pro veřejnost.

Projekce pro veřejnost

Během tří festivalových dní bylo promítnuto celkem 7 vybraných dokumentárních snímků a blok Non-comm čili blok sociálních spotů (pro kompletní program viz příloha č. 1 Program festivalu Jeden svět Benešov 2011) v největším prostoru muzea, v Šímově síni, která má kapacitu 70 diváků. Zahajovacím snímkem festivalu byl film Ženy SHR režisérů Ondřeje Provazníka a Martina Duška, kteří do Benešova přijeli v neděli diskutovat po projekci s diváky. Každý den festival navštívil host – kromě Duška a Provazníka to byl v pondělí Ondřej Soukup, novinář Hospodářských novin, který byl několik let zpravodajem v Rusku. Debata proběhla po filmu Spravedlnost pro Sergeje, který se zabýval aktuální politickou situací a stavem korupce v Rusku. V úterý, poslední festivalový den, přijela debatovat Marie Skálová, vedoucí mise Člověka v tísni na Haiti. Ta diskutovala s diváky po filmu Haiti – zemětřesení zblízka a uzavřela tak část festivalu pro veřejnost.

Školní projekce

Speciální projekce pro základní a střední školy probíhaly v dopoledních a časně odpoledních hodinách v benešovském kině. Tato část festivalu probíhala od pondělí 20. do pátku 25. března, přičemž každý den se uskutečnily tři projekce, celkem tedy 15 školních promítání (pro kompletní program školních projekcí viz příloha č. 1 Program festivalu Jeden svět Benešov 2011). Pro žáky a studenty byly vybrány filmy speciálně tak, aby jim byly snadno přístupné. Vzhledem k tomu, že projekce jsou určeny pro děti již od osmi let, některé filmy byly dabované.[77] Pro žáky základních škol byly určeny projekce (rozdělené podle věku), které byly složené z několika kratších filmů. Po každém z nich následovala diskuze s moderátorem. Středoškolákům byl vždy nabídnut zhruba hodinový dokumentární film s následnou diskuzí s odborníkem na danou problematiku, kterou se film zabýval.

Přestože kapacita benešovského kina je 282 míst, organizátoři se snažili, aby během školních festivalových projekcí bylo v kině pouze okolo 100 diváků. Chtěli tím dosáhnout lepší interakce mezi hostem či moderátorem a žáky a studenty.

Doprovodný program

Kromě promítání byl pro návštěvníky festivalu připraven doprovodný program. Během celého března byla ve výstavním prostoru v budově městské polikliniky otevřena výstava Člověk v tísni: Jeden svět / Vyhnáni z domova. Ta v jedné části představovala festival Jeden svět prostřednictvím starších festivalových plakátů a propagačních materiálů a ve druhé části byly k vidění fotografie dokumentující život utečenců z Barmy, kteří před

[76] Všechny číselné údaje o počtu diváků pocházejí ze závěrečné zprávy festivalu Jeden svět Benešov 2011.

[77] Všechny filmy na festivalu Jeden svět jsou promítány v originálním znění s titulky, výjimkou jsou právě filmy pro děti 8 – 13 let.

represivním režimem utekli do sousedního Thajska. Výstavu během jejího trvání od 5. 3. do 8. 4. 2011 zhlédlo více než 1 100 návštěvníků. Přímo v místě konání festivalu, v Muzeu umění a designu, byla pro návštěvníky otevřena třídenní Festovní kavárna. A festivalovou náladu podpořil i stánek s výrobky pocházejícími z chráněné dílny společnosti Člověk v tísni v Namibii.

3.3. Jeden svět ve světě

Jelikož festival JS vznikl před třinácti lety, má již své know-how a pečlivě propracovanou metodiku. Tu se snaží předávat dál, a pomáhat tak se založením nových lidsko-právních dokumentárních festivalů ve světě.

Vznikla tak partnerská síť a JS má dnes již několik sesterských festivalů, např. v Maďarsku, Slovensku a Kyrgyzstánu. Specifické postavení má festival One World Brussels. Tento belgický lidsko-právní festival totiž pořádá přímo společnost ČvT, ve spolupráci s místním Českým centrem.

V roce 2004 vznikla Asociace lidsko-právních festivalů, jejímiž členy je, kromě českého JS, dalších 16 festivalů probíhajících po celém světě.

3.4. Aktivity vycházející z festivalu Jeden svět

JS se postupem času stal širokou vzdělávací platformou, která nezahrnuje pouze festival konající se jednou ročně. V průběhu celého roku fungují v rámci JS tyto čtyři projekty:

- celoroční vzdělávací platforma Jeden svět na školách
- distribuční aktivita Promítej i ty
- filmově debatní večery Máte právo vědět
- vzdělávací projekt Dějiny, film a lidská práva.

3.4.1. Jeden svět na školách

Festival JS dal jméno celému vzdělávacímu projektu, který propaguje využití dokumentárních filmů ve výuce základních a středních škol – Jeden svět na školách (dále již jen JS na školách). V roce 2011 projekt slaví již desáté výročí[78] a jeho materiály v roce 2010 využilo 2 800[79] základních a středních škol po celé České republice.

[78] Festival JS vznikl v roce 1999, projekt JS na školách v roce 2001.

[79] Jeden svět na školách. In *Jeden svět na školách 10. rokem: Filmy i na vaší škole* [online]. Praha: Člověk v tísni, [2011] [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvetnaskolach.cz/test/File/JSnS_10_let.pdf>.

JS na školách cílí na dvě hlavní skupiny – na pedagogy a dále na žáky a studenty. Pedagogům projekt nabízí:

- výukové sady s dokumentárními filmy a doprovodnými materiály
- semináře, jejichž cílem je sdílení zkušeností s použitím audiovizuálních materiálů ve výuce
- elektronický Věstník s aktuálními informacemi.

Pro žáky a studenty jsou připravené:

- studentské filmové kluby
- projekt Příběhy bezpráví
- doplňkové aktivity (výtvarné soutěže, literární soutěže pro děti a studenty).[80]

Nejde ale samozřejmě „pouze" o dokumentární filmy. Těžiště celého projektu leží v doprovodných materiálech, které učitelům ukazují cestu, jak s dětmi dále pracovat. Zapojení dokumentárních filmů by tak do výuky mělo přinést i témata, kterým se školy běžně nevěnují – např. rasismus, sociální vyloučení, šikana a domácí násilí.

Celý tento projekt vznikl právě během festivalu JS, když se uskutečnily první festivalové projekce pro základní a střední školy.

3.4.2. Promítej i ty

Promítej i ty je distribuční program festivalu JS. Díky němu má kdokoliv možnost si zdarma půjčit nabízené filmy a promítnout je dál – ať již v obýváku pro pár přátel nebo v kulturním středisku pro desítky diváků. V současné době je v nabídce šest filmů z minulých festivalových ročníků, které zvítězily v diváckém hlasování. Podmínkou zapůjčení filmů je, že projekce budou přístupné zdarma.

3.4.3. Máte právo vědět

Dalším projektem, který vzešel z JS, jsou filmově debatní večery Máte právo vědět. Vždy jednou za 14 dní ve čtvrtek se konají tyto večery zabývající se tématy, kterým média věnují pouze minimální prostor. Nejprve se promítne dokumentární film a poté následuje diskuze s novináři, experty na domácí i zahraniční politiku či pracovníky neziskových organizací.

[80] Výčet aktivit převzat z: *Jeden svět na školách* [online]. 2011 [cit. 2011-05-13]. O nás. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=4>.

3.4.4. Dějiny, film a lidská práva

Čtvrtou aktivitou, která byla založena na platformě festivalu JS, je vzdělávací projekt Dějiny, film a lidská práva. Cílem projektu je „*…zpřístupnit dokumentární filmy s tematikou lidských práv vysokoškolským studentům, umožnit jejich široké využívání v rámci výuky na českých vysokých školách a přispět k reflexi problematiky porušování lidských práv skrze historickou perspektivu.*“[81] Projekt vznikl v roce 2010 a v současné době je do něj zapojeno osm českých vysokých škol.

[81] *Dějiny, film a lidská práva* [online]. 2010 [cit. 2011-05-13]. O projektu. Dostupné z WWW: <http://www.dejinyfilmalidskaprava.cz/o-projektu>.

4. Komunikační model festivalu Jeden svět Benešov 2011

4.1. Analýza

Před vytvořením samotné strategie je třeba zanalyzovat prostředí, abychom věděli jaká je naše výchozí pozice. Jak uvádím v teoretické části, jednou z nejběžnějších analýz je SWOT analýza, kterou jsem zvolila i pro potřeby festivalu JSBN 2011.

Tabulka č. 4 SWOT analýza Jeden svět Benešov 2011

Silné stránky	**Slabé stránky**
▪ Know-how a zázemí silného projektu ▪ Unikátní projekt, který v Benešově nemá obdoby ▪ Silná značka (festival Jeden svět) ▪ Atraktivní a současné téma ▪ Vysoká důvěryhodnost projektu i nositele festivalu	▪ Nezkušenost organizátorů ▪ Ekonomická nesoběstačnost, závislost výhradně na externích finančních zdrojích ▪ Omezené množství dárců
Příležitosti	**Hrozby**
▪ Nízká přímá konkurence – jediný filmový festival v Benešově a okolí ▪ Velký návštěvnický potenciál ▪ Filmy, které nelze zhlédnout jinde ▪ Možnost osobního setkání s významnými osobnostmi v rámci diskusí	▪ Publikum neuvyklé na tento typ akcí ▪ Umístění v budově, která není příliš známá mezi veřejností ▪ Blízkost Prahy jako kulturního centra a potenciální návštěvníci z řad široké veřejnosti tradičně navštěvují tento typ akcí v Praze ▪ Složitost a vzdálenost témat pro širokou veřejnost

Zdroj: autorka

4.2. Cíle

Posláním a cílem festivalu Jeden svět je „…*povzbuzovat ve svých divácích a divačkách pocit spoluzodpovědnosti za chod společnosti a podporovat v nich občanský aktivismus*.“[82] Samozřejmě, že tímto posláním se řídí i regionální festivaloví koordinátoři, tedy i benešovský organizační tým.

[82] *Jeden svět* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Festival, který není jen o filmech. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.cz/2011/o-festivalu>.

Kromě poslání, které s sebou nese každý lidsko-právní festival, se organizátoři snaží o rozšíření kulturní nabídky v regionu a podporu místních kulturních aktivit.

Při plánování organizace festivalu byly stanoveny pro JSBN 2011 cíle, které plně korespondují s jeho posláním.

Cíl 1

Během festivalu, tzn. 20. – 22. 3. 2011, přivést co nejvyšší počet návštěvníků na veřejné projekce. Cílem bylo dosáhnout počtu 30 diváků na každé projekci, na projekcích s hostem byl cíl vyšší – 50 lidí.

Cíl 2

Naplnit kapacitu školních projekcí, která byla 1 500 lidí (15 projekcí, na každé zhruba 100 diváků). Důležité bylo nejen domluvit návštěvu daných škol, ale také dosáhnout toho, aby opravdu přišel nahlášený počet žáků a kapacity byly naplněny.

Cíl 3

Získat do konce ledna 2011 dostatek finančních prostředků ze soukromých zdrojů k financování festivalu. Částka vychází z předpokládaného rozpočtu.

Všechny uvedené cíle byly formulovány s ohledem na metodiku SMART, kterou popisuji v kapitole 1.3 Cíle, díky čemuž je následně možné cíle objektivně vyhodnotit.

4.3. Cílové skupiny

V případě benešovského filmového festivalu byly definovány následující cílové skupiny:

Primární cílové skupiny

- obyvatelé Benešova, kteří neprojevují hluboký či žádný zájem o téma lidských práv
- názoroví vůdci
- základní školy v Benešově a okolí a Gymnázium Benešov
- benešovská samospráva
- média
- donoři a sponzoři – společnosti působící pouze v Benešově

Sekundární cílové skupiny

- ostatní široká veřejnost Benešova
- střední školy v Benešově a okolí

4.3.1. Benešovská veřejnost

Primární cílovou skupinou byli obyvatelé města, kteří doposud neprojevují hluboký či žádný zájem o lidská práva, ale přesto je reálná možnost, že by je festival mohl zaujmout. Cílová skupina nebyla primárně vymezena sociodemograficky. Tuto cílovou skupinu charakterizují spíše společné zájmy a aktivní přístup k věcem okolo sebe, přestože je nezajímají přímo lidská práva. Jedná se např. o návštěvníky městské knihovny a ostatních kulturních akcí v Benešově.

Sekundární cílovou skupinou byli obyvatelé, kteří se o téma lidských práv již zajímají, a proto je u nich větší předpoklad, že se festivalu zúčastní z vlastní iniciativy. Většinou je spojuje vyšší vzdělání (či se jedná o studenty), zájem o kulturu a okolní dění. Jedná se o aktivní obyvatele, kteří vítají možnost vyššího kulturního a společenského vyžití, jež jim festival nabízí. Přesto je třeba je přimět k aktivitě, nalákat k tomu, aby do muzea na promítání opravdu přišli a vše nesledovali pouze z povzdálí.

Je třeba zmínit i názorové vůdce, kteří jsou důležití nejen pro kladné vnímání festivalu mezi veřejností, ale i pro vybudování důvěryhodnosti akce před sponzory a donory. Bylo nezbytné oslovit tyto opinion leaders, kteří svým názorem ovlivňují postoj veřejného mínění. Jedná se především o ředitele základních a středních škol, pedagogy a zástupce městského úřadu.

4.3.2. Školy

Cílovou skupinu tvořilo vedení škol a učitelé dějepisu, základů společenských věd či zeměpisu. Primární cílovou skupinou byly základní školy, protože existuje menší nabídka takového typu programu pro tento typ škol. Sekundární cílovou skupinou byly střední školy. Jedinou výjimkou bylo benešovské gymnázium, které se částečně podílelo na organizaci festivalu a projekce proto navštívili všichni žáci školy, i studenti ve věku 15 až 19 let.

4.3.3. Municipality

Městská samospráva byla samostatnou primární cílovou skupinou. Bylo nutné s městským úřadem spolupracovat v celé řadě věcí od povolení akce, přes záštitu nad festivalem až po vybírání poplatků ze vstupenek pro město. Cílovou skupinou proto byli jak úředníci odboru kultury, tak vedení úřadu.

4.3.4. Média

Neopomenutelnou primární cílovou skupinou byla média. Festival JSBN 2011 oslovoval elektronická a tištěná média lokálního a regionálního charakteru.

4.3.5. Donoři a sponzoři

Donoři a sponzoři byli primární cílovou skupinou, kterou bylo nutné oslovit z důvodu financování projektu. Cílová skupina byla jasně vymezená místně, byly do ní zahrnuty pouze firmy, které působí přímo v Benešově. Co se týče oblasti podnikání, nebylo žádné kritérium nastaveno.

4.4. Strategie

Festival JSBN 2011 je typickým příkladem produktu, který k propagaci používá výhradně „pull" strategii. Jak zmiňuji v teoretické části, jedná se o strategii, která se nesnaží produkt „protlačovat", ale naopak představuje komunikační sdělení tak, aby byla pro zákazníky zajímavá a sami se chtěli dozvědět více.

Konkrétní komunikační strategie pro lokální festival JSBN 2011 byla formulována takto:

- Nabídnout zajímavé informace široké veřejnosti v místech, kde spontánně očekávají informace kulturního charakteru.
- Nabídnout školám a vybraným specializovaným pedagogům zatraktivnění problematiky lidských práv.
- Poskytnout pedagogům návod, jak začleňovat problematiku lidských práv do standardní výuky.
- Vytvořit komunikační platformu pro širokou veřejnost se specializovanými experty na oblast lidských práv a související témata.
- Poskytnout médiím informace, které upozorní na téma lidských práv s důrazem na konkrétní promítané projekce.
- Vytvořit prostředí pro spojení donátorů s atraktivním aktuálním tématem, které přináší vysoce důvěryhodná nezisková organizace.
- Nabídnout místní samosprávě platformu pro prezentování města jako lídra v oblasti závažných aktuálních společenských témat.
- Nabídnout místní samosprávě možnost spoluúčasti na aktivním budování občanské společnosti.

4.5. Hlavní komunikační sdělení

Organizační tým JSBN 2011 formuloval následující základní sdělení, která byla následně využívána v rámci všech komunikačních nástrojů:

- Jeden svět Benešov 2011 přináší nová témata v oblasti lidských práv.
- Jeden svět je možno navštívit přímo v Benešově. / Benešov je letos novým městem, kde se pořádá festival Jeden svět.
- Festivalové filmy doprovází odborný komentář zasvěcených expertů.
- Festival se koná v prostředí muzea, které nabízí alternativní kavárnu a ukázku prací chráněné dílny v Namibii.
- Součástí benešovského festivalu jsou i speciální projekce pro základní a střední školy.

4.6. Nástroje komunikace

Přehled základních komunikačních nástrojů, které byly využity v rámci komunikační kampaně festivalu JSBN 2011:

Reklamní nosiče

- plakáty A3
- programy A3
- programové skládačky A4, dvakrát přeložené

Média

- tiskové zprávy
- osobní setkání s novináři
- interview
- mediální partnerství

Internet / virální marketing

- Facebook
- webové stránky
- YouTube

Direct marketing

- informační e-maily pro školy

One-to-one komunikace

- osobní schůzky s řediteli škol a pedagogy
- osobní schůzky s donory a sponzory
- osobní kontakt s představiteli místní samosprávy
- osobní kontakt s ostatními zapojenými institucemi
- osobní děkovné dopisy donorům a sponzorům

Ostatní

- ukázková projekce pro pedagogy a ředitele škol
- soutěž
- QR kódy
- označení místa a dobrovolníků
- děkovné plakáty donorům a sponzorům

4.6.1. Reklamní nosiče

Velmi důležitým komunikačním nástrojem festivalu JSBN 2011 byly informační plakáty a programy formátu A3. Celkem bylo vytištěno 250 ks od každého z uvedených reklamních nosičů. Plakáty byly použity pro výlep na oficiálních výlepových plochách v Benešově, dále k propagaci na místech patřících soukromníkům (např. výlohy obchodů), k výlepu v benešovských školách a na obecní nástěnky v benešovském okolí. Na všech 17 městských oficiálních výlepových plochách, vlastněných firmou RENGL, s.r.o., byly vždy vylepeny dva festivalové plakáty a dva programy. Několik desítek plakátů a programů bylo vylepeno a vyvěšeno v obchodech, na městských nástěnkách, v městském informačním středisku atd.

S plakáty, programy a programovými skládačkami souvisí jasná vizuální koncepce festivalu. Propagační materiály regionálních festivalů vznikají tak, že jednotlivá města dostanou jednotný vzor, již téměř hotové grafické návrhy, ve kterých pouze změní datum a místo konání. Celý festival si tím udržuje jednotný vizuální styl.

Festivalových skládaček s kompletním programem formátu A4 bylo nejprve vytištěno 1 000 kusů. Týden před festivalem ale byly již skoro všechny rozebrány nebo rozneseny, a proto bylo nutné dotisknout dalších 500 ks. Skládačky byly festivalovými dobrovolníky distribuovány do kaváren, škol, fitness center a do dalších míst s vysokým výskytem lidí. Plakáty a programové skládačky byly samozřejmě také využívány pro propagaci a výzdobu prostor během festivalu.

4.6.2. Média

Hlavním nástrojem komunikace s médii byly tiskové zprávy. Tiskové zprávy byly vydány při příležitosti otevření výstavy Člověk v tísni: Jeden svět / Vyhnáni z domova, zahájení předprodeje lístků a zahájení samotného festivalu. Vzhledem k časové tísni byly tiskové zprávy využívány i jako standardní články pro web spolupracujících škol a festivalové internetové stránky

Velmi důležité pro festival bylo navázání mediálního partnerství. Zde bylo ale třeba počítat s určitým omezením, protože celostátní festival má své mediální partnery na celorepublikové úrovni a bylo třeba respektovat exkluzivitu i v regionech.

Mediálními partnery tak byly pro JSBN 2011 benešovský týdeník Jiskra (vydává JISKRA Benešov s.r.o.) a Rádio Blaník. V Jiskře vyšly celkem čtyři články pojednávající o festivalu – tři před zahájením a jeden po skončení. Nejzajímavější výstup byl zveřejněn v pátek před začátkem festivalu, tj. 18. března, v Benešovském deníku, který obsahoval i kompletní festivalový program (seznam všech výstupů viz Příloha č. 2 Mediální ohlasy).

Výběr Rádia Blaník jako mediálního partnera byl jednoznačný. Na Benešovsku se jedná o velmi poslouchané rádio.[83] Spolupráce s Rádiem Blaník spočívala v několika rovinách – každý festivalový den byla rádiem odvysílaná pozvánka organizátorů na filmy, které se promítaly právě v ten den. Dále běžel dvouminutový rozhovor s organizátorkou festivalu v Magazínu Rádia Blaník (17. 3.). Mediální partnerství také zahrnovalo upozornění na festival v průběhu vysílání a pofestivalové shrnutí v ranním zpravodajství (23. 3.). Informace o konání festivalu byla zveřejněna i na webových stránkách rádia.

Novinářům jako zdroj informací sloužily webové stránky Jednoho světa, kde byly pravidelně zveřejňovány veškeré aktuální informace. Kromě základních informací tam byl k nalezení festivalový spot, kontakty a hlavně synopse filmů (i s trailery).

V organizačním týmu JSBN 2011 nebyla osoba přímo pověřená komunikací s novináři či oficiální tiskový mluvčí.

4.6.3. Internet

Informace o festivalu byly paralelně uveřejňovány na dvou hlavních kanálech – na oficiálních festivalových stránkách a na sociální síti Facebook (náhled viz Příloha č. 5 Propagace na internetu).

Festival JS má internetové stránky www.jedensvet.cz, na kterých je speciální sekce Regiony (www.jedensvet.cz/2011/regiony), kde má každé festivalové město možnost zveřejnit prakticky jakékoliv informace související s festivalem. Pro všechna města byla po

[83] Poslechovost rádia v období IV. Q/10 + I.Q/11 činila 659 tis. osob. Zdroj: Marketing a media, č. 19, vychází 9. 5. 2011

celou dobu trvání příprav a během festivalu v období od ledna až do dubna k dispozici webová editorka, která se věnovala výhradně těmto regionálním internetovým stránkám. Stačilo jí tedy zaslat aktuální informace, které se následně na webu objevily. S minimální námahou tak měla jednotlivá města perfektně fungující a skvěle graficky zpracované internetové stránky.

Naopak profil na Facebooku si každé město tvořilo samo. Vznikla z toho určitá roztříštěnost a nejednotnost – ne každé město si profil založilo. Navíc způsob pojetí u měst, která profil vytvořila, nebyl vždy stejný. V případě Benešova byla tato sociální síť používána hlavně ke sdílení aktuálních informací a k interaktivní komunikaci s fanoušky a návštěvníky festivalu. K datu 25. 4. 2011 měla festivalová benešovská stránka www.facebook.com/jedensvet.benesov 165 fanoušků.

Benešovský festivalový spot a virální marketing

Jedním z nástrojů, jak oslovit širokou veřejnost a zároveň propagovat festivalové partnery a sponzory, byl i benešovský festivalový spot. Existuje kompletní festivalový vizuál, který mimo jiné zpracovává celorepublikově používaný filmový spot.[84] I ten se nesl v duchu sloganu ročníku 2011 „Vaše energie je potřeba jinde!“. Odehrává se v neznámém baru, kde sedí skupinky mladých lidí, kteří zkouší rozmanité „hospodské zábavy“, například dát si lžičku na nos, stavět pivní tácky a chytat buráky. Na konci spotu byl uveden slogan festivalu, který nabádal k zamyšlení nad plýtváním vlastní energií.

A právě festivalový spot byl zvolen jako forma komunikace, která by mohla upoutat mladší benešovskou veřejnost. Bylo ale třeba spot vytvořit tak, aby zaujal co nejširší spektrum diváků, i těch, kteří festival vůbec neznají. Proto se vytvořila parafráze na oficiální spot odehrávající se v benešovském prostředí, kde jsou aktéry benešovští obyvatelé. Ambicí bylo vytvořit virální video, které se bude samo šířit i mimo oficiální kanály.

Ve zhruba padesátivteřinovém benešovském spotu vystupují v rychlém sledu osoby, které se snaží dát si lžičku na nos, a většině se to nakonec opravdu povede. Jelikož ve spotu z části účinkují významní obyvatelé Benešova jako ředitel místního gymnázia či známá praktická lékařka a celé vyznění spotu je komické, byl předpoklad, že se video bude samo šířit především prostřednictvím sociálních sítí. Kromě toho, že ve spotu hráli městští prominenti, objevilo se v něm i mnoho anonymních účinkujících jako studenti a náhodní chodci na ulicích. Od těch byly během natáčení získány e-mailové adresy, a jakmile bylo video dokončeno, byl všem rozeslán e-mail s odkazem, kde si jej mohou pustit. Předpoklad byl, že když v něm sami účinkovali, budou ochotnější ho sami dále šířit a budou ho sdílet i lidé z jejich okolí.

Některé z těchto domněnek se potvrdily, jiné zůstaly bez možnosti empirického ověření. Nepodařilo se zjistit, zda video bylo populárnější díky prominentním účinkujícím. Zato se

[84] Oficiální spot Jeden svět 2011 je možno zhlédnout na následující internetové adrese: http://www.jedensvet.cz/2011/festivalovy-spot.

prokázalo, že lidé nebrali spot jako klasické propagační video. Tomu nahrávala už samotná podstata kulturního projektu. Diváci byli dokonce ochotni video sami sdílet, a to převážně na síti Facebook. Výsledkem toho je, že benešovský festivalový spot měl na serveru www.youtube.com měsíc od vypuštění 1 382 zhlédnutí, což je možno považovat při projektu tohoto rozsahu za velmi dobrý výsledek.

Benešovský spot byl kromě webové propagace pouštěn také před začátkem promítání každého filmu. I když v tomto případě to bylo spíše z důvodů zviditelnění sponzorů než z důvodu propagace festivalu.

4.6.4. Direct marketing

Jediným nástrojem použitým v oblasti direct marketingu pro ročník 2011 byly informační e-maily pro školy. Jednalo se o první kontakt se školami a e-mail přinášel základní informace o festivalu s důrazem na to, jaký je přínos projekcí pro výuku, jak lze dále s těmito materiály pracovat a praktické informace, kdy a kde se bude festival konat.

Přestože byl tento e-mail rozeslán několika desítkám učitelů, odezva nebyla téměř žádná. Proto bylo nutné vybrané školy obvolat a domluvit si osobní schůzku.

Direct e-mailing nebyl tento rok jako nástroj pro komunikaci s veřejností použit, jelikož neexistovala databáze kontaktů, což je, jak uvádím v teoretické části v kapitole 1.6.1. Direct marketing, základní předpoklad pro jeho úspěšné fungování. Během festivalu ale měla veřejnost možnost se zapsat na tzv. mailing list s tím, že tak bude moci dostávat aktuální informace o festivalu. Tím se vytvořit základ pro mailing list, který může být použit při přípravách festivalu v roce 2012.

4.6.5. Podpora prodeje

Jak vyplývá z teoretické části a z praxe předcházejících ročníků ostatních regionálních festivalů, je vhodné použít některou z forem podpory prodeje, například slevu na vstupném. U festivalu JSBN 2011 však žádná podpora prodeje použita nebyla. Díky malému rozsahu festivalu a celkem příznivému vstupnému bylo rozhodnuto, že náklady vynaložené na koordinaci některé aktivity podpory prodeje by převýšily její pozitivní dopad. Nakonec kvůli administrativní náročnosti nebylo přistoupeno ani ke zvýhodnění ceny vstupenky pro seniory a studenty, a proto bylo stanoveno jednotné vstupné ve výši 50 Kč. Vstup na školní projekce byl 30 Kč.

4.6.6. One-to-one komunikace

Významnou součástí komunikačních aktivit byly i osobní kontakty organizačního týmu se zástupci škol, municipalit a dárců.

Osobní schůzka s donory a sponzory byla prostorem, kde organizátoři předeslali svou představu o možnosti spolupráce. E-mailem organizační tým posílal pouze základní informace, na schůzce bylo prezentováno vše podrobně a hlavně byla vyjádřena konkrétní částka, o kterou byl potenciální donor či sponzor festivalu požádán. Během schůzek byly dodržovány zásady fundraisingu uvedené v teoretické části v kapitole 2. Společenská zodpovědnost firem a sponzoring. Po osobní schůze následovala komunikace prostřednictvím e-mailu a telefonu.

Uskutečnily se také osobní schůzky se zástupci škol, jejichž response na e-mail byla velice nízká. Osobní komunikace byla téměř výhradně použita taká se zástupci městského úřadu.

4.6.7. Ostatní

Netradiční forma komunikace byla použita ve spolupráci se školami. Jednalo se o ukázkovou projekci, během níž byl pedagogům a ředitelům škol představen festival, jednotlivé filmy a koncept školních promítání. Díky tomu si mohli učitelé lépe představit, v čem školní projekce spočívají.

Dalším specifickým komunikačním nástrojem, který měl podporovat aktivní přístup návštěvníků k vyplnění ankety, byla soutěž. Ze všech odevzdaných vyplněných anketních lístků byli na konci festivalu vylosováni tři výherci, kteří získali drobné ceny.

V rámci propagační strategie se organizátoři rozhodli využít QR kódů, které byly uvedeny na všech plakátech a programech (viz Příloha č. 4 Propagační materiály JSBN 2011). Jedná se o druh čtvercového čárkového kódu, ve kterém je ukryta (zakódována) zpráva o rozsahu až 4 300 znaků, nebo 7 000 číslic.[85] V moderních mobilních telefonech se nachází čtečka QR kódů, díky které je velmi jednoduché „rozkódování“. Uživatel pouze svým mobilním telefonem daný QR kód vyfotí a přístroj (pokud má nainstalovanou čtečku QR kódů) zobrazí zakódovanou zprávu.

V případě benešovského festivalu byl QR kód použit k zakódování soutěže. Na plakátech se objevil níže uvedený QR kód.

Obrázek č. 4 QR kód



Zdroj: plakáty a programy JSBN 2011

[85] *www.Smobil.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. O QR kódech. Dostupné z WWW: <http://smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>.

Do tohoto obrázku byl zakódován následující text: "*Ve Festovní kavárně na baru řeknete "DÁM SI JEDNU KOLALOKU" a máte pivo nebo limo zdarma. První tři každý festivalový den!*". Přestože přímo nad QR kódem byl uveden nápis „soutěž“, aby nalákal návštěvníky. Nenašel se však nikdo, kdo by se o pivo nebo limo zdarma ve festivalové kavárně přihlásil. QR kódy tedy v Benešově zůstaly absolutně bez odezvy. Tento ročník neměly QR kódy velkou důležitost, spíše se jednalo o experiment a snahu zjistit, jak na tuto novinku reagují návštěvníci – zda má smysl v této formě uvádět například příští rok i program, díky čemuž by se zvýšil komfort pro návštěvníky. Program by si mohli snadno stáhnout do svého mobilního telefonu a měli by ho stále při sobě. Přestože tento rok QR kódy neuspěly, organizátoři se budou dále snažit propagovat tyto nové formy komunikace a své návštěvníky si tak určitým způsobem vychovávat.

Kromě komunikace, která směrem k veřejnosti probíhala před zahájením akce, probíhala ještě komunikace přímo během festivalu, která se bezprostředně týkala místa konání. Jednalo se především o čas promítání, viditelné označení místa a následně ochotu dobrovolníků. V případě festivalu JSBN 2011 se organizátoři hlavně snažili o výrazné označení místa. Při vybírání ideálního festivalového místa se totiž neřídili poučkou, že nové a neznámé kulturní projekty je dobré pořádat na místech, kam je veřejnost zvyklá chodit. Přestože se festival konal v muzeu, což je veřejně přístupná instituce, není benešovská veřejnost zvyklá muzeum hojně navštěvovat. Proto bylo nutné důkladné označení se dvěma plakáty o velikosti citylightu zapůjčených od pražského festivalu.

Důležitý byl také dostatečný počet viditelně označených organizátorů. Kromě pěti základních členů organizačního týmu s hladkým průběhem festivalu pomáhalo ještě 14 dobrovolníků, kteří se střídali tak, aby jich na místě vždy bylo alespoň 8. Každý na sobě měl festivalové tričko[86], aby byl ihned jasně rozpoznatelný. Dobrovolníci byli také instruováni o všem, co se týká festivalu JS a doprovodných programů, aby byli schopni podat návštěvníkům fundované informace.

V komunikaci s donory a sponzory byly využity děkovné plakáty, které byly vyvěšeny ve všech místech konání (muzeum, kino, výstavní prostor, festivalová kavárna).

4.7. Harmonogram

Festival JS se koná pravidelně jednou ročně, čemuž odpovídá i četnost komunikace,

Přestože je v teoretické části vysvětleno, jak je přesný harmonogram důležitý, festival JSBN 2011 souhrnný harmonogram komunikace vytvořený neměl. Ve většině případů byla jasně daná posloupnost, ale nebylo určeno, do kdy je nutné vše provést.

Toto byl zásadní nedostatek, a to hlavně v komunikaci s veřejností. V komunikaci s médii, školami a donory se žádné problémy způsobené neexistencí harmonogramu neprojevily.

[86] Festivalová trička byla také brána jako symbolická odměna pro festivalové dobrovolníky. Další motivační odměnou pro ně byla možnost konzumace ve festivalové kavárně zdarma.

Je tomu asi proto, že se tam nejednalo o tolik úkonů a proto mohly být zvládnuté bez sepsaného harmonogramu, i když situace samozřejmě nebyla ideální. Ale v případě komunikační strategie pro cílovou skupinu veřejnost byl tento nedostatek citelný a projevil se např. v tom, že plakáty byly pozdě vylepeny a letáky pozdě distribuovány. Díky tomu nemohl být plně využit potenciál těchto nástrojů.

4.8. Rozpočet

V této kapitole se zabývám komunikací a marketingem z hlediska rozpočtového – tzn. jaká část rozpočtu připadá na jaký druh komunikace, díky čemuž můžeme posoudit efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů vzhledem k nákladům. Následující tabulka ukazuje přehled očekávaných a reálných nákladů festivalu JSBN 2011. Výnosy nemohu, vzhledem k mlčenlivosti, kterou jsou organizátoři zavázáni vůči sponzorům, zveřejnit.

Tabulka č. 5 Očekávané vs. reálné náklady JSBN 2011 (v Kč)

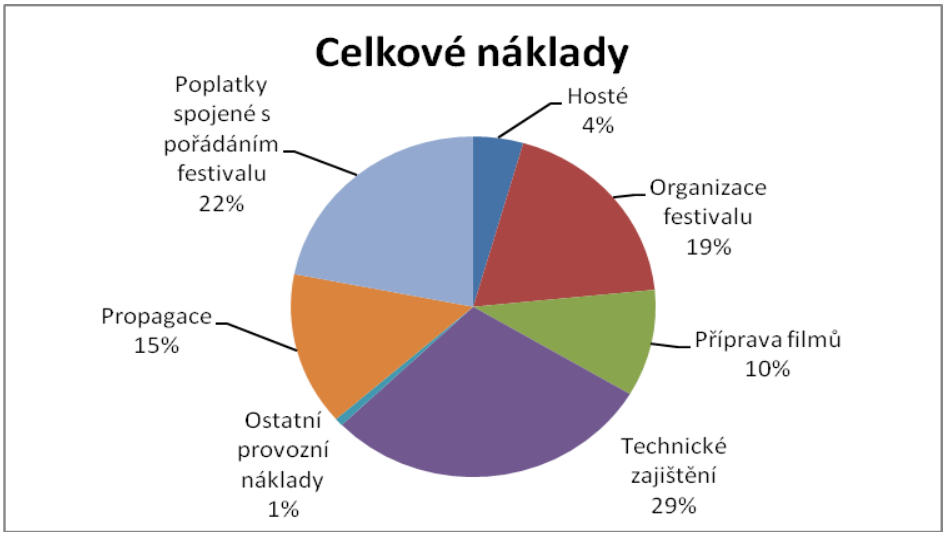
	Oček. náklady	**Reálné náklady**
Hosté	**3 000**	**5 272**
Organizace festivalu	**12 000**	**22 500**
Organizační aktivity		
Koordinátor (Praha)		
Příprava filmů	**12 000**	**12 000**
Přeprava filmů		
Titulkování filmů, překlad a korektury filmů		
Filmová práva		
Výběr filmů, zajištění promítacích práv		
Technické zajištění	**14 000**	**34 742**
Pronájem prostor a techniky pro školní projekce		
Technické zajištění promítacích prostor		
Reproduktory pro večerní projekce		
Propagace	**16 000**	**18 469**
Centrální propagace (návrh vizuálu, grafik) - podíl		
Tisk plakátů, programů a programových skládaček		
Děkovné plakáty sponzorům a donorům		
Výlep plakátů		
Grafické práce		
Poplatky spojené s pořádáním festivalu	**25 000**	**26 010**
Platba městu za pořádání kulturní akce		
Platba OSA		
Platba Fondu kinematografie		
Dělba výnosů ze zisku s ČvT		
Ostatní provozní náklady	**4000**	**881**
CELKEM	**86 000**	**119 874**

Zdroj: autorka

Největší rozdíl mezi očekávanými a reálnými náklady byl v oblasti technického zajištění, jelikož reálný pronájem kina byl o mnoho vyšší než předběžná kalkulace. Další položka, která převýšila očekávání, byly organizační aktivity, díky nepředpokládané nutné účasti dalších lidí v organizačním týmu, jako byl například technik a obsluha kavárny.

Následující graf znázorňuje podíl nákladů na propagaci vzhledem k celkovým nákladům.

Obrázek č. 5 Celkové náklady festivalu JSBN 2011

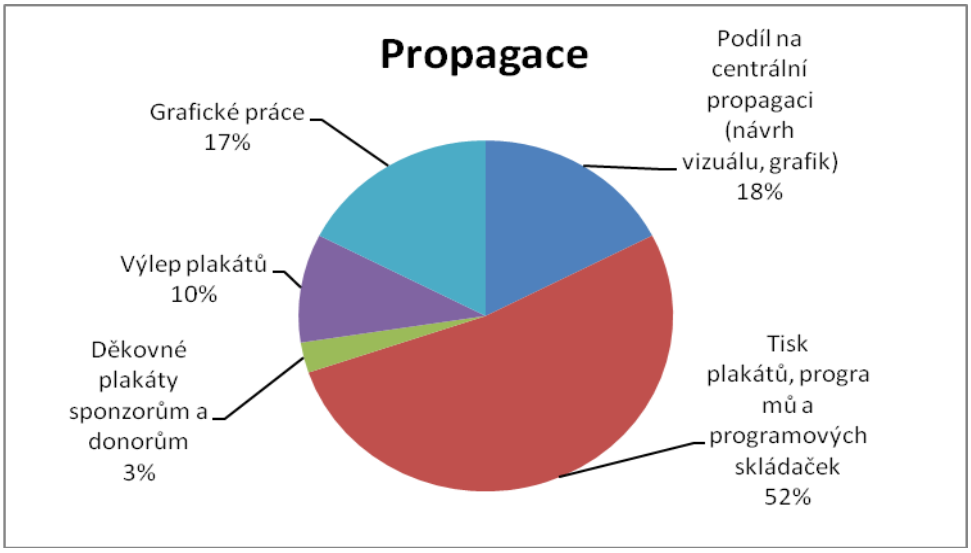


Zdroj: autorka

Z celkových nákladů vidíme, že bylo na propagaci vynaloženo 15 %. Nejvyšší náklady byly spojené s technickým zajištěním festivalu, jednalo se především o půjčení prostor kina (kde probíhaly školní projekce) a nákup promítací techniky.

Následující graf procentuálně ukazuje podíl jednotlivých položek propagace.

Obrázek č. 6 Náklady na propagaci JSBN 2011



Zdroj: autorka

Absolutně nejvyšší položkou byl tisk propagačních materiálů. V grafu se vůbec neobjevují náklady na tvorbu videa, jelikož bylo vyvořeno zdarma, na základě barterové spolupráce, výměnou za propagaci na festivalových internetových stránkách, plakátech, programech a programových skládačkách.

5. Naplnění cílů a celkové vyhodnocení

Součástí finálního vyhodnocení bylo i zpracování závěrečné zprávy, která je pro komunikaci s partnery a sponzory velmi podstatná. Poskytuje totiž kompletní přehled o tom, jak se festival vydařil. Je to důležité i pro sponzory, kteří neměli možnost se festivalu osobně zúčastnit. V závěrečné zprávě jsou uvedeny celkové počty diváků, propagace, výsledky divácké ankety, mediální ohlasy atd. Po skončení festivalu byla závěrečná zpráva předána největším sponzorům a důležitým partnerům, ostatním byla zaslána v elektronické podobě. Vytištěná zpráva obsahuje také DVD s benešovským spotem, reportáží z festivalu a výběrem fotografií.

5.1. Naplnění cílů

Cíl 1

Během festivalu, tzn. 20. – 22. 3. 2011, přivést co nejvyšší počet návštěvníků na veřejné projekce. Cílem bylo dosáhnout počtu 30 diváků na každé projekci, na projekcích s hostem byl cíl vyšší – 50 lidí.

Splnění cíle 1

Veřejné projekce festivalu JSBN 2011 navštívilo za dobu jeho trvání celkem 301 návštěvníků, čímž byl splněn daný cíl. Návštěvnost jednotlivých projekcí je uvedena v následující tabulce.

Tabulka č. 6 Návštěvnost festivalu JSBN 2011

Film	Počet diváků
Vše pro dobro světa a Nošovic	29
Pozemšťané, koho budete volit? + Amia	43
Ženy SHR / HOST	41
Krev v mobilech	37
Spravedlnost pro Sergeje / HOST	41
Na stupních vítězů	26
Haiti - zemětřesení zblízka / HOST	58
Non comm – blok sociálních spotů	26
CELKEM	**301**

Zdroj: autorka

Z tabulky můžeme vidět, že projekce s následnou diskuzí byly divácky atraktivnější a navštěvovanější než filmy bez hostů. Průměrná návštěvnost filmů bez hosta byla 32,2 diváků a průměrná návštěvnost projekcí s následnou debatou byla 46,7 diváků.

Navzdory očekávání, že projekce mimo atraktivní promítací časy budou mít menší návštěvnost, se ukázalo, že zajímavé téma dokáže přivést diváky do kin. Jednalo se o filmy Vše pro dobro světa a Nošovic a Non comm.

Celkově lze tedy konstatovat, že tento cíl byl splněn.

Cíl 2

Naplnit kapacitu školních projekcí, která byla 1 500 lidí (15 projekcí, na každé zhruba 100 diváků). Důležité bylo nejen domluvit návštěvu daných škol, ale také dosáhnout toho, aby opravdu přišel nahlášený počet žáků a kapacity byly naplněny.

Splnění cíle

Přestože původní předpoklad byl, že každé školní představení navštíví přibližně 100 žáků, již během komunikace s představiteli jednotlivých škol bylo jasné, že tohoto optimálního stavu dosaženo nebude. Kapacita benešovského kina je 282 diváků, některé školy se chtěly jednoho představení účastnit s více žáky, což jim bylo umožněno. Naopak, na některá představení bylo domluveno jen okolo 70 žáků, především když se jednalo o malé školy. Festival se snažil vyjít školám vstříc, a tak jejich požadavky akceptoval. Nahlášeno a očekáváno bylo 1 323 studentů. Ve skutečnosti se ale festivalu zúčastnilo pouze 1 141 žáků a studentů. Rozložení návštěvnosti vypadalo takto:

Tabulka č. 7 Návštěvnost školních projekcí (počet diváků)

Čas / Den	Pondělí 21.3.	Úterý 22.3.	Středa 23.3.	Čtvrtek 24.3.	Pátek 25.3.
8:00	52	84	70	82	74
10:00	72	79	57	124	62
12:00	70	126	78	51	60

Zdroj: autorka

Reálně tedy dorazilo 1 141 studentů, což je o 182 méně než bylo původně přihlášeno a o 359 méně než byl cíl organizátorů. Můžeme říci, že ideální kapacita byla naplněna ze 76 %.

Tohoto cíle, 1 500 návštěvníků školních projekcí, tedy nebylo plně dosaženo

Cíl 3

Získat do konce ledna 2011 dostatek finančních prostředků ze soukromých zdrojů k financování festivalu. Částka vychází z předpokládaného rozpočtu.

Splnění cíle 3

Základním problémem bylo financování festivalu. Část nákladů mohla být pokryta ze vstupného, ale jednalo se pouze o marginální podíl. Zbytek peněz musel být získán

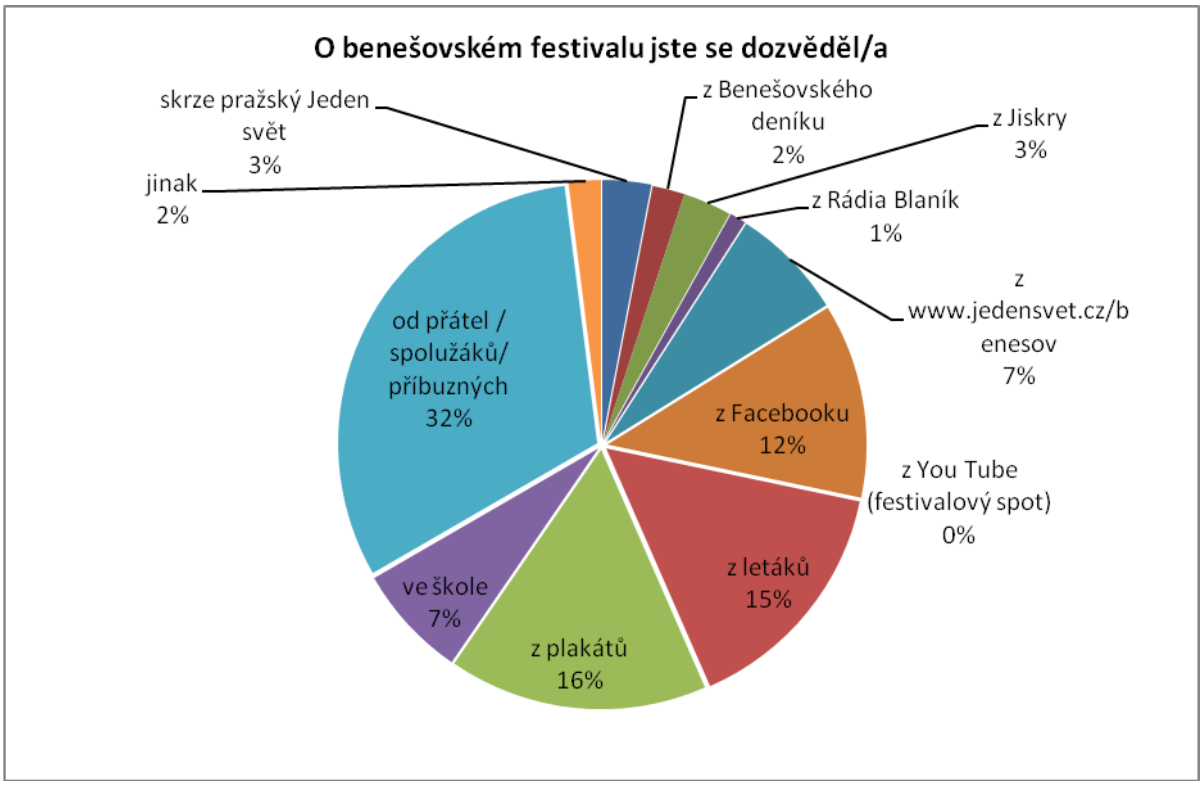
ze soukromých zdrojů. Tento cíl se podařilo plně splnit a dokonce překročit, protože od donorů bylo získáno více prostředků, než bylo očekáváno. Pouze díky tomu se podařilo pokrýt neočekávané výdaje, které se v průběhu příprav vyskytly.

5.2. Vyhodnocení ankety

Během festivalu probíhala divácká anketa (vzor anketního lístku viz Příloha č. 3 Anketa), která měla zjišťovat spokojenost návštěvníků s průběhem festivalu a účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů. Jejím cílem bylo získat data pro vytváření efektivnějšího komunikačního modelu pro festival Jeden svět Benešov 2012.

Ankety se zúčastnilo 47 respondentů. Pokud vezmeme v úvahu, že festival celkem navštívilo 301 diváků a průměrný počet plánovaných zhlédnutých filmů je 2,5[87], můžeme říci, že se jedná o reprezentativní vzorek návštěvníků.

Obrázek č. 7 Vyhodnocení ankety JSBN 2011 – propagace



Zdroj: autorka, zveřejněno v Závěrečné zprávě JSBN 2011

Z grafu vyplývá, že více jak jedna třetina návštěvníků se o festivalu dozvěděla od přátel, spolužáků či příbuzných. Dále se jako efektivní nástroj ukázaly reklamní nosiče v anketě pojmenované jako plakáty a letáky. Jako účinný prostředek komunikace s potenciálem do dalšího ročníku se ukázal Facebook.

[87] Přesně 2,49. Údaj pochází z ankety JSBN 2011.

Následující graf a hodnotící tabulka ukazují na spokojenost návštěvníků festivalu. Plných 90 % respondentů plánuje navštívit festival i příští rok, 10 % neví. Návštěvníci měli možnost jednotlivé části festivalu ohodnotit jako ve škole 1 až 5. Z výsledků můžeme konstatovat, že festival JSBN 2011 byl v ohledu spokojenosti veřejnosti úspěšný.

Obrázek č. 8 Vyhodnocení ankety JSBN 2011 – spokojenost návštěvníků



Hodnocení jednotlivých součástí festivalu

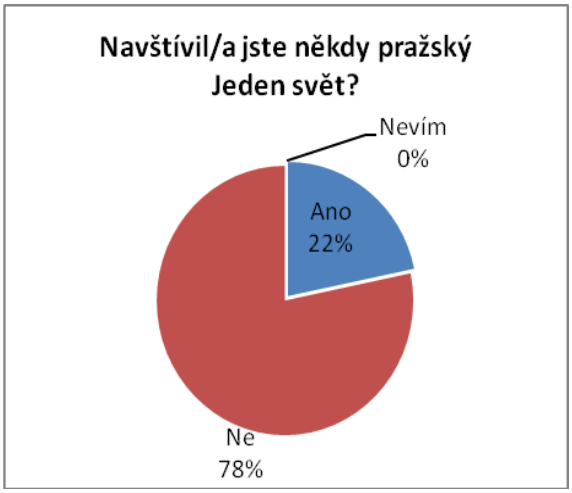
(1 – nejlepší, 5 - nejhorší)

Výběr filmů	**1,07**
Organizace festivalu	**1,09**
Atmosféra během festivalu	**1,1**
Debaty s hosty	**1,3**
Festovní kavárna	**1,3**
Namibijský stánek	**1,5**

Zdroj: autorka, zveřejněno v Závěrečné zprávě JSBN 2011

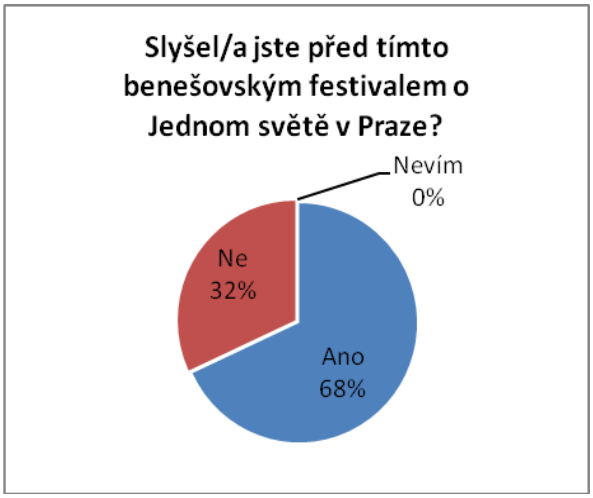
Zajímavý je také graf, který ukazuje, že 78 % návštěvníků nikdy nenavštívilo JS V Praze. Podařilo se tak oslovit cílovou skupinu, která sice JS znala – jak vyplývá z dalšího grafu – ale nikdy se ho, i přes dobrou dopravní dostupnost Prahy, nezúčastnila.

Obrázek č. 9 Anketa JSBN 2011 – návštěvníci



Zdroj: autorka, zveřejněno v Závěrečné zprávě JSBN 2011

Obrázek č. 10 Anketa JSBN – Festival JS v Praze



Zdroj: autorka, zveřejněno v Závěrečné zprávě JSBN 2011

5.3. Šeptanda

Na počátku bakalářské práce byla vyslovena základní hypotéza, že *nejúčinnějším komunikačním nástrojem, který může být použit pro lokální neziskový projekt (v rámci obvyklých finančních možností), je word of mouth čili šeptanda.*

Z výsledků ankety vyplývá, že více jak 30 % respondentů se o festivalu v Benešově dozvědělo právě na základě neformální komunikace od svých kamarádů, přátel či příbuzných.

Šeptanda, neboli word of mouth, se tak ukázala jako nejúčinnější komunikační nástroj. Podle Svobody tak „*Potvrzuje osvědčenou pravdu komunikační vědy, že lidé více důvěřují těm zdrojům informací, které jim jsou bližší.*“[88] Tímto je úvodní hypotéza potvrzena.

[88] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, str. 130

6. Doporučení pro Jeden svět Benešov 2012

Z vyhodnocení komunikační strategie festivalu JSBN 2011 vyplynulo několik doporučení ke komunikačnímu modelu, který bude vytvořen pro rok 2012:

- **Harmonogram** / Pro rok 2012 je vhodné vytvořit podrobný časový plán marketingových a komunikačních aktivit a podle něj postupovat. Můžeme vzít v potaz zkušenosti z roku 2011, kdy se ukázalo, že je nutné zahájit tisk plakátů a programových skládaček co nejdříve, ideálně 3 týdny před začátkem festivalu tak, aby byl dostatek času na jejich distribuci.

- **Rozdělení rolí** / Pro následující ročník festivalu je nutné si závazně rozdělit jednotlivé role a úkoly tak, aby nedocházelo ke ztrátě informací. Tento přístup zajisté ocení i ostatní spolupracující, kteří budou vždy vědět, kdo je jejich partnerem.

- **Tiskový mluvčí /** Zvlášť důležité je určit tiskového mluvčího, který bude stále k dispozici médiím a bude jim poskytovat aktuální informace.

- **Komunikace s městem /** Je nezbytné zlepšit komunikaci s představiteli města Benešov. Přestože festival Jeden svět Benešov v roce 2011 nežádal městský úřad o spolufinancování, je nezbytné, obzvláště pokud má festival ambici stát se důležitou kulturní událostí regionu, navázat s představiteli města intenzivnější kontakt.

- **Direct marketing /** Je doporučeno, aby se direct marketing stal při organizování festivalu Jeden svět Benešov 2012 jedním z používaných nástrojů. Jeho využití bude efektivní, jelikož na rozdíl od JSBN 2011 již existuje tzv. mailing list, který bude moci být využit. Jedná se o velmi levný a efektivní nástroj.

- **Fundraising /** Pro oblast získávání financí se potvrdilo, že financování festivalu JS Benešov ze soukromých zdrojů je vhodnou formou a je vhodné tento model zachovat i pro příští rok.

Závěr

Ve své práci Komunikační model lokálního neziskového projektu festival JSBN 2011 jsem se věnovala teorii komunikačního modelu a nastavení komunikačního mixu vhodného pro propagaci lokálního projektu neziskového charakteru. Dále jsem představila festival dokumentárních filmů o lidských právech JS a vysvětlila jeho specifický způsob fungování v regionech. Klíčová část práce byla věnována jednomu z regionálních festivalů, který se konal v Benešově.

V úvodu byla stanovena hypotéza, že „*nejúčinnějším komunikačním nástrojem, který může být použit pro lokální neziskový projekt (v rámci obvyklých finančních možností), je word of mouth čili šeptanda.“* Díky výsledkům šetření v rámci festivalu JSBN 2011 bylo zjištěno, že tuto hypotézu je možné beze zbytku potvrdit. Plných 32 % návštěvníků se o festivalu dozvědělo právě šeptandou od přátel, spolužáků či příbuzných.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit komunikační model festivalu JSBN 2011, tento festival zhodnotit a na základě zjištěných poznatků vytvořit soubor doporučení, která budou využitelná pro organizátory dalšího ročníku festivalu JSBN, který je naplánován na březen 2012. Cíle bylo v rámci předložené bakalářské práce dosaženo. Bakalářská práce se také může stát účinným pomocníkem pro ostatní organizátory regionálních festivalů JS, a to jak z hlediska teoretických přínosů, tak i praktické aplikace. Vzhledem k tomu, že plánuji působit v roli organizátorky festivalu v Benešově i příští rok, sama ráda využiji cenná doporučení, která vzešla z této práce.

Osobně pro mě bylo velmi zajímavé postupně zjišťovat, jakých chyb jsme se jako organizátoři dopustili. Věřím, že festival Jeden svět Benešov 2012 bude s využitím všeho, co jsem se při vypracovávání práce naučila, komunikačně ještě o něco lépe zvládnutý, než byl festival JSBN 2011.

Použitá literatura

Klasické zdroje

- *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, nakladatelství AV ČR, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, o.s., 2006. 45 s.
- BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations.* Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- BYSTROV, Vladimír; RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.
- COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- *Dělat dobro dobře: Dárcovství jako součást společenské odpovědnosti firem*. Praha: Nadace VIA, 2008. 32 s.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- JANOUCH, ViKtor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
- KAISER, Michael M. *Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide*. Kniha ke stažení z WWW: www.artsmanager.org, 1995. 145 s.
- KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

- LEDVINOVÁ, Jana; PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu: aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. 141 s.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- *Průvodce firemní filantropií*. Praha : Fórum dárců, o.s., 2006. 38 s. ., ISBN 80-902965-5-6.
- SAND, Michael. *How to Manage an Effective Nonprofin Organization: From Writing and Managing Grants to Fundraising, Board Development, and Staretegic Planning*. New Jersey: The Carteer Press, 2005. 221 s. ISBN 1-56414-804-1.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- *SETTING UP A HUMAN RIGHTS FILM FESTIVAL: A handbook for festival organizers including case studies of prominent human rights events*. Tereza Porybná. Prague: Peeple in Need, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86961-64-4.
- SMOLÍKOVÁ, Marta. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2008. 167 s. ISBN 978-80-86863-24-5.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠÁLEK, Marek; FEŘTEK, Tomáš. *Novináři nejsou zlí: Mediální rukověť pro neziskové organizace*. Praha: Nadace VIA, 2001. 94 s.
- ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- TĚHLOVÁ, Milada. *Fundraising: Jeden svět Benešov 2011*. [s.l.], 2010. 19 s. Semestrální práce. VŠE v Praze.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *SLOVNÍK základních pojmů z marketingu a managementu.* Praha: Fortuna, 1998. 47 s. ISBN 80-7168-504-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

On-line zdroje

- *Český statistický úřad* [online]. 2011 [2011-05-16]. Kolik z nás používá internet?. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet>.
- *Člověk v tísni* [online]. 2006 [2011-03-12]. O Člověku v tísni. Dostupné z WWW: <http://clovekvtisni.cz/index2.php?id=176>.
- *Dějiny, film a lidská práva* [online]. 2010 [2011-05-13]. O projektu. Dostupné z WWW: <http://www.dejinyfilmalidskaprava.cz/o-projektu>.
- *Check facebook* [online]. 2011 [2011-05-17]. Check audience. Dostupné z WWW: <http://www.checkfacebook.com/>.
- *Jeden svět na školách* [online]. 2011 [2011-05-13]. O nás. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=4>.
- Jeden svět na školách. In *Jeden svět na školách 10. rokem: Filmy i na vaší škole* [online]. Praha: Člověk v tísni, [2011] [2011-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvetnaskolach.cz/test/File/JSnS_10_let.pdf>.
- *Jeden svět* [online]. 2011 [2011-05-13]. Nová média mění společnost. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.cz/2011/nova-media-meni-spolecnost>.
- *Jeden svět* [online]. 2011 [2011-03-20]. Festival, který není jen o filmech. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.cz/2011/o-festivalu>.
- *Www.Smobil.cz* [online]. 2011 [2011-03-15]. O QR kódech. Dostupné z WWW: <http://smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>.
- *Wikipedia* [online]. 2011 [2011-03-18]. Porter five forces analysis. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_5_forces_analysis>.

Ostatní zdroje

- Časopis Marketing a media, č. 19, vychází 9. 5. 2011
- Přednáška: Brett Egan: Arts Management Master Class, Americké centrum, 11. 6. 2010
- Seminář pro organizátory festivalu Jeden svět v regionech, uspořádala společnost Člověk v tísni. Doubravka, 26. – 28. 11. 2010
- Závěrečná zpráva 13. ročníku festivalu Jeden svět
- Závěrečná zpráva 1. ročníku festivalu Jeden svět Benešov

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Nástroje komunikačního mixu 9
Tabulka č. 2 Dárcovství vs. sponzoring 24
Tabulka č. 3 Jeden svět v regionech - přehled 29
Tabulka č. 4 SWOT analýza Jeden svět Benešov 2011 35
Tabulka č. 5 Očekávané vs. reálné náklady JSBN 2011 (v Kč) 46
Tabulka č. 6 Návštěvnost festivalu JSBN 2011 49
Tabulka č. 7 Návštěvnost školních projekcí (počet diváků) 50

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Šestiúhelník vztahů s veřejností 12
Obrázek č. 2 Měření efektivity firemního dárcovství 20
Obrázek č. 3 Rozmístění regionálních festivalů Jeden svět 2011 v ČR 30
Obrázek č. 4 QR kód 44
Obrázek č. 5 Celkové náklady festivalu JSBN 2011 47
Obrázek č. 6 Náklady na propagaci JSBN 2011 47
Obrázek č. 7 Vyhodnocení ankety JSBN 2011 – propagace 51
Obrázek č. 8 Vyhodnocení ankety JSBN 2011 – spokojenost návštěvníků 52
Obrázek č. 9 Vyhodnocení ankety JSBN 2011 – návštěvníci 52
Obrázek č. 10 Vyhodnocení ankety JSBN 2011 – festival JS v Praze 52

Seznam příloh

Příloha č. 1 Program festivalu Jeden svět Benešov 2011

Příloha č. 2 Mediální ohlasy

Příloha č. 3 Anketa

Příloha č. 4 Propagační materiály JSBN 2011

Příloha č. 5 Propagace na internetu

Příloha č. 6 Fotografie dokumentující festival