

Firemní časopisy v neziskovém sektoru a magazín Generace občanského sdružení Život 90

Jiří Kotmel

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

První část Bakalářské práce je věnována teorii firemních periodik, která je dána do souvislosti s marketingem a marketingovými komunikacemi neziskových organizací. Jsou zde uvedeny příklady firemních periodik neziskových organizací a také základní postup při tvorbě firemního periodika. V praktické části je analyzován magazín Generace občanského sdružení Život 90, který svým provedením, rozsahem 52 stran i nákladem 20 000 ks vybočuje z řady firemních periodik obvyklých v neziskovém sektoru. V souvislosti s marketingem a marketingovými komunikacemi Života 90 analýza ukázala, že magazín Generace slouží efektivně této organizaci jako služba, která klientům organizace, seniorům, poskytuje informace a rady pro zlepšení kvality jejich života. Avšak s ohledem na způsob začlenění firemních informací, vizuální styl magazínu a způsob přípravy obsahu magazínu bylo zjištěno, že magazín Generace není zcela efektivně začleněn do marketingu organizace, a také že plně nevyužívá možnost komunikovat s dárci jako důležitou cílovou skupinou. V závěru práce je tedy navrženo několik obecně použitelných řešení pro zvýšení komunikační efektivity firemních periodik neziskových organizací.

Anotace ve světovém jazyce

The first part of the Bachelor Dissertation is dedicated to the theory of corporate periodicals that is put into context with marketing and marketing communication of non-profit organizations. There are presented examples of corporate periodicals of non-profit organizations and also basic principles of creation of corporate periodical. In the practical part there is analyzed magazine of civic association Life 90, which is based on its concept, extent of 52 pages and edition of 20.000 pcs unique among the amount of corporate periodicals usual in non-profit sector. In connection with marketing and marketing communication of Life 90 the analysis showed that the Generation magazine serves effectively this organization as a tool that provides the organization's clients – seniors – information and advice for their life quality improvement. However, with regard to the manner of integration of the corporate information, visual style of the magazine and to the manner of magazine content set-up it was found that the Generation magazine is not fully effectively incorporated into the organization marketing and also that it does not fully utilize the possibility to communicate with the donors as an important target group.

In the final part of the dissertation there are therefore suggested several generally efficient solutions for improvement of the communication effectiveness of the non-profit organizations corporate periodicals.

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří přispěli ke vzniku této práce, poskytli mi potřebné informace, materiály a hlavně psychickou podporu. Především děkuji Ing. Radimu Bačuvčíkovi za cenné rady, náměty k zamyšlení a celkovou spolupráci.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR	9
1.1 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	9
1.2 STÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE (VEŘEJNÝ SEKTOR)	10
1.3 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE (TŘETÍ SEKTOR).....	10
2 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SEKTORU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
2.1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
2.1.1 Stanovení marketingových cílů	13
2.1.2 Zhodnocení situace na trhu kde organizace působí	13
2.1.3 Marketingový mix	14
2.1.4 Marketingový plán	14
2.1.5 Vypracování marketingové komunikační strategie	14
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
2.2.1 Cíl a cílová skupina marketingových komunikací neziskových organizací	15
2.2.2 Stupně rozhodovacího procesu zákazníka - dárce	16
2.3 REKLAMA V NEZISKOVÉM SEKTORU	17
2.3.1 Vedení reklamy.....	18
2.3.2 Náklady na reklamu	18
2.4 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU	19
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	19
2.6 PODPORA PRODEJE	20
2.7 DIRECT MARKETING	20
3 FIREMNÍ PERIODIKA – VYMEZENÍ POJMŮ	21
3.1 FIREMNÍ PERIODIKA V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	21
3.2 FUNKCE FIREMNÍCH PERIODIK	22
3.3 FIREMNÍ PERIODIKA - ROZDĚLENÍ.....	23
3.3.1 Zpravodaj, (Bulletin).....	23
3.3.2 Magazín	23
3.3.3 Kombinované časopisy.....	23
3.3.4 On-line a e-mailové newslettery	24
3.3.5 Výhody a nevýhody tištěných, elektronických časopisů	24
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY FIREMNÍCH PERIODIK	24
3.5 PŘÍKLADY FIREMNÍCH PERIODIK V NEZISKOVÉM SEKTORU	25
3.5.1 Zpravodaje Fondu ohrožených dětí.....	25
3.5.2 Zpravodaj pražské arcidiecéze.....	26
3.5.3 Nový Prostor	26

3.5.4	Noviny městské části Praha 1	27
3.5.5	Časopis University Tomáše Bati ve Zlíně - Universalia	27
3.6	ZÁKLADNÍ POSTUP PŘI REALIZACI VLASTNÍHO FIREMNÍHO PERIODIKA.....	28
3.6.1	Komunikační proces ve firmě a firemní periodikum	28
3.6.2	Koncepce realizace vlastního firemního periodika	28
3.6.3	Typ periodika, rozsah, provedení, periodicita, náklad	29
3.6.4	Obsah, struktura firemního periodika, grafická úprava.....	29
3.6.5	Inzerce a firemní periodikum	30
3.6.6	Zpětná vazba	31
3.6.7	Distribuce.....	32
3.6.8	Realizátor	32
PRAKTICKÁ ČÁST.....		33
4	STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	34
5	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ŽIVOT 90	35
5.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ ŽIVOT 90	36
5.1.1	Reklama Života 90.....	36
5.1.2	Public Relations Života 90	37
5.1.3	Podpora prodeje	38
6	ANALÝZA MAGAZÍNU GENERACE.....	39
6.1	HODNOCENÍ OBSAHU A GRAFICKÉ ÚPRAVY MAGAZÍNU GENERACE	42
6.2	HODNOCENÍ MAGAZÍNU GENERACE V RÁMCI MARKETINGU ŽIVOTA 90.....	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		47
SEZNAM PŘÍLOH		48

ÚVOD

Firemní periodika - moderní, efektivní a neustále se rozšiřující forma marketingových komunikací, která zasáhla prakticky všechny oblasti podnikání. V komerční sféře se tak setkáváme s barevnými magazíny nejen stavebních spořitelén, které tento způsob komunikace na našem trhu nastartovaly, ale díky potřebě efektivně komunikovat s cílovými skupinami vydávají svá periodika také neziskové organizace jako jsou např. městské úřady, nadace nebo občanská sdružení.

Grafické studio Futura (moje firma) se grafickou přípravou firemních časopisů zabývá již od roku 1996. Jsou to různé typy interních nebo externích periodik komerčních firem a dá se tedy říci, že tato skutečnost společně se zájmem o neziskový sektor se staly hlavním důvodem ke zpracování této práce. Dalším důvodem je také nedostupnost komplexně zpracovaných informací o firemních, periodicky vydávaných tiskovinách, neboť i přesto, že tento způsob komunikace je již poměrně rozšířený, nenalezl jsem na toto téma žádnou podrobněji zpracovanou publikaci a většina z autorů se firemními časopisy ať ziskových nebo neziskových organizací zabývá pouze okrajově.

V bakalářské práci se tedy budu nejprve teoreticky zabývat neziskovým sektorem, se zaměřením na nestátní neziskové organizace a firemní periodika obecně. Seznámím se základními pojmy a pokusím se dle nabytých zkušeností a dostupné literatury rozlišit jednotlivé typy firemních periodik v neziskových organizacích. Získané poznatky dále použiji k sestavení základního postupu při tvorbě firemního periodika a také k analýze velmi ojedinělého magazínu Generace občanského sdružení Život 90. Časopis Generace totiž svým rozsahem, nákladem a provedením zásadním způsobem vybočuje z řady firemních periodik, a to i v porovnání se ziskovým sektorem.

V závěru mi všechny získané zkušenosti pomohou zhodnotit toto periodikum z hlediska jeho komunikační efektivity a také ověřit stanovené hypotézy. Dále se pokusím navrhnout určitá zlepšení, případně nové cesty při řešení této problematiky, což také považuji za hlavní cíl své práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR

Neziskový sektor má v českých zemích bohatou tradici. Různé nadace a spolky vždy významně ovlivňovaly národní, kulturní a politické emancipace, ale tato tradice byla v době totalitních režimů, jak fašistického tak následně komunistického, přerušena. V socialismu tak nestátní neziskové organizace prakticky neexistovaly a teprve rok 1989 přinesl v této oblasti zásadní změnu.

Již v roce 1990 existovalo asi 3800 občanských sdružení a o 3 roky později to bylo dle Českého statistického úřadu 21 700, tedy šestkrát tolik. V roce 2003 bylo registrováno již 86 234 nestátních neziskových organizací.

1.1 Typy neziskových organizací

Dle zákona O dani z příjmu, který dle Škrábelové [3] v právním systému vymezuje neziskovou organizaci nejpřesněji, jsou tyto organizace definovány jako organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.

Zmíněný zákon sem řadí tyto organizace:

- občanská sdružení včetně odborových organizací
- zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu
- politické strany a politická hnutí
- registrované církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy
- obce
- vyšší územní správní celky
- organizační složky státu a územních samosprávných celků
- příspěvkové organizace
- státní fondy

Výše uvedený soubor všech typů organizací neziskového sektoru rozdělujeme dle základního členění neziskových organizací na:

1.2 Státní neziskové organizace (veřejný sektor)

Jedná se o tu část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí. Mezi další specifika těchto organizací patří:

- zabezpečují převážně realizaci výkonu veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce
- právními formami se jedná převážně o příspěvkové organizace nebo organizační složky státu, kraje či obce
- podléhají veřejné kontrole
- dle strukturálně-operacionálních definic neziskových organizací se jich týká pouze institucionalizovanost, samosprávnost, neziskovost a nejsou tedy založeny za účelem podnikání a s tím spojenou produkcí zisku.

1.3 Nestátní neziskové organizace (třetí sektor)

Tvoří nejdůležitější a nejsledovanější skupinu neziskových organizací, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Mohou být financovány ze soukromých nebo veřejných financí. Mezi další jejich vlastnosti patří, že:

- jejich existence vychází z principu sebeřízení, což představuje schopnost určitého společenství lidí, žijících a spolupracujících ve vymezeném prostoru, organizovat a vzájemně usměrňovat své jednání
- podílejí se na veřejné politice v rámci občanské společnosti, kdy se občané sdružují do různých typů NNO
- základními právními formami NNO jsou občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, církevní právnické osoby.

Do této skupiny neziskových organizací patří také Občanské sdružení Život 90, které je zaměřeno na péči o seniory a jemuž se budeme podrobněji věnovat v dalších částech této práce.

2 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SEKTORU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Tak jak, se neziskový sektor v České republice za posledních 15 let bouřlivě vyvíjel, začalo být marketingové chování běžné i pro neziskové organizace. Ty se sice ještě nevěnují marketingovým otázkám v takovém rozsahu, jaký je obvyklý pro ziskový sektor, ale z důvodu tvrdého boje o finanční příspěvky, dary a granty se těmito aktivitami musí alespoň částečně zabývat. Dalším důvodem pro marketingové chování je i velká konkurence, která se v tomto sektoru vytvořila a marketing by měl neziskovým organizacím pomoci přesvědčit potenciální zákazníky a dárce, že jsou to právě ony, kdo potřebuje pomoc.

Z hlediska marketingu tak neziskové organizace rozdělujeme na organizace orientované na výrobek nebo službu a na ty, které jsou orientovány marketingově, tedy na zákazníka a dárce. Organizace orientované na službu jsou charakteristické tím, že podceňují procesy zabývající se výzkumem potřeb a přáními jak dárců, tak příjemců. Vycházejí z přesvědčení o nezbytnosti poskytovaných služeb a kladou větší důraz na efektivnost řízení než na plnění zákaznických potřeb. Na druhé straně marketingově orientovaná organizace neusiluje pouze o efektivnost své činnosti, ale průběžně provádí průzkumy a seznamuje se s názory příspěvatele i příjemců svých služeb. Marketing zde znamená komunikace s veřejností a marketingový výzkum.

Některé neziskové organizace dokonce pro tyto účely zaměstnávají marketingové specialisty, ale to je v našich podmínkách vzhledem k velikosti trhu a finančním nákladům ojedinělé.

2.1 Marketing neziskových organizací

Existuje mnoho definic, které se snaží stručně odpovědět na otázku, co je to marketing. Například Rektořík [5] jich uvádí hned několik od různých světových kapacit tohoto oboru. Ta od Philipa Kotlera působí pro neziskový sektor nejvýstižněji.

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem,

který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany“

I tato definice by se však dala trochu upravit, neboť „dvě strany“ jsou typické pro ziskový sektor, tedy: výrobce či poskytovatel služeb a zákazník. V neziskovém sektoru a zvláště v tom nestátním, ale pracujeme se třemi typy subjektů:

KLIENT – POSKYTOVATEL – DÁRCE

Pro úspěšné zahájení marketingového procesu v každé, i neziskové organizaci musí být vypracován strategický plán organizace, který určuje základní poslání organizace a dále pak cíle a způsoby jejich naplnění. Mezi způsoby naplnění cílů může patřit i firemní periodikum neziskové organizace, avšak k tomuto závěru by měla každá organizace dospět po realizaci základních marketingových kroků.

Dalšími výchozími podklady pro zahájení marketingového procesu jsou:

SWOT analýza

Jedná se o definování silných a slabých stránek organizace z pohledu vnitřního prostředí a dále o odhad příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí organizace. Tato analýza by měla sloužit k základnímu poznání současného stavu organizace např. z pohledu hospodaření, personální efektivity, prospěšnosti vyvíjené činnosti atd.

Marketingový průzkum

Pro potvrzení či vyvrácení některých závěrů SWOT analýzy, ale také pro zjištění dalších skutečností nezbytných pro stanovení či revidování marketingových cílů je vhodné pravidelně provádět marketingový průzkum. Průzkumem zjišťujeme informace např. o segmentu, ve kterém organizace působí, o potřebách a přáních klientů, o postojích a uznávaných hodnotách dárců, ale také např. efektivitu marketingových komunikací. Se seriózním marketingovým průzkumem jsou však spojeny velké a pro neziskové organizace neakceptovatelné náklady. Avšak pro základní a jednoduchý průzkum postačí např. dotazování pracovníka organizace mezi klienty nebo dárci. Tímto způsobem můžeme také získat základní informace o vhodnosti záměru vydávat firemní časopis.

2.1.1 Stanovení marketingových cílů

Stanovení cílů je prvním základním marketingovým krokem a ukazuje organizaci, jak bude vypadat úspěšný výsledek marketingového úsilí. Z hlediska marketingu existují 2 typy cílů:

Akční cíle

Jsou konkrétní měřitelné výsledky činnosti organizace. V souvislosti se Životem 90 se může jednat o zprovoznění některých služeb organizace, ale také např. o zamýšlenou změnu periodicity magazínu Generace z dvoutříměsíční na měsíční.

Cíle v oblasti image

Tyto cíle vyjadřují představy organizace o tom, jak chce být organizace vnímána svým okolím, případně jak změnit vnímání organizace. K tomuto nám slouží např. modelové věty, které se při vyhodnocování mohou některou z kvantitativních metod výzkumu měřit. V případě Života 90 by mohly tyto věty vypadat např. takto:

Organizace Život 90? Ano, to jsou přeci ti, kdo pomáhají seniorům.

Nikdo jiný než Život 90 nenabízí seniorům tolik péče.

Při stanovování cílů se také musí vzít v úvahu časová, personální i finanční hlediska, aby tyto cíle měly racionální základ a bylo je vůbec možné naplnit.

2.1.2 Zhodnocení situace na trhu kde organizace působí

Toto hodnocení připomene poslání organizace a potřeby, které organizace na trhu uspokojuje pro své cílové skupiny. Hodnotí se také konkurenční prostředí, ve kterém organizace působí a definují se konkurenční výhody. K tomuto nám rovněž slouží marketingový výzkum. Jak již však bylo zmíněno, většinu neziskových organizací odradí od jeho uskutečnění vysoké realizační náklady. Za rozumných finančních podmínek a nebo zcela zdarma lze však vyhodnotit rovněž velmi užitečná sekundární, tedy již dříve zjištěná data z různých informačních zdrojů, jako jsou např. databáze organizací na příslušných ministerstvech, zprávy různých nadací o neziskovém sektoru, statistiky, výroční zprávy konkurenčních organizací nebo internet.

2.1.3 Marketingový mix

V knize [5] Svatoš uvádí 6P marketingu neziskových organizací, které musí být pro dobře fungující marketing v souladu.

1. Popis produktu (Product) – schopnost produkt přesně a srozumitelně popsat.
2. Cílová skupina (Public) – u neziskových organizací to jsou hlavně klienti, dárci nebo zaměstnanci.
3. Cena (Price) – hodnota, kterou musí klient nebo dárci zaplatit, a to buď penězi nebo naturálně.
4. Místo poskytování služby (Place) – dostupnost služby a atraktivita místa, kde služby poskytujeme.
5. Produkční kapacita (Production) – kapacitní možnosti.
6. Propagace (Promotion) – zvážit nutnost, způsob oslovení cílových skupin, náklady.

2.1.4 Marketingový plán

Po splnění všech předchozích kroků se formuluje plán, který by měl obsahovat:

1. Realizační shrnutí – stručné shrnutí celého záměru.
2. Analýza současné situace – vycházející ze SWOT analýzy.
3. Cíle – kam se chce organizace dostat.
4. Postupy – jak dosáhnout vytýčených cílů.
5. Uvedení do praxe – kdy, co a jak a do kdy kdo udělá.
6. Rozpočet – kolik to bude stát.

2.1.5 Vypracování marketingové komunikační strategie

Dostáváme se k poslednímu ze základních kroků marketingu a hlavnímu tématu bakalářské práce, tedy ke komunikaci s cílovými skupinami prostřednictvím marketingových komunikací a zvláště prostřednictvím firemních periodik. Správně vedená komunikace s různými cílovými skupinami potom pomáhá nejen tvořit celkový obraz organizace před veřejností, ale také oslovuje potenciální dárci a ovlivňuje jejich rozhodnutí zda poskytnout, či neposkytnout finanční příspěvek.

2.2 Marketingové komunikace neziskových organizací

Komunikace je proces, při kterém se realizuje potřeba určité prezentace myšlenky či úmyslu od osoby nebo organizace k jiné osobě či organizaci. Obvykle tato komunikace vyústí v určité sdělení, které musí autor, organizace zakódovat tak, aby mu příjemce porozuměl a byl ho schopen dekodovat.

Marketingové komunikace se v případě neziskových organizací orientují např. na komunikaci s potenciálními, ale i stávajícími zákazníky, které si v souvislosti se Životem 90 můžeme představit jako potenciální nebo současné dárce. Ti by se bez prostředků marketingové komunikace jako je např. reklama a PR nedozvěděli nic nejen o nabízených službách, ale vůbec o samotné existenci organizace.

Správné sdělení správným směrem může totiž nejen přesvědčit nové zákazníky k využití nabízených služeb, stávající zákazníky k jejich opětovnému využití, ale také např. zvrátit pošramocenou stávající pověst a oslovit bývalé dárce podporující v současnosti někoho jiného.

2.2.1 Cíl a cílová skupina marketingových komunikací neziskových organizací

Pro úspěšné marketingové komunikace neziskových organizací rovněž platí, že je efektivní stanovit si cíle a cílovou skupinu, kterou chceme marketingovými komunikacemi oslovit, neboť různé cílové skupiny vyžadují specifické informace. Například u zákazníků charitativních organizací je nezbytné vzbudit důvěru v daný projekt. Pro státní sektor je zase důležitý sociálně společenský přínos projektu. Marketingové komunikace tohoto odvětví se tedy mimo jiné musí zabývat prezentací dosažených výsledků. V případě Života 90 se např. může jednat o počet seniorů navštěvující vzdělávací kurzy, otevření nové pobočky či zprovoznění nové služby apod. Musí se ale také podávat zprávy o struktuře nákladů organizace, především o nákladech spojených s administrativou. Je také žádoucí prezentovat změny, ke kterým ve společnosti došlo za přispění dané organizace. K tomuto neziskovým organizacím slouží hlavně prostředky public relation jako jsou např. veřejná vystoupení pracovníků organizace v médiích, různé informační materiály a také firemní periodika.

2.2.2 Stupně rozhodovacího procesu zákazníka - dárce

Pro efektivní marketingové komunikace - zvláště směrem k dárcovské cílové skupině - je vhodné mít přehled o jednotlivých stupních jejich rozhodovacího procesu. Hannagan ve své knize [3] uvádí tyto stupně rozhodovacího procesu:

1. **Vědomí** – potenciální zákazník by měl mít vědomí určité potřeby a měl by také znát, jak tyto potřeby naplnit. V případě neziskového sektoru by dárce měl mít vědomou potřebu věnovat peníze na charitativní účely a vědět, že existují organizace, které tyto jeho potřeby naplní.
2. **Znalost** – pokud potřeba u zákazníka existuje, je podpořen i zájem se o ní dozvědět více. V případě potenciálního přispěvatele se bude jednat o zájem o různé nabídky neziskových organizací.
3. **Pochopení** – zákazník začne chápat, co se nabízí, uvědomí si, že existují alternativy, zkoumá prospěch a náklady. V případě neziskových organizací zjistí, že nabídka existuje, že existují různá zaměření pomoci a různé formy příspěvků.
4. **Přístup** - na základě získaných informací porovnává různé alternativy se svými představami, případně zvažuje možnost nedělat nic. Vytváří si názory a postoje na základě těchto alternativ. V souvislosti s neziskovými organizacemi dárce zkoumá různé nabídky a snaží se ztotožnit s formou pomoci některé z nich.
5. **Přesvědčení** – zde se již utvořilo přesvědčení zákazníka pro určitou nabídku a ujasňují se důvody, proč jej oslovila právě tato. Jsou k dispozici všechny informace i silné přesvědčení, že to je to pravé. Dárce se ještě musí ujistit o svém správném výběru, ale i o tom, že vložené prostředky opravdu najdou své příjemce a budou efektivně využity. Zbývá tedy pouze se rozhodnout k jednání.
6. **Jednání** – závěrečná fáze před vlastním činem, uzavřením obchodu. Do jednání se nejčastěji zapojuje osoba nabízející službu, aby rozptýlila poslední pochybnosti a dohoda mohla vejít v čin. Dárce, zvláště pokud zamýšlí věnovat větší částku, si domluví schůzku se zástupcem vybrané neziskové organizace, který jej ještě osobně ujistí o správnosti, potřebě a efektivitě vložených prostředků.

Cílem marketingových komunikací je v závislosti na tomto rozdělení identifikovat jednotlivá stadia vývoje zákazníka a v ideálním případě ho neustále posunovat v této hierarchii

vždy o stupeň výše. K tomuto nám slouží různé nástroje marketingových komunikací, z nichž nejpoužívanější jsou v neziskových organizacích typu Život 90 reklama, PR a osobní prodej.

2.3 Reklama v neziskovém sektoru

Reklamu můžeme definovat jako placenou a v případě neziskových organizací spíše z velké části nebo úplně sponzorovanou formu prezentace služeb, myšlenek nebo výsledků organizace. Záměrem reklamy je zde hlavně vzbudit zájem, změnit postoje a modely chování zákazníků k nabízeným službám. Mezi hlavní cíle tohoto způsobu prezentace patří:

1. Informovat potenciálního klienta nebo dárce o službě, myšlence, záměru nebo výsledcích. Toto se uskutečňuje např. v případě Života 90 hlavně prostřednictvím inzerátů v novinách a časopisech, plakátů, letáků a dalších reklamních prostředků. Tyto informace mají především za úkol:
 - a) připoutat pozornost k službě, myšlence, záměru
 - b) vzbudit pozornost a zájem
 - c) vyvolat přání, potřebu
 - d) vnuknout přesvědčení
 - e) vyzvat potenciální zákazníky k jednání, tedy k poskytnutí daru
2. Připomenout se stávajícím zákazníkům
 - zůstat viditelný, protože stávající zákazník je více nakloněn inzerátům o službách, které již v minulosti využil, resp. již organizaci dar poskytl
3. Znovu získat ztracené zákazníky
 - je známo, že získat ztraceného zákazníka je snazší, než získat zákazníka úplně nového zvláště v případě, když je tento ztracen z důvodu nedostatečné informovanosti nebo viditelnosti organizace

2.3.1 Vedení reklamy

V ideálním případě by si marketingově orientované charitativní organizace měly stanovit cíle, jejichž analýza povede k závěru o potřebě a užitečnosti vedení reklamní kampaně. Obsahem takových cílů jsou např.: účel reklamy, cílová populace, rozpočet, obsah, použitá média, frekvence reklamy. Cílem reklamy je potom dosažení požadovaných výsledků, v našem případě k získání daru příp. grantu. Jestliže se toto povede, reklama byla úspěšná, byla zaměřena na správnou populaci, měla správný obsah a pro její prezentaci byla zvolena správná média. Nedostavil-li se požadovaný výsledek, nebyl patrně zvolen jeden z těchto faktorů správně, anebo nebyla reklama správně zvolena k řešení tohoto problému.

Jako reklamní prostředky k přenosu našich sdělení směrem k potenciálním zákazníkům nám i v případě neziskových organizací slouží média. Výběr těchto médií se řídí jednak výzkumem mediálních zvyklostí cílové skupiny, ale také typem produktu nebo služby, povahou sdělení a limity nákladů. Mezi nejběžnější média patří:

- a) Noviny - dobře pokrývají celý trh, ale mají krátkou životnost a nízké procento náhodných čtenářů.
- b) Televize - nabízí vyšší pozornost publika, avšak jsou zde vysoké náklady.
- c) Rozhlas - má náklady nižší, ale jeho vliv je omezený.
- d) Časopisy – mívají velkou selektivnost cílových skupin, mají poměrně dlouhou životnost.
- e) Plakáty - mají mnohonásobnou opakovatelnost působení, ale nulovou selekci.
- f) Internet – nové perspektivní médium, které se rychle rozvíjí, ale je zatím málo rozšířeno pro působení na některé cílové skupiny.

2.3.2 Náklady na reklamu

Jsou právě největší starostí neziskových organizací. Na reklamu totiž nejsou v těchto organizacích většinou prostředky a tato skutečnost je také hlavním důvodem nedostatků v plánování, přípravě a realizaci reklamních kampaní. Neziskové organizace se většinou snaží tento nedostatek řešit různými způsoby. V praxi se proto setkáváme se specifickými formami úhrady za reklamní vstupy do médií. Jde především o sponzorské dary buď přímo od médií, které charitativním organizacím poskytují zdarma mediální prostor v televizi i na stránkách novin či časopisů, anebo prostřednictvím jiných sponzorů, kteří poskytují finanční

prostředky na tyto kampaně. V případě neziskové organizace Život 90 se jedná právě o přímou podporu některých novin např. deníku Mladá fronta Dnes, která této organizaci pravidelně poskytuje reklamní prostor v rámci své podpory neziskovému sektoru. Nevýhodou však je směřování této pomoci do tzv. okurkové sezóny, případně mimo exponované časy médií a důsledkem je často relativně nízká efektivita sdělení.

V otázkách kolem reklamy neziskových, charitativních organizací se také objevuje názor, že příliš reklamy škodí, neb vzniká dojem, že jsou-li peníze na reklamu, jsou i na jiné věci a tudíž sponzorské peníze nejsou zapotřebí. To, že je právě tato reklama zadarmo, uniká. S tímto povzdechem se můžeme setkat také v Životě 90. Je však nutné si uvědomit, že i neziskové organizace se musí zviditelňovat. A čím více jsou vidět, tím větší mají šanci oslovit co nejvíce dárců. Dovoluji si tvrdit, že u tohoto specifického produktu záleží spíše na způsobu jeho komunikace, aby takový dojem nevznikl. Na druhou stranu by pojem neziskový neměl znamenat být chudý.

2.4 Public Relations v neziskovém sektoru

Tzv. PR, vztahy s veřejností, jsou často vnímány jako doplněk reklamy, ale zvláště v případě neziskových organizací jde o samostatnou a často dominantní součást marketingových komunikací. Nejčastější formou PR jsou v případě neziskových organizací různé typy podlinkových sdělení, která se v médiích objevují zpravidla bezplatně a mají za úkol skrytým způsobem (např. ve formě novinových článků nebo rozhovorů v časopisech, televizi) upevňovat vědomí o určité značce, produktu, službě, firmě či neziskové organizaci. Vzhledem k nízkým nákladům takovéto prezentace je proto neziskovými organizacemi hojně využívána, i když často bohužel spontánně, bez jakékoliv koncepce nebo plánování. Také např. v případě Života 90 se jedná o velmi rozšířený způsob komunikace, který je navíc ze strany médií podporován z důvodu pro veřejnost zajímavých a společensky přínosných zpráv. Mezi další komunikační prostředky PR patří např. corporate identity, lobbying, tištěné prostředky jako jsou výroční zprávy nebo firemní periodika, a proto se také budu PR podrobněji věnovat i v dalších částech této práce.

2.5 Osobní prodej

Jedná se o prezentaci informací o službách neziskové organizace cílovým skupinám za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Může se jednat o získání nového klienta organizace nebo získání finančního daru od dárce. V neziskovém sektoru se tak vůbec jedná o základní způsob získávání finančních prostředků, který se provádí osobním rozhovorem

pracovníka organizace s potenciálním dárce a v terminologii neziskového sektoru tuto činnost označujeme jako fundraising. Aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku, musí osobní rozhovor stejně jako fundraising efektivně navazovat na ostatní aktivity marketingových komunikací neziskové organizace.

2.6 Podpora prodeje

V případě neziskových organizací jde o specifické aktivity na podporu získávání klientů nebo dárců organizace. Tato podpora je realizována prostřednictvím např. předváděcí akce nebo semináře stimulující cílové skupiny k požadovanému jednání. Může se také jednat o společenské akce, např. koncert nebo divadelní představení, na které jsou pozváni zástupci potenciálních dárců a kde jim je vhodnou formou prezentováno poslání organizace. Jako prostředky podpory prodeje mohou posloužit také různé dárkové předměty, propagační materiály, soutěže atd. Tyto aktivity je opět vhodné kombinovat s ostatními druhy marketingových komunikací neziskové organizace pro dosažení efektivního výsledku.

2.7 Direct marketing

Jedná se o způsob komunikací, které působí na potenciálního zákazníka jako na jednotlivce. Mezi nejběžnější metody direct marketingu patří osobní rozhovor, telemarketing nebo direct mail, který s cílovou skupinou komunikuje prostřednictvím např. adresných zásilek.

Jako příklad si uvedeme asi nejznámější directmailovou akci na trhu neziskových organizací v České republice a to directmailové kampaně občanského sdružení Fond ohrožených dětí (FOD). Jedná se o sbírky, na kterých největší měrou závisí další rozvoj této organizace a rozesílané obálky s dopisy a přiloženou složenkou mají za úkol přimět co největší počet respondentů k poskytnutí peněžního daru.

Je také zajímavé, že se jedná o jedinou formu marketingových komunikací, do které FOD vkládá peněžní prostředky. Tyto investice se však FOD rozhodně vyplácí, neboť na 2 sbírkách v roce se vybere cca 30 milionů korun při investici cca 15%.

3 FIREMNÍ PERIODIKA – VYMEZENÍ POJMŮ

Existuje celá řada pojmů, kterými označujeme periodicky vydávané tiskoviny firem a neziskových organizací. Nejčastěji se setkáváme s obecným označením firemní časopis nebo firemní magazín, případně zákaznický časopis. Existují však i další typy periodik, jako jsou např. zpravodaje, bulletiny, které se jako firemní magazín označují ne zcela správně. Pro všechny tyto tiskoviny existuje obecný název - firemní periodika.

Ta jsou definována jako periodicky vycházející tiskoviny, tj. tištěným, zpravidla textově-obrazovým materiálem vydávaným ve stejných časových intervalech, a to buď denně, týdně, měsíčně, ale nejméně však dvakrát ročně se stejným názvem a relativně stálou grafickou úpravou.

3.1 Firemní periodika v systému marketingových komunikací neziskových organizací

Jsou různé pohledy na zařazení firemních periodik z hlediska marketingových komunikací. Existuje rovněž názor, že se tento způsob komunikace nachází někde na pomezí reklamy, direct marketingu a PR. Opravdu se některá z nich vzhledem ke svému obsahu nedají přesněji zařadit. Jak jsem však již zmínil, v souvislosti s neziskovými organizacemi zařadíme tato periodika mezi prostředky public relations, a to hlavně proto, že PR definujeme jako nástroj marketingových komunikací, kterým organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat v ní pozitivní pocit vzájemného porozumění a důvěry.

To je ve většině případů také prvotním a také hlavním důvodem pro jejich vydávání. Je třeba tedy pravidelně komunikovat primárně se stávajícími, ale třeba i novými zákazníky, dárci. Neboť jak píše Kotler ve své knize [1]: „Udržet si stávajícího zákazníka je nesrovnatelně levnější než získat zákazníka nového. Odlákat potom spokojeného zákazníka od jiné firmy je nejen velmi nákladné, náročné, ale bez velkých finančních obětí téměř nemožné. Zvláště pak v dnešní době, kdy současný zákazník je chytřejší, cenově citlivější, náročnější a méně velkorysý při vyhledávání výrobků nebo služeb z velké konkurenční nabídky.“

Z hlediska použití firemních periodik jako prostředku PR tyto dále řadíme mezi tištěné prostředky skupinového působení, kam patří také výroční zprávy, ale i různé bulletiny, letáky atd. Na rozdíl od nich však firemní časopisy vycházejí v určitých periodách, a proto je také nazýváme firemními periodiky.

3.2 Funkce firemních periodik

Byly zmíněny již některé hlavní funkce firemních periodik v obecné definici PR. Firemní periodika mohou mít různou formu a cílové skupiny, ale všechny jejich funkce musí efektivně sloužit managementu firmy nebo neziskové organizace k uskutečňování jejich záměrů. Mezi jejich funkce tedy také patří:

1. komunikovat s vybranými cílovými skupinami
2. udržovat a posilovat vazby mezi organizací a cílovou skupinou
3. komunikovat se stávajícími i novými klienty a dárci nenásilnou až podprahovou formou
4. přinášet informace o dění v organizaci
5. posilovat image organizace, která navíc své cílové skupině přináší zajímavý časopis
6. informovat přitažlivou formou o nových službách či jiných aktivitách a hlavně dát prostor na vysvětlení jejich podstaty
7. možnost prezentovat firemní časopis jako odměnu např. stálým klientům, což u neziskových organizací není běžné
8. využít firemní časopis jako nástroj k získávání finančních prostředků.

Z výzkumu společnosti International Research vyplývá, že pokud společnost využívá v rámci svých podlinkových komunikací také firemní časopis, zvyšuje tak až o 30 % účinnost dosažení komunikačních cílů společnosti od vytvoření povědomí o značce, produktu nebo služby přes jejich upřednostnění, vyzkoušení až po kýženou věrnost zákazníků dané značce, produktu nebo službě.

Pokud jde o účinek firemního časopisu na zaměstnance, podle statistik tam, kde tato forma komunikace chybí, jen 12 % zákazníků mělo pocit, že zaměstnanci jsou opravdu nadšení pro výrobky či služby svých firem a pouze 7 % zaměstnanců hovořilo o své firmě před zákazníky pozitivně. Přitom ale 41 % spotřebitelů se rozhoduje pro koupi či využití služeb právě podle chování a jednání zaměstnanců dané firmy.

3.3 Firemní periodika - rozdělení

Z hlediska zaměření komunikace a cílových skupin existuje základní rozdělení firemních periodik na:

1. Externí - zaměřené na vnější okolí
 - a) B2B – pro obchodní partnery
 - b) B2C – pro zákazníky
2. Interní - zaměřené na vnitřní komunikaci se zaměstnanci
3. Kombinované - všestranným použitím pro obě cílové skupiny

Dále firemní periodika rozdělujeme podle forem, které jsou ovlivněny rovněž jeho cílovou skupinou a tyto formy se odlišují obsahem a provedením.

3.3.1 Zpravodaj, (Bulletin)

Je určen především pro poskytování aktuálních informací zákazníkům nebo zaměstnancům a přináší informace spíše odborného charakteru. Rozsahem je většinou menší a typická je i celková grafická jednoduchost. Ta ale nemusí být podmínkou. Nejčastěji se setkáváme se zpravodajem ve formě novin nebo jednoduchých časopisů.

3.3.2 Magazín

Je určen pro širší, zvláště externí cílové skupiny a mívá rozsah i redakční strukturu podobnou běžným časopisům. Kromě firemních informací, které se v magazínu objevují v rozsahu kolem 15% celkového obsahu se zde objevují také společenská témata, ale i zábava. Jedná se tak spíše o společenský časopis, pro který je typická kvalitní grafická příprava, kvalitní tisk, použité materiály pro výrobu apod. Typickým, ale zcela ojedinělým představitelem takového periodika je magazín Generace analyzovaný dále v této práci.

3.3.3 Kombinované časopisy

Kombinují podobné informace jako zpravodaj, ale tyto jsou proloženy společenskými tématy.

3.3.4 On-line a e-mailové newslettery

Firemní časopisy pro různé cílové skupiny mohou také vznikat pouze v elektronické podobě jako tzv. newslettery. Ty se buď rozesílají e-mailem, anebo jsou ke stažení na webových stránkách organizací.

3.3.5 Výhody a nevýhody tištěných, elektronických časopisů

Výhody tištěného časopisu:

- reprezentativní grafika, která prezentuje organizaci v očích zákazníka,
- lehce přenosný,
- delší analytičtější články a témata.

Nevýhody

- finančně náročnější - předtisková příprava, tisk a distribuce.

Výhody elektronického časopisu - newsletteru:

- levnější výroba než u tištěného časopisu,
- krátké, stručné a jasné informace,
- rychlejší zpracování.

Nevýhody

- organizace spíše informuje než reprezentuje,
- někdy nevhodné, dlouhé analytické několikastránkové informace,
- nevhodný pro některé cílové skupiny (senioři).

3.4 Cílové skupiny firemních periodik

Segmentace cílových skupin je velmi důležitá pro stanovení strategie při vydávání firemního periodika, neboť pro dosažení optimálního výsledku musíme s jednotlivými cílovými skupinami komunikovat specifickým způsobem, tedy správnou formou i obsahem. Tyto cílové skupiny mohou tvořit:

- všichni klienti
- specifické skupiny klientů - tříděné podle určitých parametrů např. demografických
- zaměstnanci
- obchodní partneři, dárci
- veřejnost

Některé neziskové organizace vydávají pro různé cílové skupiny různá periodika. Nejběžnějším postupem u velkých firem je kombinace interního zpravodaje pro zaměstnance a externího zpravodaje pro zákazníky. U neziskových organizací a zvláště těch nestátních není běžné, aby vydávaly svá periodika pro své zaměstnance a pokud některá nezisková organizace vydává více než jedno periodikum, což je také velmi ojedinělé, je zaměřeno na různé externí cílové skupiny.

3.5 Příklady firemních periodik v neziskovém sektoru

Zde je několik typických příkladů periodik neziskového sektoru, a to jak státních nebo nestátních neziskových organizací. Jako určitý přehled periodik vydávaných neziskovými organizacemi nám také poslouží seznam z knihovny Informačního centra neziskových organizací ICN. (viz P I)

3.5.1 Zpravodaje Fondu ohrožených dětí

Příkladem nestátní neziskové organizace, která vydává 2 periodika – zpravodaje je Fond ohrožených dětí – FOD.

FOD Zpravodaj (viz P II)

Je periodikem, které vydává Fond ohrožených dětí 2x ročně. Má 12 stran na ofsetovém papíru, je vytištěn jednou barvou, která se mění od čísla k číslu - tedy velmi ekonomicky. Informuje členy a pravidelné dárcce FOD o dosažených výsledcích, seznamuje s novinkami v dané problematice. Objevují se zde také dojemné příběhy dětí týraných nebo takových, kterým Fond ohrožených dětí pomohl k novým rodičům. Závěr časopisu pak prezentuje největší dárcce celonárodních sbírek, největší dárcce věcných darů.

FOD Zpravodaj – Zvláštní vydání

Toto periodikum s rozsahem 4 strany A4 se používá jako příloha k direct mailové zásilce. Jedná se o jakýsi výtah běžného vydání ovšem se zaměřením na širší veřejnost, což je jeho hlavním posláním. A tak i jeho struktura odpovídá tomuto cíli. Příběhy týraných dětí se zde objevují již na první stránce. V omezeném rozsahu se tato „zvláštní čísla“ věnují stejným tématům jako Zpravodaj FOD.

3.5.2 Zpravodaj pražské arcidiecéze

Příkladem kombinovaného periodika nestátní neziskové organizace, kterou zahrnujeme mezi církve a náboženské společnosti, je Zpravodaj pražské arcidiecéze (viz P III). Ten vydává měsíčně od roku 1992 Arcibiskupství pražské a jedná se rovněž z ekonomického hlediska o velmi nenáročné periodikum. V černobílém provedení s rozsahem 8 stran A4 svým čtenářům z řad české katolické obce přináší články, zprávy, informace s náboženskou tematikou a také různé programy na připravované církevní akce a pod. Zaměřuje se také např. na rodinu a výchovu v duchu křesťanských tradic. Toto periodikum je určeno pro externí i interní cílové skupiny a je k dispozici v kostelích po celé ČR za dobrovolný příspěvek 8 Kč.

3.5.3 Nový Prostor

Časopis Nový prostor (viz P IV) je jeden z příkladů, kdy periodikum, v tomto případě týdeník, slouží jako hlavní prostředek pro získání finančních prostředků pro činnost organizace. Hlavním posláním stejnojmenné neziskové organizace je pomáhat lidem v krizových životních situacích a prodej časopisu má pomoci v tísní k získání základních finančních prostředků. Lidé, kameloti, kteří jej na veřejných místech prodávají získávají polovinu z prodejní ceny časopisu - 30,- Kč.

Časopis přináší kombinované informace o aktivitách organizace, případně příbuzných tématech se zaměřením na občanskou společnost a životní styl prodejců časopisu. Nalezneme zde také např. týdenní zpravodajský sumář nebo kulturní přehled, aby časopis čtenářům poskytoval také některé obecné informace.

Časopis specifickým způsobem komunikuje se všemi cílovými skupinami. Jednak s drobnými dárci, kterým zprostředkovává pohled do této problematiky a nabízí jim možnost okamžitého příspěvku, ale také s velkými dárci, se kterými tato organizace prostřednictvím časopisu udržuje pravidelný kontakt. Časopis ale také komunikuje s lidmi

uvnitř nebo vně organizace, kteří se dostali do složité životní situace a poskytuje jim návody a rady, jak tyto situace řešit.

3.5.4 Noviny městské části Praha 1

Asi nejvíce viditelnou podobou periodika státních neziskových organizací jsou noviny, které vydávají městské úřady nebo úřady městských částí, případně krajské úřady. Tyto potom pravidelně, nejčastěji měsíčně, zaplavují většinu domovních schránek obyvatel měst a obcí po celé naší republice.

Příkladem takového periodika je i měsíčník úřadu městské části Praha 1, který nese jasný název „Praha1“ (viz P V). Podobně jako toto periodikum, vychází většina dalších tohoto typu ve formátu A3, barevném provedení, rozsahu 8 stran a ve vysokém nákladu v řádu sto tisíc je distribuováno zdarma. Svým čtenářům z řad všech obyvatel dané lokality přináší také podobnou strukturu informací. V našem případě to jsou aktuální informace o rozvoji, záměrech, službách a akcích, které se v městské části konají, ale i další společenské, kulturní a jiné rubriky. Nechybí řádková i plošná inzerce firem, které v lokalitě působí. Tato periodika tedy slouží úřadům především pro prezentaci jejich činnosti, ale zároveň také občanům jako bohatý zdroj informací z místa jejich bydliště.

3.5.5 Časopis University Tomáše Bati ve Zlíně - Universalia

Universita Tomáše Bati ve Zlíně, tedy státní nezisková organizace vydává od roku 2001 časopis Universalia (viz P VI). Časopis je určen pro akademickou obec university, ale i pro širokou odbornou a regionální veřejnost. Vychází čtvrtletně v nákladu 1100 ks, rozsahu 20 stran ve formátu A4. Dvoubarevné provedení časopisu prozrazuje snahu a nižší finanční náklady na jeho realizaci.

Na svých stránkách výše uvedeným cílovým skupinám ve dvou jazycích (čeština, angličtina) přináší informace o činnosti fakulty, její perspektivách i současnosti. Poskytuje také odborné články týkající se problematiky vysokých škol. Dočteme se rovněž o úspěších fakulty i studentů, ale i o návštěvách nebo přednáškách zajímavých osobností, které universitu poctily svou návštěvou.

Časopis Universalia je příkladně ekonomicky zpracovaným periodikem, které je svým cílovým skupinám distribuováno zdarma.

3.6 Základní postup při realizaci vlastního firemního periodika

Získali jsme tedy teoretické poznatky o firemních periodikách neziskových organizací a nyní se budeme zabývat základními otázkami a procesy, které provázejí jejich vznik.

3.6.1 Komunikační proces ve firmě a firemní periodikum

Ať již v neziskové organizaci existuje PR oddělení, které by také bylo nejvhodnější pověřit přípravou časopisu nebo pracovník pověřený marketingem, který pokrývá jak propagaci, tak i PR, vždy by úvahy nad firemním časopisem měly probíhat v rámci celkového komunikačního procesu organizace. Provázaností jednotlivých typů komunikací zvýšíme dále efektivitu našich marketingových komunikací, kdy využíváme tzv. synergického efektu.

Při koncepční přípravě firemního periodika tedy vycházíme ze stanovených cílů marketingových komunikací a PR, neboť ty jsou v rámci komunikačního procesu firmy zásadní a od nich se vše odvíjí. Jak již bylo řečeno, cíle vznikají na základě analýz výchozího stavu, např. stavu image organizace a jejich obsahem může být mimo jiné úvaha, jakého stavu image je nutno dosáhnout.

Analýza cílů komunikačního procesu firmy nás může dovést k závěru o potřebě takového způsobu komunikace, jakým je firemní časopis. Cílem tohoto média musí potom být měřitelné dosažení požadovaných výsledků. Jestliže se toto povede, byl záměr úspěšný, byl zaměřen na správnou cílovou skupinu, měl správný obsah a i forma periodika byla správná. Nedostavil-li se požadovaný výsledek, nebyl patrně zvolen jeden z těchto faktorů správně, anebo nebyl firemní časopis zvolen správně ke splnění stanovených cílů.

Je jasné, že v souvislosti s neziskovými organizacemi jsou výše uvedené podmínky vzniku periodika většinou nereálné hlavně z důvodu finančních nákladů. A ze zkoumané praxe neziskového sektoru vyplývá, že v těchto organizacích spadají firemní časopisy do kompetence pracovníků, kteří mají na starosti nejen celkové komunikace organizace, ale většinou tuto práci vykonávají v kombinaci s další činností. To se samozřejmě může odrazit na kvalitě a komunikační efektivitě firemního periodika.

3.6.2 Koncepce realizace vlastního firemního periodika

Pokud jsme tedy analýzou cílů zjistili, že firemní periodikum bude nejvhodnější forma působení na naší cílovou skupinu a máme-li alespoň rámcovou představu o množství

finančních prostředků určených na jeho realizaci, můžeme začít s přípravou koncepce nového firemního titulu.

3.6.3 Typ periodika, rozsah, provedení, periodicitu, náklad

Na základě analýzy již víme, jaký typ periodika bude v našem případě nejvhodnější. Tedy jestli budeme vydávat např. externí periodikum pro klienty, dárce nebo kombinované periodikum pro širokou cílovou skupinu. Dle finančních možností, rozsahu a typu informací dále posuzujeme periodicitu, např. měsíční, dvouměsíční, čtvrtletní, které patří u firemních periodik mezi nejběžnější a zvažujeme také provedení a rozsah, tedy počet stran..

Na jednom pólu firemních periodik se nachází jednoduchý firemní zpravodaj formátu A4, jednobarevný, s jednoduchou grafickou úpravou, tištěný v prostředí firmy na lokální čb tiskárně. Na druhém pak 50-ti stránkový magazín v celobarevném provedení, vytištěný na kvalitním křídovém papíru, jakým je např. dále analyzovaný magazín Generace.

Předběžně si určíme také náklad časopisu, tedy počet kusů, který stanovíme nejlépe dle vlastních databází naší cílové skupiny, např. klientů nebo zaměstnanců, či externě pořízených oborových adresářů. Vždy ovšem počítáme s určitým přesahem nákladu pro využití při různých dalších akcích organizace.

3.6.4 Obsah, struktura firemního periodika, grafická úprava

Obsah a struktura firemního periodika, jak již bylo popsáno, vychází z typu periodika a naší cílové skupiny. V souvislosti s tvorbou časopisu však existují i další metody, známé z běžné časopisecké produkce, které i v segmentu firemních periodik vedou k větší atraktivitě, čtenosti a tedy k celkovému marketingovému úspěchu nového firemního titulu. Především je to obsahová, tedy tématická a žánrová různorodost, která určí zda si čtenář časopis vezme do ruky, přečte si ho a bude jej opakovaně vyhledávat.

K připoutání pozornosti nám slouží tzv. „Čtenářské pasti“, tedy správná kombinace a rozmístění jednotlivých prvků článku jako jsou: název kapitoly, titulek, mezititulek, perex nebo popisky k obrázkům. Žánrovou různorodostí je potom myšleno použití různých žurnalistických žánrů ve struktuře časopisu jako jsou např.: fejeton, reportáž, rozhovor, tipy atd.

Poslední výzkumy způsobu čtení časopisů a jeho vhodné struktury totiž ukazují, že čtenář při prvním listování časopisem věnuje pozornost obrázkům a jejich popiskům. Následně se zaměří na kapitoly a nadpisy jednotlivých článků. Až poté se dívá na

podnadpisy, mezititulky a perex. Kvalita těchto prvků je tedy klíčová pro následné rozhodnutí čtenáře, zda si přečíst článek celý či nikoliv. V našem případě je tedy potřeba tyto okolnosti vzít v úvahu, aby se marketingová sdělení stala i ve firemním periodiku více atraktivními.

Obálka časopisu je potom z hlediska prvního kontaktu čtenáře s časopisem zásadní. Některá periodika se - vzhledem ke způsobu distribuce a skutečnosti, že se nenabízejí v záplavě ostatních časopisů - nezabývají obálkou v rozsahu, který je běžný u úspěšných prodejních titulů. Zde totiž v rámci tzv. „Cover policy“ tedy „obálkové politice“ pouze na titulní straně pracuje tým specialistů, což by ale pro neziskové organizace nebylo příliš efektivní. Vhodné tématické zaměření obrázků a jejich technická a kompoziční kvalita by však měla být klíčová i pro naše periodikum, tedy pokud nám to rozsah časopisu dovolí a nebudeme muset i prostor na obálce věnovat redakční části.

Kvalitní obrazové podklady společně s celkovým zamýšleným provedením časopisu jsou potom určující pro jeho grafické zpracování. V segmentu firemních periodik ziskových organizací se většinou setkáváme s jevem, kdy design firemních časopisů vychází z tzv. corporate designu firem. I časopis neziskové organizace by měl nést všechny znaky jednotného firemního stylu - tedy pokud vůbec existuje a byl definován. Ať se jedná o barvy, použitá písma, ale i tvary, je firemní periodikum součástí identity organizace a i jeho vizuální stránka by z důvodu posilování této identity měla být vnímána jako nástroj k uskutečňování tohoto cíle.

3.6.5 Inzerce a firemní periodikum

Důležitým tématem při tvorbě koncepce firemního časopisu může být také možnost nabídnout naše periodikum pro inzerci jiných firem. Je poměrně běžným jevem, že firemní periodika slouží i jako nosič reklamy, a to nejen firmy, která toto periodikum vydává. Vzhledem k tomu, že tato možnost s sebou nese určitá úskalí, je nezbytné položit si několik důležitých otázek:

Může být náš časopis z pohledu nákladu, cílové skupiny a distribuce pro zadavatele atraktivní?

Chceme časopis našim zákazníkům znepřehledňovat cizí inzercí?

Neporuší cizí inzerce image našeho časopisu?

Ne všechny typy firemních periodik jsou vhodné pro inzerci, neboť např. interní časopisy, které mají malý náklad, úzkou cílovou skupinu, nemohou být jakkoliv pro inzerenta zajímavé. Jinak je to ovšem u magazínů, které se svými tématy strukturou podobají běžným časopisům. Nabízejí dostatečný náklad, atraktivní cílovou skupinu, vhodnou image, např. u organizace, která pomáhá postiženým lidem. Ne všechny inzeráty jsou však vhodné pro obsah zamýšleného periodika, jako např. inzeráty tabákových firem nebo výrobců alkoholu.

Pokud se firma rozhodne inzerci jiných firem ve svém periodiku připustit a většinou tak činí z důvodu snížení nákladů na jeho výrobu, často narazí na určité potíže s realizací tohoto záměru, zvláště pokud některé vlastnosti tohoto periodika nejsou z ohledem na atraktivitu zcela optimální. Mediální agentury, které jsou největšími zadavateli tiskové inzerce si většinou stěžují na obtížně definovatelnou cílovou skupinu nebo na nepřehlednou distribuci a do svých mediálních plánů je zařazují jen velmi zřídka.

Nezisková organizace si tak musí vyhledávat inzerenty sama nebo prostřednictvím realizační agentury či jiné angažované osoby, která má s touto činností nějaké zkušenosti. Zaplnit časopis inzercí je obtížná a dlouhodobá práce a je jen velmi málo organizací, které zaplní své časopisy inzercí poměrně hladce třeba inzeráty svých štedrých dárců.

3.6.6 Zpětná vazba

Pokud se bude chtít nezisková organizace přípravě svého periodika věnovat opravdu důkladně a nevynechat žádnou fázi přípravy, nemělo by se pro zvýšení pravděpodobnosti úspěchu nového periodika zapomenout na kvalitativní marketingový výzkum. Ten se dá provést na maketě zamýšleného časopisu před zahájením jeho vydávání. To nám může tak včas odhalit některé nedostatky v obsahu, grafice nebo struktuře nového titulu. Dále pak můžeme měřit jeho efektivitu již v průběhu jeho vydávání. Tato měření se provádějí buď prostřednictvím oční kamery, nebo uspořádáním focus group, na nichž se vedou hloubkové rozhovory a objasňuje se tak, co čtenáře nejvíce zajímá a jak na ně časopis působí.

Náklady na takový výzkum jsou ovšem vysoké a pro neziskové organizace bude vhodnější a levnější metoda ověřování a výzkumu pomocí v časopise uveřejňovaných dotazníků příp. anket. Ty mohou rovněž přinést informace o názoru čtenářů, bohužel se však většinou potýkají s malou odezvou, a to i přesto, že bývají podpořeny odměnou za jejich vyplnění a odeslání.

3.6.7 Distribuce

Distribuce periodik neziskových organizací se rovněž odvíjí od jednotlivých cílových skupin. Stálým klientům časopisy může např. rozeslat specializovaná directmailová agentura, což je vhodné zvláště pro velké náklady. Menší náklad distribuují organizace vlastními kanály, případně mohou být k dispozici náhodně přichozím potenciálním zákazníkům na jednotlivých kontaktních místech organizace. Zvláštním případem jsou periodika distribuovaná pomocí finančně motivovaných kamelotů (např. Nový prostor, Lev dětem).

3.6.8 Realizátor

Způsob realizace a výběr realizátora záleží vždy na typu, rozsahu a provedení firemního periodika.

Pro ziskový sektor je typické, že své firemní tituly, hlavně externí zpravodaje či magazíny si tyto organizace nechávají kompletně realizovat externím dodavatelem. Vzhledem k tomu, že firemní periodika způsobem své komunikace patří do public relations jsou nejvhodnějším realizátorem PR agentury, které mají nejen dostatek zkušeností s podobným typem komunikace, ale jsou již také často napojeny na firemní informace a tedy na informační zdroj využitelný pro podlinkové komunikace prostřednictvím firemního časopisu. Takové agentury jsou tedy schopny zajišťovat nejen realizaci, ale také v přípravné fázi připravit jeho koncepci i obsah „šitý na míru“ konkrétním komunikačním potřebám.

Existují také agentury specializované přímo na vydávání firemních periodik, a tak se v poslední době setkáváme s novým jevem, kdy velké vydavatelské domy zakládají divize specializující se na firemní časopisy a nabízejí tak svůj potenciál firmám i neziskovým organizacím pro jejich realizaci.

Praxe v sektoru neziskových organizací ukazuje, že periodika většinou připravuje pracovník, který má na starosti PR nebo celkové komunikace organizace. Ten si některé dílčí práce jako grafické zpracování nebo tisk nechává realizovat prostřednictvím externích dodavatelů jako jsou grafická studia a tiskárny. V případě složitějších titulů, jako jsou např. magazíny, se okruh spolupracujících osob rozšiřuje také o externí redaktory.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Jak jsem již v úvodu uvedl, vybral jsem si pro svou analýzu časopis, který svým provedením a rozsahem nemá dle dostupných informací na trhu neziskových organizací obdobu. Zatímco většina organizací se vzhledem k vysokým nákladům spokojí s různými typy periodik v rozsahu maximálně osmi stran v jednobarevném provedení na levném ofsetovém papíru, Život 90 vydává plnobarevný magazín na křídovém papíru v nákladu, za který by se dnes nemusel stydět nejjeden komerční časopis. Není divu, že mě tato skutečnost zaujala natolik, že jsem se rozhodl na toto periodikum podívat detailněji a zhodnotit jej z pohledu jeho celkové efektivity.

Pro svou analýzu třech vydání magazínu Generace (viz P VII, VIII, IX) jsem si stanovil následující pracovní hypotézy:

- 1) Firemní periodikum – magazín je vhodným komunikačním nástrojem občanského sdružení Život 90
- 2) Magazín Generace zbytečně nákladnou a neefektivní variantou firemního periodika
- 3) Magazín Generace svým vizuálním stylem nedostatečně komunikuje příslušnost k občanskému sdružení ŽIVOT 90

5 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ŽIVOT 90

Občanské sdružení Život 90 působí na trhu nestátních neziskových organizací od roku 1990 a v současné době sídlí v nově zrekonstruovaném domě Portus, v Praze 1, ul. Karolíny Světlé 18.

Hlavním posláním této organizace je zlepšovat kvalitu života celé společnosti tím, že bude přispívat svou humanitární činností k řešení problémů seniorů. Podzim života a stáří může mít mnoho podob a vzhledem k vyššímu věku se lidé stávají v mnoha ohledech zranitelnějšími a citlivějšími. Život 90 pomáhá lidem v této fázi života překonat úskalí, do nichž se dostanou často ne svojí vinou.

Zakladatel občanského sdružení Život 90 v jednom svém rozhovoru uvedl, že k realizaci tohoto nápadu jej přivedla návštěva nejmenovaného domova důchodců, kde se prý zděsil nad tamní atmosférou. Lidé zde byli redukováni jen na provozní funkce: snídaneň, oběd, večeře... Leželi na postelích, i když nebyli nemocní. Přestože jich bylo na pokoji několik, nekomunikovali...

Mezi hlavní činnosti této organizace patří:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <i>Rady seniorům</i> | - zdravotnické, psychologické, právní rady pro seniory v různých životních situacích. |
| <i>Pečovatelská služba</i> | - poskytuje seniorům zdravotní pomoc a v rámci domácí péče pomáhají dobrovolníci Života 90 např. při základní hygienické péči, s nákupy, zajišťují přípravu a podávání stravy, údržbu domácnosti a doprovody. |
| <i>Akademie seniorů</i> | - vzdělávací kurzy, jazykové kroužky, kurz počítačů, trénink paměti, lékařské přednášky, koncerty, muzikoterapie a mnoho dalších. |
| <i>Kultura seniorů</i> | - organizace koncertů, výstav, pořádání různých setkání. |
| <i>Senior telefon</i> | - nepřetržitá telefonní služba pomoci a poradenství. |
| <i>Areion</i> | - systém tísňové péče, který pomocí tísňového tlačítka zavěšené na krku a prostorového čidla reagujícího na pohyb, automaticky zasílají tísňové zprávy do dispečinku. |

- Dny seniorů*** - pravidelná podzimní akce Života 90 v paláci Žofín na Slovanském ostrově. Jedná se o veletrh služeb a výrobků pro seniory, závod Seniorská míle atd.
- Zpravodaj Seniori** - černobílý měsíčník A5 s barevnou obálkou přináší na 24 stranách informace o činnosti Domu Portus a upozorňuje na ostatní akce Života 90.
- Magazín Generace** - celobarevný dvouměsíčník A4, 52 stran včetně obálky, přináší začínajícím i pokročilým seniorům informace, které se snaží povzbudit jejich aktivitu a nacházet cesty ke zkvalitnění seniorského života a životního stylu.

Posledně zmíněná činnost, zpravodaj, magazín Generace patří jednoznačně do marketingových aktivit Života 90 a abychom jej mohli adekvátně zhodnotit, musíme si udělat základní přehled o celkových marketingových komunikacích této organizace.

5.1 Marketingové komunikace občanského sdružení Život 90

Obecně se dá říci, že marketingové komunikace se dají rozdělit na plánované a neplánované. Ty plánované mají převážně již několikaletou tradici, realizují se na základě dlouholeté spolupráce, případně na základě dlouhodobých vztahů se sponzorem, který je na danou věc ochotný pravidelně poskytovat finanční nebo jinou pomoc. Ty neplánované jsou tvořeny hlavně příležitostnými nabídkami firem působících na mediálním poli.

Podívejme se tedy na reklamu, PR a podporu prodeje, které tvoří celkové marketingové komunikace Života 90.

5.1.1 Reklama Života 90

Reklamu Života 90 za poslední rok můžeme shrnout do několika drobných plánovaných a neplánovaných tiskových a plakátových kampaní.

Tisková a venkovní reklama Života 90

V případě dvou pravidelných eventů „Den seniorů“ a „Vánoční projížďka Prahou“ se jedná o podporu sponzorsky zajištěných mediálních partnerů, kteří informují o konkrétní události prostřednictvím svých médií, hlavně novin a rozhlasu. Např. pro poslední Den seniorů se mediálními partnerem stal Český rozhlas 2 Praha a TV Prima. Jak bylo také

uvedeno v teoretické části, pravidelně přicházejí nabídky z deníku Mladá fronta Dnes a je zde několikrát v roce uveřejněn inzerát, který propaguje konkrétní akce nebo služby Života 90.

Z důležitých reklamních kampaní ještě musím zmínit tu, která proběhla prostřednictvím samolepek nalepených na tramvajích. Tu konkrétně podpořila Poštovní spořitelna a tato reklama propagovala Dny seniorů Života 90.

V souvislosti s reklamou jsem také zjistil, že nejčastěji využívaným médiem pro tiskovou reklamu je vlastní periodikum časopis Generace. Ve třech dále analyzovaných vydáních časopisu se objevují celostránkové inzeráty na služby Domu Portus pravidelně na 2. straně obálky.

Plakáty časopisu Generace

Pro Život 90 je dále typická, ale rozsahem velmi omezená reklama na časopis Generace. Ta se realizuje prostřednictvím plakátů A3 v prostorách domu Portus a tyto plakáty upozorňují klienty Života 90 na každé nové číslo magazínu.

5.1.2 Public Relations Života 90

Je k již zmiňované finanční nenáročnosti nejčastější a nejrozšířenější způsob marketingových komunikací Života 90. Můžeme zde zařadit televizní a rozhlasová vystoupení, tištěný Zpravodaj domu Portus, benefiční představení v Národním divadle, články v tisku, internet, lobing a samozřejmě také magazín Generace.

Televize a rozhlas

Jediný dosud známý způsob vstupu do tohoto typu médií je prostřednictvím PR. Jedná se především o celoplošné stanice, kde se pravidelně objevují zástupci Života 90 jako autority v problematice seniorů a při komentářích různých reportáží, zejména v hlavních zpravodajských relacích. S ohledem na vůbec nejvyšší sledovanost těchto pořadů v českých televizích se jistě jedná o velmi účinnou formu zviditelnění Života 90.

PR Života 90 v tištěných médiích

Podobně jako v případě televize a rozhlasu se objevují reportáže, komentáře nebo rozhovory s pracovníky Života 90 na stránkách celého spektra novin a časopisů. Jedná se buď o komentáře k jednotlivým případům opuštěných seniorů, reportáže z akcí Života 90 nebo rozhovory se zástupci této organizace na dané téma.

Společenská akce

Do oblasti PR komunikací patří také společenská akce Života 90 na závěr Dnů seniorů. Ta je formou benefičního představení uspořádána ve spolupráci s Národním divadlem za přítomnosti významných hostů našeho veřejného života, významných spolupracovníků Života 90 a také za účasti sponzorů. V loňském roce bylo součástí programu také předání šeku, sponzorského daru v hodnotě šest miliónů korun, který Životu 90 věnovala společnost Pfizer.

Internetové stránky Života 90

Internetová stránka www.zivot90.cz patří již delší dobu k marketingovým komunikacím Života 90. Případní zájemci zde naleznou aktuální informace týkající se aktivit této organizace, ale případně také mohou přispět svým komentářem do diskusního fóra. To funguje jako zpětná vazba, která Životu 90 poskytuje užitečné názory a informace. Otázkou zůstává, jaký je mezi seniory rozsah pokrytí internetem a schopnost jej používat. Na druhou stranu dnes internet neodmyslitelně patří k prezentaci širokého spektra organizací včetně neziskových. Život 90 navíc v rámci programu podpory aktivního života v loňském roce otevřel pro seniory Internetovou kavárnu, která si klade za cíl naučit seniory internet využívat.

Lobing Života 90

Mezi aktivity PR patří i lobing, ve kterém je Život 90 prostřednictvím svého předsedy velmi aktivní. Lobuje se hlavně za legislativní úpravy různých zákonů a podařilo se již prosadit nejednu užitečnou změnu. Samozřejmě, že je lobování i velmi účinný nástroj pro zajištění konkurenční výhody při získávání státních dotací.

5.1.3 Podpora prodeje

Zajímavou akcí, která patří do marketingových komunikací Života 90, jsou tzv. Spanilé jízdy na podporu časopisu Generace. V pronajatých sálech, případně na veřejných místech propagují pracovníci Života 90 magazín formou různých besed nebo setkání a zúčastněným osobám rozdávají výtisky časopisu.

6 ANALÝZA MAGAZÍNU GENERACE

Název

Generace

Vydavatel

Občanské sdružení Život 90

Charakteristika

Firemní periodikum neziskové organizace – magazín.

Formát

A4

Náklad

20.000 ks

Rozsah

52 stran + 4 strany obálky

Periodicita

Dvouměsíčník, vychází vždy na začátku měsíců února, dubna, června, srpna, října, prosince

Cena

15 Kč

Cílová skupina

Dle Života 90 je typickým čtenářem magazínu žena úřednice, ve věku kolem 70-ti let. (údaj z r. 2003 dle ankety v magazínu)

Distribuce

1/3 nákladu je distribuována formou předplatného

2/3 formou vlastní distribuce (prodej v Domě Portus, na akcích Života 90 apod.)

Témata časopisu a jejich náplň

Lidé a společnost	- rozhovory se známými osobnostmi, např. s cembalistkou Zuzanou Růžičkovou - osudy lidí, např. Všichni židé nezemřeli ...
Historie	- např. Čechoslováci za druhé světové války
Zdravotnictví	- představení jednotlivých zdravotních problémů
Životní styl	- rady k bydlení, stravování, oblečení s ohledem na potřeby seniorů
Cestování a volný čas	- představení krás ČR a typy pro výlety

Pravidelné rubriky a jejich obsah

Editorial	- předmluva šéfredaktorky Marcely Kašpárkové nebo jejího zástupce Miloše Homoly
Rubrika píšete nám	- reakce čtenářů na články
Co mě zaujalo?	- postřeh známé osobnosti k aktuálním tématům
Vzdělávání	- malá škola internetu
Víte že...	- připomenutí významných termínů
Seznamka	- osobní inzerce
Život 90	- pravidelná příloha o činnosti občanského sdružení Život 90
Zdraví	- radí nám odborníci (dotazy čtenářů směřované na lékaře)
Co číst...	- typy na zajímavé knihy
Co vidět...	- představení filmů
Kam jet...	- typy na výlet
Počtení	- fejetony Rudolfa Křestana
Z tvorby čtenářů	- literární tvorba čtenářů

Mozková posilovna - osmisměrky a jiné hry na zlepšení paměti

Humor - vtipy pro zasmání

Počet redakčních stran k počtu redakčních stran souvisejících s občanským sdružením Život 90.

Ze 168 analyzovaných stran tří vydání je 28 stran spojeno s občanským sdružením Život 90, a to buď ve formě článků a nebo inzerce. Celkem se tedy jedná o 16,7% obsahu časopisu.

Podíl inzerce na redakčních stranách ve třech vydáních

Celkem 168 stran

Z toho je 130,5 redakčních stran a 37,5 inzertních stran.

Podíl inzerce: 22,3 %

Forma inzerce

Plošné barevné nebo černobílé inzeráty různých formátů.

Obsah inzerce

Poradenské společnosti:	3	
Nakladatelství knih:	1	
Výrobci doplňků stravy:	16	
Výrobci lékárenského zboží:	9	(masti, lepidla na zubní náhrady...)
Prodejci zdravotních pomůcek:	3	
Ubytovací služby:	6	
Lázeňské služby:	6	
Peněžní ústavy:	7	
Rozhlasové stanice:	3	
Výrobci psího krmiva:	1	
Dodavatelé zemního plynu:	1	
Realitní kanceláře:	1	

Výrobci automobilů:	1
Výrobci potravin:	1
Výstavy:	1
Inzerce Života 90:	8

(poradenství, bazar oděvů, rehabilitační centrum, předplatné časopisu, soutěž)

6.1 Hodnocení obsahu a grafické úpravy magazínu Generace

Z obecného pohledu na magazín Generace je vše v pořádku. Časopis přináší seniorům zajímavé informace, rady a podněty pro jejich spokojenější život. Z pohledu obsahu firemního periodika mám však jednu zásadní připomínku k práci s informacemi týkajícími se Života 90. Zatímco v roce 2004 byly tyto informace zařazovány do redakční struktury časopisu (viz P VII), tak i přesto, že byly koncentrovány převážně do jednoho místa, byl tento způsob z mého pohledu vhodnější než současný. Informacím o práci Života 90 je nyní věnována zvláštní, pouze 4 stránková příloha a zbytek časopisu se Životem 90 nezabývá v téměř žádných souvislostech. Příloha tak téměř nadlinkově komunikuje o aktivitách Života 90 a v případě nezájmu čtenáře se dá lehce vynechat. Je samozřejmě vhodné prezentovat zřetelně svou činnost, ale také ostatní textové materiály by měly ve vlastním firemním periodiku být, pokud je to možné, prezentovány více v souvislostech s aktivitami Života 90. Vzhledem k šíři aktivit této organizace to, dle mého přesvědčení, ve většině případů možné je. Musela by se však rozšířit spolupráce mezi externí redaktorkou, která je odpovědná za obsah časopisu a tvoří jej téměř zcela nezávisle a vydavatelem, tedy organizací Život 90.

Z grafického hlediska působí Magazín Generace svým pojetím funkčně a nese se v duchu konzervativního přístupu k designu časopisu. Logo magazínu je dobře čitelné a spolu s titulní fotografií a textovými upoutávkami přehledným způsobem uvádějí obsah časopisu. Vnitřní layout je poněkud méně přehledný, což je způsobeno stísněnými titulky, které by si rozhodně zasloužily kolem sebe více prostoru a staly by se tak lépe čitelnými např. na úkor linek mezi textovými sloupci, které rovněž ruší a zbytečně ubírají prostoru jinak správně rozmístěným jednotlivým prvkům na stránce.

6.2 Hodnocení magazínu Generace v rámci marketingu Života 90

Pokud občanské sdružení Život 90 posoudím z hlediska marketingových teorií, jedná se s jistotou o neziskovou organizaci zcela prioritně orientovanou na službu - tedy na péči o seniory. V této oblasti Život 90 dosahuje nezpochybnitelné výsledky a jedná se o jednoznačně nejlepší takto zaměřenou organizaci. Pokud dále posuzuji Život 90 z hlediska marketingových komunikací, domívám se, že i přes značné úsilí hlavně v PR, kde se podařilo navázat kontakty a vytvořily se potřebné vazby, zůstaly některé marketingové aktivity jako je např. sociální reklama zcela bez povšimnutí a jiné, jako je vizuální styl Života 90, ustrnuly na výchozím bodu.

K těmto závěrům vede i fakt, že Život 90 není ochoten na marketing, až na drobné výjimky, věnovat téměř žádné finanční prostředky a navíc se ani nikdo z pracovníků Života 90 marketingem prioritně nezabývá. Marketingové komunikace se zde uskutečňují bez jakýchkoli analýz či plánování a jejich množství a kvalita je závislá pouze na ochotě daného komunikačního prostředku ke sponzoringu, který pro potřeby marketingové komunikace není ani zdaleka tak propracován jako pro ostatní aktivity Života 90.

Magazín Generace je rovněž orientován především na službu a jeho hlavním úkolem je klientům Života 90, seniorům, přinášet zajímavé a motivující informace pro zkvalitnění jejich života. První pohled na časopis tak dělá dojem, jakoby se jednalo o komerční titul zaměřený na širokou cílovou skupinu. Až na malý text „vydává Život 90“ zde není patrna žádná vizuální příslušnost k organizaci která časopis vydává. To považuji za první, pro firemní periodikum zvláštní stav, který rovněž naznačuje neexistenci komplexní marketingové strategie.

Z diskuze s pracovníkem Života 90 také vyšla najevo zajímavá skutečnost, a to, že časopis musí vypadat „mladší“ než ve skutečnosti je. Původně se jmenoval Generace Seniorů, ale vzhledem k obavě, že mnozí senioři by si časopis nekoupili, neboť se prý seniory necítí, dostal název nový – Generace s podtitulkem „Nejen pro seniory“. Totéž platí o prezentaci cílové skupiny před inzerenty. V nabídkovém letáku inzerentům se prezentuje cílová skupina velmi širokým rozsahem 50 +, aby byl pro inzerenty atraktivnější. Této strategii by odpovídala i absence loga Života 90 na obálce časopisu. Jednoznačná je tedy možná nevědomá snaha časopis jistým způsobem odlišit od organizace, která jej vydává.

Všechny tyto skutečnosti naznačují spíše komerční přístup k vydávání firemního titulu, což je na jednu stranu pochopitelné. Je totiž pravdou, že ačkoliv se ve vyspělých evropských zemích o seniorech mluví jako o skupině s nejvyšší kupní silou, současný český senior se

Američanovi, Britovi či Francouzi ve stejné etapě života vůbec nepodobá. Především je výrazně chudší - a tím pádem také méně atraktivní zákazník. A to je také hlavní argument pro zadavatele inzerce.

Na druhou stranu jsou tyto směry založené spíše na momentálních zkušenostech než na skutečných hodnotách plynoucích z jasné marketingové strategie, která by definovala využití firemního periodika správným způsobem, neboť výše uvedený rozpor jistě není v pořádku.

Dle analyzovaných skutečností se nyní pokusím potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy:

1) Firemní periodikum – magazín je vhodným komunikačním nástrojem občanského sdružení Život 90

Tato hypotéza se mi potvrdila vzhledem k nákladu, nulové remitendě a návštěvnosti akcí Života 90, které časopis propaguje. Časopis je tedy zjevně pro klienty Života 90 zajímavý a motivující.

Dle mého názoru však časopis dostatečně nekomunikuje se třetí stranou marketingového trojúhelníku neziskového sektoru – s dárci. Vzhledem ke struktuře dárců prezentované ve výroční zprávě má Život 90 pouze minimum dárců z komerční sféry a magazín Generace tyto důležité fundraisingové cíle firemního periodika v neziskovém sektoru plně nepokrývá.

2) Magazín Generace je zbytečně nákladnou a neefektivní variantou firemního periodika

Tato hypotéza se mi nepotvrdila, neboť i přesto, že se jedná o nadprůměrně zpracovaný magazín neziskové organizace, je struktura nákladů a výnosů dle výroční zprávy [11] téměř vyrovnaná, a to zde nejsou započteny neměřitelné efekty propagace vlastní činnosti.

3) Magazín Generace svým vizuálním stylem nedostatečně komunikuje příslušnost k občanskému sdružení ŽIVOT 90

Tato hypotéza se mi při zkoumání magazínu potvrdila jednak dle výše uvedených skutečností a také dle mého soukromého výzkumu, když jsem dotazoval 15 osob starších 60-ti let s otázkou, zda dle obálky tří předložených magazínů dokáží určit původ tohoto periodika. Nikdo této identifikace schopen nebyl a přitom 4 lidé z 15-ti tuto organizaci znají.

ZÁVĚR

Ze všech výše uvedených argumentů docházím k následujícímu závěru, který se dá aplikovat také na jiné neziskové organizace a jejich periodika.

Život 90 sice zaznamenává i bez marketingové koncepce jisté výsledky v podobě meziročního růstu příspěvků, ale právě proto je jisté, že by se tyto výsledky daly zásadně zlepšit vhodným použitím nástrojů a technik marketingových komunikací. Takovým nástrojem je firemní magazín Generace, který si za dobu sedmi let vytvořil svou čtenářskou obec a kontakty s inzerenty. Z mého pohledu je však ne zcela správně začleněn do marketingu občanského sdružení Život 90. Po obsahové stránce sice magazín Generace nabízí svým klientům mnoho zajímavých informací, ovšem z hlediska toho, že se dle přítomnosti informací souvisejících se Životem 90 jedná o firemní periodikum, které by mohlo rovněž upevňovat loajalitu klientů a dárců, existují zde některé rezervy.

Především je nedostatečně propojen s vyhledáváním a komunikací s dárci organizace. Jeho realizační struktura je téměř zcela oddělena od zbytku organizace. Akvizice inzerentů probíhá pověřeným pracovníkem rovněž odděleně od fundraisingových aktivit organizace. Nezávisle probíhá také propagace časopisu. Ve světle všech uvedených skutečností tak vidím následující možnosti zlepšení, které lze aplikovat na firemní tituly jiných neziskových organizací:

- propojit systém vyhledávání inzerentů v časopise s vyhledáváním dárců organizace
- připravit koncepci fundrisingu začleněnou do marketingové koncepce organizace a založenou mimo jiné na velmi dobře etablovaném magazínu
- nabízet možnost přispět na činnost organizace s velmi dobrou reputací a výsledky a zviditelnit dárce prostřednictvím periodika se zajímavým nákladem a cílovou skupinou
- témata časopisu týkající se činností, programu nebo úspěchů organizace více propojit s celkovým obsahem firemního periodika.

Obecně tedy platí, že firemní periodikum musí být pevnou součástí marketingu organizace a zvláště pokud se jedná o nákladnější variantu firemního periodika, kterou magazín bezesporu je. Propojením firemního časopisu s ostatními marketingovými komunikacemi dosáhne nezisková organizace synergického efektu, který zvýší účinek marketingových komunikací ve všech cílových skupinách.

Pro neziskový sektor a zvláště pro nestátní neziskové organizace je typická obava, že přemíra propagace může budít dojem, že sponzorské peníze nejsou potřeba, a tak možná i proto, až na výjimky, vizuální styl neziskových organizací včetně firemních periodik působí strohým až neprofesionálním dojmem. Tato obava by se ale měla stát předmětem výzkumu, který by ji buď potvrdil nebo vyvrátil. Výsledky takového výzkumu, stanovení cílů a cílové skupiny neziskových organizací a plánování by se měly stát základem nových efektivních marketingových aktivit v neziskovém sektoru.

Námětů a možností, jak využít firemních periodik v marketingu neziskových organizací, je samozřejmě více a jejich množství závisí na fantazii každého marketingového specialisty. Naznačil jsem zatím pouze některé z nich, a proto bych se touto problematikou rád zabýval i v některé své další práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2002. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] SVOBODA, V. Základy Public Relation. Zlín : UTB ve Zlíně, 2001. 152 s. ISBN 80-85100-28-2.
- [3] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7
- [4] ČEPELKA, O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec : Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [5] REKTOŘÍK, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení . Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6
- [6] PLAMÍNEK J., SVATOŠ V., HLEDÍKOVÁ J., BABOUČEK P., JANDÁKOVÁ P., ZETĚK J. Řízení neziskových organizací. Praha : Lotos. 1996. 156 s.
- [7] RŮZNÍ AUTOŘI, Speciál – Firemní magazíny. Strategie. ročník 10. 2003. č. 44, s. 21 – 26. ISSN 0026-8720
- [8] KRUPKA, J. Časopisy jsou výrobky. Strategie, ročník 10, 2003. č. 13, s. 20 – 21. ISSN 0026-8720
- [9] KOURKZI, A. Firemní časopis jako nosič reklamy. Strategie, ročník 8, 2001. č. 49, s. 18. ISSN 0026-8720
- [10] ŠKARABELOVÁ, S. Definice neziskového sektoru. Brno : Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. 52 s. ISBN 80-239-4057-0
- [11] RŮZNÍ AUTOŘI, Výroční zpráva za rok 2003. Praha : Život 90, 2004. 20 s.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam periodik neziskových organizací z fondu knihovny ICN
- P II Zpravodaj FOD
- P III Zpravodaj pražské arcidiecéze
- P IV časopis Nový prostor
- P V Praha 1 - noviny městského úřadu
- P VI časopis Universalia
- P VII magazín Generace, číslo 6/2004
- P VIII magazín Generace, číslo 1/2005
- P IX magazín Generace, číslo 2/2005

PŘÍLOHA P I: PERIODIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ Z FONDU KNIHOVNY ICN

Tištěná periodika (řazená věcně)

DĚTI A MLÁDEŽ

Archa – zpravodaj k výchově a využití volného času dětí a mládeže, Praha,

Česká rada dětí a mládeže, 10x ročně, 20 s.

E-mail: archa@adam.cz

Práce s dětmi – práce s mládeží

Duhové listí - vnitřní zpravodaj Sdružení DUHA, Praha, DUHA, 10x ročně, 20 s.

E-mail: zamecek.flik@seznam.cz

Práce s dětmi - práce s mládeží

Triangl, Praha, YMCA místní sdružení Praha, 12x ročně, 4 s.

E-mail: ymcapraha@volny.cz

Práce s dětmi - práce s mládeží

Zpravodaj Kolpingova díla České republiky, Žďár nad Sázavou,

Centrální svaz Kolpingova díla ČR, 6x ročně, 20 s.

E-mail: kolping@kolping.cz

Děti a mládež - volný čas

Zpravodaj Kruhu sdružení dětí a mládeže ČR, Praha, Kruh sdružení dětí a mládeže ČR,
občasník, 14 s.

E-mail: kruh@adam.cz nebo mnovosadova@hotmail.com

Děti a mládež

EKOLOGIE

Bulletin REC, Praha, Kancelář REC pro ČR, 6x ročně, 12 s.

E-mail: reccz@ecn.cz

Životní prostředí - grantový program

Magazín Greenpeace, ISSN 1211-8168, r. VIII, Praha, Greenpeace Česká republika,
4x ročně, 15 s.

E-mail: greenpeace@ecn.cz

Životní prostředí - ekologičtí aktivisté

Sedmá generace, ISSN 1212-0499, r. X, Brno, Hnutí DUHA, 12x ročně, 31s.

E-mail: sgenerace@ecn.cz

Společnost - ekologie

Střípky, r. V, Praha, Zelený kruh, 6x ročně, 4 s.

E-mail: zk@ecn.cz

Ekologie - životní prostředí

Trojské koniny, Praha, 30. ZO ČSOP "Troja", 12x ročně.

Práce s dětmi - práce s mládeží - ochrana přírody

ETNICKÉ MENŠINY

Amaro Gendalos, ISSN 1212-0863, r. V, Praha, Sdružení Dženo, 12x ročně, 28 s.

E-mail: dzeno-gendalos@ti.cz

Etnické menšiny - Romové - lidská práva – společnost

Bulletin Muzea romské kultury, ISSN 1212-070, r. VIII, Brno, Muzeum romské kultury
v Brně, 1x ročně, 76 s.

E-mail: knihovna.mrk@posta.cz

Kultura -etnické menšiny - historie

Romano Hangos/Romský hlas, r. III, Brno, Společenství Romů na Moravě, 24x ročně, 8 s.

E-mail: rhangos@volny.cz

Etnické menšiny - Romové

KULTURA A PAMÁTKY

Czech Music, ISSN 1211-0264, Praha, Hudební informační středisko, o.p.s., 12x ročně, 12 s.

E-mail: his@mbox.vol.cz

Kultura - hudba

ČAS., r. X, Moravský Beroun, Moravská Expedice (majitel: občanské sdružení Vlastenecký poutník), 12x ročně, 12 s.

E-mail: petr.andrle@worldonline.cz

Kultura - historie – region

Dědictví koruny české, ISSN 1210-4906, Praha, Nezávislá památková unie, 4x ročně, 24 s.

E-mail: liba.hubicka@volny.cz

Kultura – historie – památky

HIS VOICE, časopis pro současnou hudbu, ISSN 1213-2438, Praha, Hudební informační středisko, o.p.s., 12x ročně, 28 s.

E-mail: his@vol.cz

Kultura - hudba

Místní kultura, ISSN 1211-7994, r. XI, Praha, IPOS - Informační a poradenské středisko pro místní kulturu, 12x ročně, 61 s.

E-mail: ipos@ipos-mk.cz

Kultura – informace

Proglas – revue pro politiku a kulturu, ISSN 1213-4953, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 10x ročně, 48 s.

E-mail: cdk@iol.cz

Kultura - politika

Věstník Asociace českých a moravskoslezských muzeí a galerií, ISSN 1212-2152,

Praha, Asociace českých a moravskoslezských muzeí a galerií, 12x ročně, 23 s.

E-mail: vestnik@cz-museums.cz

Kultura - muzea - galerie

Za starou Prahu, věstník Klubu Za starou Prahu, ISSN 1213-4228, r. XXXI. (II.), Praha, Klub Za starou Prahu, 3x ročně, 44 s.

E-mail: kzsp@mail.cz

Ochrana památek - Praha

Zpravodaj, Praha, Židovské muzeum Praha, 4x ročně, 6 s.

E-mail: sales@jewishmuseum.cz

Kultura - kulturní památky - muzea

NEZISKOVÝ SEKTOR – OBECNĚ

Bariéry, r. V, Brno, Sdružení přátel Konta Bariéry, 4x ročně, 27 s.

E-mail: bariery@atlas.cz

Neziskové organizace – společnost

FD Newsletter, Praha, Fórum dárců, 4 s.

E-mail: donors@comp.cz

Informace pro nadace - informace o nadacích

GRANTIS - Měsíčník pro neziskový sektor, ISSN 1213-404X, r. IX, Praha, ICN, o.p.s.,
11x ročně vč. dvojčísla, 20 s. + 4 s. regionální (tematická) příloha.

E-mail: casopis@icn.cz

Všeoborové zaměření - pro nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení - celosektorová témata - právní a účetní problematika - nadační investiční fond
- grantové uzávěrky - vzdělávání - burza pracovních příležitostí

Nezištník, r. II, Hradec Králové, Občanské poradenské středisko, o. p. s., 6x ročně, 4 s.

E-mail: ops@email.cz

Poradenství pro neziskové organizace - občanské poradenství - Hradec Králové a okolí

N.O.P. – neziskové organizace Prostějovska, Prostějov, Centrum informací pro občanskou společnost, nepravidelně, 10 s.

E-mail: cipos@volny.cz

Poradenství pro neziskové organizace

POLITICKÁ KULTURA, LEGISLATIVA

Azyl, časopis Konzorcía organizací pracujících s uprchlíky v České republice, Český helsinský výbor - poradna pro uprchlíky, Organizace pro pomoc uprchlíkům, Sdružení občanů zabývajících se emigranty, Poradna pro integraci, 12 s.

E-mail: sekr@helcom.cz

Sociální oblast - uprchlíci

Dk - DIALOG, r. XI, Praha, Demokratický klub, 12x ročně, 8 s.

E-mail: dklub@volny.cz

Politická kultura

Lidská práva, ISSN 1212-5431, r. III, Praha, Český helsinský výbor, 4x ročně, 24 s.

E-mail: sekr@helcom.cz

Legislativa - politická kultura - lidská práva

Mosty, Brno, Mosty Brno, s.r.o., 15 s.

E-mail: mosty-brno@email.cz

Česko-slovenské vztahy

Noviny AI, r. II, Praha, Amnesty International, 6x ročně, 12 s.

E-mail: amnesty@amnesty.cz

Politická kultura - lidská práva

Respekt, ISSN 0862-6545 r. XIII, Praha, R-PRESSE, týdně, 24 s.

E-mail: redakce@respekt.cz

Politická kultura – kultura

Senát, r. V, Praha, Kancelář Senátu, 4x ročně, 48 s.

E-mail: kozakova@senat.cz

Politická kultura - Senát

UN Bulletin, Praha, Informační centrum OSN, 10x ročně, 11 s.

E-mail: unicprg@terminal.cz

Politická kultura – zprávy z OSN

Vaše práva - časopis pro uživatelsky přátelské právo, r. I, Praha, Atelier práv občanského sdružení ARS AEQUI et BONI, 52 s.

E-mail: ars@i-pravo.cz

Právo

Veřejná správa, ISSN 0027-8009, r. XIII, Praha, Vláda ČR, týdeník, 29 s.

E-mail: vespra@mvcv.cz

Právo – veřejná správa

VIA IURIS - právo ve službách veřejného zájmu, Brno, Ekologický právní servis, 6x ročně, 8 s.

E-mail: eps.brno@ecn.cz

Právo

Zpravodaj BKB, r. X, Praha, Bílý kruh bezpečí, 4x ročně, 27 s.

Tel.: 02/57 31 71 10

Oběti násilí - psychologická pomoc

SOCIÁLNÍ A ZDRAVOTNÍ OBLAST

Abilympijský zpravodaj, r. II, Pardubice, CAA Praha, 4x ročně, 6 s.

E-mail: redakce@abilympics.cz

Zdravotně postižení

Aura, Praha, Společnost "E", 12x ročně, 24 s.

E-mail: cea@volny.cz

Zdravotně postižení - epilepsie

Bulletin ARCUS, Česká Lípa, ARCUS - onko centrum Česká Lípa, 12x ročně, 6 s.

E-mail: arcus-oc@volny.cz

Onkologie

Bulletin Užitečného života, Praha, Občanské sdružení Užitečný život, 6x ročně, 23 s.

E-mail: krump@karlin.mff.cuni.cz

Zdravotně postižení - dětská mozková obrna - pomoc blízním

Caritas, Olomouc, Česká katolická charita, 4x ročně, 15 s.

E-mail: fiserova@acho.caritas.cz

Charitativní činnost - Česká katolická charita

Elán, Praha, Informační centrum Ústředního stacionáře Sdružení zdravotně postižených v ČR, nepravidelně, 24 s.

E-mail: stacionar.szdp@volny.cz

Zdravotně postižení

ESPRIT - zpravodaj České asociace pro psychické zdraví, r. V, Praha, Česká asociace pro psychické zdraví, 12x ročně, 8 s.

E-mail: capz@login.cz, capz-esprit@seznam.cz

Zdravotní oblast - ochrana duševního zdraví

ÉTHUM, bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, Sdružení pro sociální prevenci
a sociální pedagogiku "ÉTHUM", 72 s.

E-mail: petrklima@volny.cz

Sociální oblast - sociální prevence

GONG, ISSN 0323-0732, r. XXX, Praha, Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých
a jejich přátel, 12x ročně, 26 s.

E-mail: abocentrum@pns.cz

Sociální oblast - zdravotní oblast

INFO-zpravodaj FRPSP, Praha, Federace rodičů a přátel sluchově postižených,
12x ročně, 6 s.

E-mail: frpsp@brailnet.cz

Sluchově postižení

Informátor Slezské diakonie, Český Těšín, Slezská diakonie, 4x ročně, 8 s.

E-mail: slezska_diakonie@iol.cz

Pomoc bližním - Slezská diakonie

Klub VP - zprávy, aktuality, informace, r. IV, Praha, Klub vozíčkářů Petýrkova,
4x ročně, 35 s.

E-mail: kvpet@volny.cz

Sociální a zdravotní oblast - tělesně postižení - vozíčkáři

Mamma Help!, Praha, Sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu při FNKV,
12x ročně, 11 s.

E-mail: mammahelp@volny.cz

Sociální a zdravotní oblast - onkologie – ženy

Modré z nebe - zpravodaj Diakonie, ISSN 1210-7719, Praha, Kruh přátel Diakonie,
6x ročně, 18 s.

Tel.: 02/22 51 22 45, 22 51 87 33

Pomoc bližním - charitativní činnost

Můžeš, Brno, ISSN 1210-7174, r. IX, Sdružení přátel Konta Bariéry, 6x ročně, 16 s.

E-mail: muzes@atlas.cz

Zdravotně postižení - sociální oblast

Náhradní rodinná péče, ISSN 1212-3765, r. IV, Praha, Středisko náhradní rodinné péče,
3x ročně, 64 s.

E-mail: nrp@volny.cz

Sociální a zdravotní oblast - náhradní rodinná péče

Nový prostor, Praha, ISSN 1213-1911, Nový prostor, 1x týdně, 32 s.

E-mail: redakce@novyprostor.com

Všeobecné informace - bezdomovectví

Pozdrav, ISSN 1212-0960, Praha, Občanské sdružení Naděje, 3x ročně, 12 s.

E-mail: nadeje.lm@worldonline.cz

Informace o činnosti

Roska, ISSN 1211-4030, r. IX (XVIII), Praha, Unie Roska - česká MS společnost,
4x ročně, 32 s.

E-mail: roska@roska-czmss.cz

Roztroušená skleróza - tělesně postižení

Sociální politika, ISSN 0049-0962, Praha, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR,
12 x ročně, 32 s.

E-mail: socpol@volny.cz

Sociální práce, politika

Stěžeň, ISSN 1210-0153, r. XII, Praha, Společnost dialyzovaných a transplantovaných,
4x ročně, 36 s.

Tel/fax: 02/41 43 23 51

Zdravotně postižení

Unie – Časopis České unie neslyšících, Praha, Česká unie neslyšících, 12x ročně, 38 s.

E-mail: deafunie@mbox.vol.cz

Zdravotně postižení - neslyšící

Vozíčkář, r. X, Brno, Liga za práva vozíčkářů, 5x ročně, 36 s.

E-mail: ligavozic@volny.cz

Tělesně postižení - vozíčkáři

Zpravodaj Sdružení celiaků, Roztoky u Prahy, Sdružení celiaků České republiky,

4x ročně, 16 s.

E-mail: info@celiac.cz

Zdravotní oblast - zdravotně postižení

ÚČETNICTVÍ

Finanční zpravodaj, ISSN 0322-9653, r. XXXVI., Praha, Ministerstvo financí, 12x ročně

E-mail: sevt@sevt.cz

Účetnictví nevýdělečných organizací a obcí, Praha, Svaz účetních v ČR, 4x ročně, 48 s.

E-mail: info@svazucetnich.cz

Účetnictví

ZÁJMOVÁ ČINNOST

Folklor, ISSN 1210-7972, r. XII, Praha, Folklorní sdružení ČR, 6x ročně, 60 s.

E-mail: synek@adam.cz

Kultura - folklor - tanec – hudba

Země a cesty, Brno, Zeměpisné sdružení, 5x ročně, 16 s.

E-mail: bina@uur.cz

Zájmová činnost - zeměpis - cestování

OSTATNÍ

Akademický bulletin, ISSN 1210-9525, Praha, Tiskový odbor SSČ AV ČR, 12x ročně, 44 s.

E-mail: tisk@kav.cas.cz

Informace o činnosti Akademie věd

Bulletin Grantové agentury ČR, ISSN 1210-6402, r. X, Praha, GA ČR, 4x ročně, 12 s.

E-mail: julakova@kav.cas.cz

Grantové uzávěrky

Bulletin Nadace Euronisa, Liberec, Nadace Euronisa, 4 s.

E-mail: euronisa@nexta.cz

Informace o činnosti - grantový program

Eurokompas, Praha, Mládež pro Evropu/EURODESK, 4x ročně, 4 s.

E-mail: eurodesk@youth.cz

Mládež - vzdělávání

Informace z Evropy – řada A – Evropská unie, Praha,

Univerzita Karlova – Evropské informační středisko – oddělení Evropské unie, 6x ročně, 23 s.

Evropská unie

Informace z Evropy – řada B – Rada Evropy, ISSN 1210-163X, Praha,

Univerzita Karlova – Evropské informační středisko, 4x ročně, 10 s.

Rada Evropy

Informační servis - měsíčník SMOČR, r. IX, Praha, Svaz měst a obcí ČR, 19 s.

E-mail: smocr@smocr.cz

Informace o činnosti - města a obce

Pro futuro, ISSN 1212-9720, Praha, Národní vzdělávací fond, 6x ročně, 4 s.

E-mail: profuturo@nvf.cz

Vzdělávání – rozvoj lidských zdrojů

Učitelé listy, ISSN 1210-6313, Praha, Agentura Strom, 10x ročně, 23 s.

E-mail: redakce@ucitelske-listy.cz

Školství



ZPRAVODAJ

FOND OHROŽENÝCH DĚTÍ

zvláštní číslo 2/2002

Vážení a milí Lidé, chtěli bychom Vás tímto zpravodajem informovat o problematice týraných a opuštěných dětí i o tom, jak je možné jim pomoci. Také Vám chceme mnohokrát poděkovat za všechnu Vaši pomoc těmto nešťastným dětem. Moc bychom si přáli, abychom i my mohli s Vaší podporou změnit jejich osud a přispět k tomu, aby namísto bílí, hladu a nadávek či osamění v ústavní péči i ony poznaly láskyplné rodinné prostředí. Také Vás chceme potěšit zprávou, že i letošní letní kolo sbírky bylo úspěšné – jeho výčetek činí devět a půl milionu korun, což je sice o půl milionu méně než loni, ale i tak je to nádherný výsledek. Ještě jednou Vám moc a moc děkujeme!

„Oni chtěli, abysme umřeli“

Sedí schoulená, se strnulým a nepřítomným výrazem, a hovoří pomalu a tiše, jakoby pro sebe. Drobounká šestiletá dívka s velkýma hnědýma očima, ve kterých jako by se usadil všechen smutek světa.

„Když jsem byla u té starý mámy, tak jsme tam byli pořád sami. A pořád jsme měli hlad. Ani jsme si nehráli, ani jsme nechodili ven, nic. Jenom jsme pořád leželi na zemi. Oni nám neudělali postýlku, tak jsme museli ležet na zemi. Ani jsme nic nejedli. Oni nám nedávali nic jíst, jenom chleba a vodu. A to přece nejde, jenom chleba a vodu. Oni chtěli, abysme umřeli.“ Teprve na dotaz, kdo to chtěl, že to snad není možné, ožije a řekne s důrazem a údivem, že to někdo nechápe: „No přece ty starý rodiče to chtěli, ale Románek (její dvoulletý bratříček), ten to nechtěl,“ a zase pokračuje tím svým tičným, monotónním způsobem: „O Románka já jsem se starala. A pořád jsme se báli, že nás budou bít. Ta máma byla moc zlá a ten táta byl taky zlej. Bila mě až do krve, až do žil... Ale pak tam přišlo moc lidí a zachránili nás a dali nás do školky (předškolní oddělení dětského diagnostického ústavu). Až já budu velká, tak už snad konečně bude v hrobočku.“

V průběhu trestního řízení proti rodičům se holčička podrobila psychologickému vyšetření. Podle jeho závěru na ní týráni nezaněchalo mnohem těžší následky jen proto, že navázala pevné citové vazby v náhradní rodině a svou úzkost a nenávisť vůči rodičům dokázala kompenzovat fantazií. Tak např. na dotaz, kde jsou ti starší rodiče nyní, odpověděla: „Já jsem jednou

vzala lefa, dala jsem je do tmy a von je sežral.“ V testu začarované rodiny (dítě má nakreslit členy rodiny jako zvířata) nebyla schopna nalézt zvířete, ke kterému by své rodiče mohla přirovnat. Nakreslila je tedy jako věci – matku jako Rubikovu kostku (při interpretaci naznačovala kroutivý pohyb rukou a uvedla, že ji může zničit), otce jako traktor (který narazí a rozlomí se). Ostatní osoby již nakreslila jako zvířata – zadání tedy porozuměla dobře. Sebe jako motýlka (snad aby mohla snadno uniknout), bratříčka jako zajíčka s plnou nůši vajíček (snad aby už nikdy neměl hlad) a náhradní matku jako berušku, o které řekla, že jí leze po ruce a neštípne ji.

Z trestního spisu dále vyplynulo:

Matka dceru od narození nenáviděla, prý si přála chlapce. Svědci potvrdili surové bití, nadávky, odírání stravy a křik matky, že ji stejně jednou zabije. Jedna ze svědkyň byla přítomna tomu, když matka dceři poručila, aby vylezla do okna a skočila pro bačkůrku, kterou ztratila venku. Svědkyně dítě, které již v hrůze leželo na parapetu, strhla a matce se snažila domluvit. Ta ale začala dceru surově tlouct po hlavě. Holčička pak utekla na chodbu a ještě dlouho tam v dšu křičela. Jindy před ní matka schválně jedla pomalu a s požitkem šunku, dala jen synovi a k hladově a podvyživené dceři pronesla, že nedostane nic, ať chcípne.

Jiná svědkyně vypověděla, že matku znala od vidění. Jednou ji potkala s dcerkou, které tekla krev z nosu i z úst. Holčička najednou ke svědkyni přiběhla, chytila se jí křečovitě za ruku

a chtěla s ní odejít. Matka ale dceru odvrlekla pryč.

Děti byly často samy doma a plakaly hladu. Soušedé by jim rádi dali najíst, ale bylo zamčeno. Celotýdenní školka opakovaně upozorňovala oddělení péče o dítě, že se matka k dceři chová hrubě, cloumá s ní, křičí na ni a nadává jí. Po víkendy či po nemoci se holčička vracela vždy velmi zubožená. Na upozornění, že jí dítě může být odebráno, se matka tvářila netečně. Dále školka uvedla, že holčička mívá záchvaty děsu, např. i z křoví a ze psů na vycházce. OPD však nařídilo pouze dohledat děti ponechalo v rodině ještě dlouhé tři roky. Nakonec je zachránilo jen to, že rodiče byt na několik dní opustili. Dívka vylezla do otevřeného okna v šestém patře a křičela o pomoc. Teprve pak přijeli požárníci, policie a sociální péče a obě děti umístili do ústavu – každé jinam. Holčičku podle věku do dětského diagnostického ústavu, chlapce do zdravotnického dětského domova. Od té doby se už nikdy nesešli. Ještě dlouho pak na něj vzpomínala. Románek byl jako batole brzy osvojen, ona na novou mámu čekala v ústavu rok a půl. Jednou večer před usnutím ji pak řekla: „Když jsem byla v tom Krompachu, tak jsem tam každý den brečela. Protože jsem moc chtěla tu novou maminku a strašně jsem se bála, že už žádnou nedostanu. Ale pak jsi přišla ty a ty jsi si mě vybrala a já jsem si vybrala tebe. A teď už budeme pořád spolu.“

Matka byla obvodním soudem pro Prahu 4 odsouzena k nepodmíněnému trestu odnětí svobody na pět a půl roku, otec na tři roky. Oba byli zbaveni rodičovských práv.

Lokální výzkum týrání

Podle odborných odhadů je u nás týráno jedno až dvě procenta dětí, což v přepočtu na absolutní čísla představuje dvacet až čtyřicet tisíc dětí mladších patnácti let. Každoročně několik desítek z nich špatné zacházení nepřežije, další končí s těžkými následky na zdraví v ústavech sociální péče a ostatní si traumata z dětství nesou celý život. Smrt nastává nejčastěji u dětí kojeneckého a batolecího věku, a to jak v důsledku nemocí zacházení, tak i z důvodu vyhladovění či dehydratace při opuštění nebo hrubém zanedbání péče. Přesná statistika neexistuje – i proto, že naprostá většina případů nikdy nevychází najevo.

Unikátní pediatrický výzkum týrání dětí však u nás proběhl koncem šedesátých let. V období

tří let zachytili pediatri v sedmi okresech Vysochoděského kraje celkem třináct dětí s následky prokázaného týrání v rodině. U devíti dětí (pět kojenců a čtyři děti ve věku od dvou do šesti let) byly zjištěny těžké následky na zdraví. Tři děti (dva kojenci a jeden šestiletý chlapec) zemřely na následky nitrolebního krvácení. U dětí s lehčími následky na zdraví se týráni projevilo mnohočetnými krevními podlitinami na kůži celého těla, včetně obličej. Z těchto dětí bylo jedenáct dívek a dva chlapci. V závěru bylo konstatováno, že jde jen o malý zlomek skutečného počtu případů. Navíc značné procento těch, které vyjdou najevo, je pro nedostatek důkazů nebo pro nedůsledné vedené vyšetřování uzavřeno jako nešťastná náhoda.

Jak pomoci týraným dětem?

- nenechávejte si své poznatky o špatném zacházení s dítětem pro sebe. Situace je obvykle ještě horší, než se jeví zvenčí, malým dětem jde často o život,
- navštěvují-li zjištěné poznatky týrání, je podle zákona nutno učinit neodkladné oznámení policii (oznamovací povinnost). Prověřují se i anonymní oznámení,
- informujte též orgán péče o dítě, FOD, i některou nestátní organizaci, třeba PŘP,
- zjistěte-li ve škole nebo jiném kolektivním zařízení na dítěti stopy týrání, zajistěte lékařské vyšetření, příp. i fotodokumentaci, a informujte neodkladně policii a péči o dítě,
- odmítá-li se dítě vrátit domů, informujte ho o možnosti přijetí v zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc (např. Klokánek FOD), kde může až do rozhodnutí soudu zůstat i proti vůli rodičů. Dítěti velmi pomůžete, pokud je tam (s jeho souhlasem) přivedete nebo doprovodíte; samo většinou neví, co si počít,
- nevíte-li si rady, můžete kontaktovat nás nebo jinou nestátní či státní instituci na ochranu dětí.

HLAVNÍ SMĚRY ČINNOSTI FOD:

- vyhledávání náhradních rodin pro obtížně umístitelné děti,
- vyhledávání a pomoc dětem týraným i jinak sociálně ohroženým,
- provoz azylových domů Střecha pro rodiny s dětmi a mládež bez domova,
- Klokánek – rodinná péče jako alternativa ústavní výchovy,
- poradenská a hmotná pomoc náhradním i potřebným vlastním rodinám,
- osvěta a snaha o změnu legislativy.

ZPRAVODAJ

pražské arcidiecéze

č. 4, duben 2005



Poznání Krista, zkušenost Velikonoc

Na začátku obřadu přijetí dospělých do katechumenátu, který jak velmi dobře víme, je dobrou křesťanskou formací ve společenství a přípravou na přijetí iniciačních svátostí, se biskup nebo kněz těchto katechumenů ptá: „Co žádáte od církve?“ A oni odpovídají „Poznání Krista“ (Uvedení do křesťanského života, str. 32). Ta odpověď se mi, milí přátelé, velmi líbí. Obsahuje touhu nejen po informacích o Kristu a o církvi, ale především samo hledání živého vztahu mezi Bohem a námi.

V této velikonoční době už nejen katechumeni, nyní naši bratři a sestry ve víře, ale spolu s nimi určitě i my, máme novou zkušenost: při křtu v jejich případech a při obnově našich křesťanských závazků během velikonoční vigílie jsme „poznali Krista, moc jeho zmrtvýchvstání a měli jsme účast v jeho smrti“ (srov. Flp 3,10). Skrze svátost křtu neseme toto poznání Zmrtvýchvstalého Pána ve svém životě. Křesťanské závazky žijeme a utvrzujeme se v nich nejen jako jedinci, ale také jako členové společenství církve. Uvědomujeme si, že především se jedná o důvěrné společenství s ním, že nejde jen o samotné znalosti, či zprávu.

Možností, jak Ježíše poznat a setkat se s ním, je bezpočet. I tak víme velmi dobře, že zpravidla není zcela jednoduché v oněch konkrétních chvílích Krista okamžitě a bezpečně poznat. Vždyť i sami jeho učedníci, lidé, kteří mu byli velmi blízcí, měli potíže s tím, aby jeho, Zmrtvýchvsta-

lého, poznali. Pro takové poznání bylo třeba nejprve „být s ním“ (Mk 3,14), stát se svědky jeho života a skutků, být vnímavými posluchači jeho slova, účastníky jeho procesu a nakonec i potupné smrti, stát pod křížem a přijít k prázdnému hrobu; setkat se s ním jako neznámým; na cestě se s ním dělit o vlastní slovo – starosti, naslouchat naopak s hořícím srdcem jeho slovu, pozvat ho do domu a rozlomit s ním chléb (srov. Lk 24,26–32). Oč větší pak je radost z velikonoční zkušenosti poznání Krista. Naši nově pokřtění přátelé by nám o ní mohli bezpochyby mnoho vyprávět!

I náš Zpravodaj pražské arcidiecéze k vám pravidelně přichází ze zprávami a informacemi o životě v naší místní církvi, o životě z víry v Krista. Chceme přispět k onomu důležitému poznání, pomoci při odhalování jeho přítomnosti na té vaší cestě. Za našimi informacemi, které by samy o sobě zdaleka nestačily, se ukrývá mnoho důležitých aktivit, programů a pozvánek. Přinášejí nám radost, víme-li, že tyto pastorační programy v naší arcidiecézi, nabídky setkání a informace o přednáškách či různých kurzech přispívají k onomu vytváření vašeho vztahu s Kristem, že je vnímáte a využíváte.

Přejeme Vám, abyste prožívali velikonoční radost při každém takovém poznání Krista. Ať je pro vás nové a obohacující!

P. Vladimír Málek, ředitel Pastoračního střediska

Ptali jste se na Velikonoc

V on-line rozhovoru na www.vira.cz jste se ptali biskupa Václava Malého na Velikonoc. Z rozhovoru jsme vybrali několik zajímavých otázek a odpovědí. (Více na str. 2)

Slavnostní bohoslužba v katedrále

V úterý 5. dubna 2005 v 18.00 bude v katedrále sv. Víta, Václava a Vojtěcha slavnostní bohoslužba, které bude předsedat kardinál Miloslav Vlk. Bohoslužba se bude konat při příležitosti výročí korunovace Karla IV. římským císařem, od níž uplynulo 650 let. Jsou zváni všichni kněží a věřící, aby spolu s Otcem kardinálem vzpomněli na tento významný milník našich národních duchovních dějin.

Katechetický kurz

Od září 2005 bude KTF UK ve spolupráci s ADKS pořádat dvouletý Katechetický kurz jako program celoživotního vzdělávání. Programy celoživotního vzdělávání pořádané vysokou školou jsou formou státem uznaného vzdělání. Magistři pedagogických

nebo společenských věd získají absolvováním tohoto kurzu odbornou kvalifikaci pro učitele náboženství ve smyslu zákona o pedagogických pracovnících – č. 563/2004 Sb. (Více na str. 5)

Program pro manžele

V sobotu 23. dubna se uskuteční setkání s názvem „Rodina přede dveřmi a rodina za dveřmi“ (nejen o služitelnosti kariéry a rodičovství) v Komunitním centru sv. Prokopa, Praha – Nové Butovice (metro B – Hůrka) od 9 do 13 hodin. Setkání povede speciální pedagog, psycholog a rodinný terapeut v jedné osobě Dr. Michael Chytrý. (Více na str. 5)

Z obsahu:

- Ze života arcidiecéze
- Z biskupských diářů
- Z Act Curiae
- Programy farností a dalších organizací
- Další zprávy

- Informace nejen pro naši arcidiecézi
- Z historického kalendáře
- Oznámení

K dispozici též na stránkách pražské arcidiecéze www.apha.cz v rubrice Informace pod heslem Arcidiecézní zpravodaj.

Vše o Velikonocích naleznete na www.vira.cz/velikonoc

Prošíme, kupujte jen od prodejců, kteří stojí
na svém prodejním místě a mají platný průkaz!



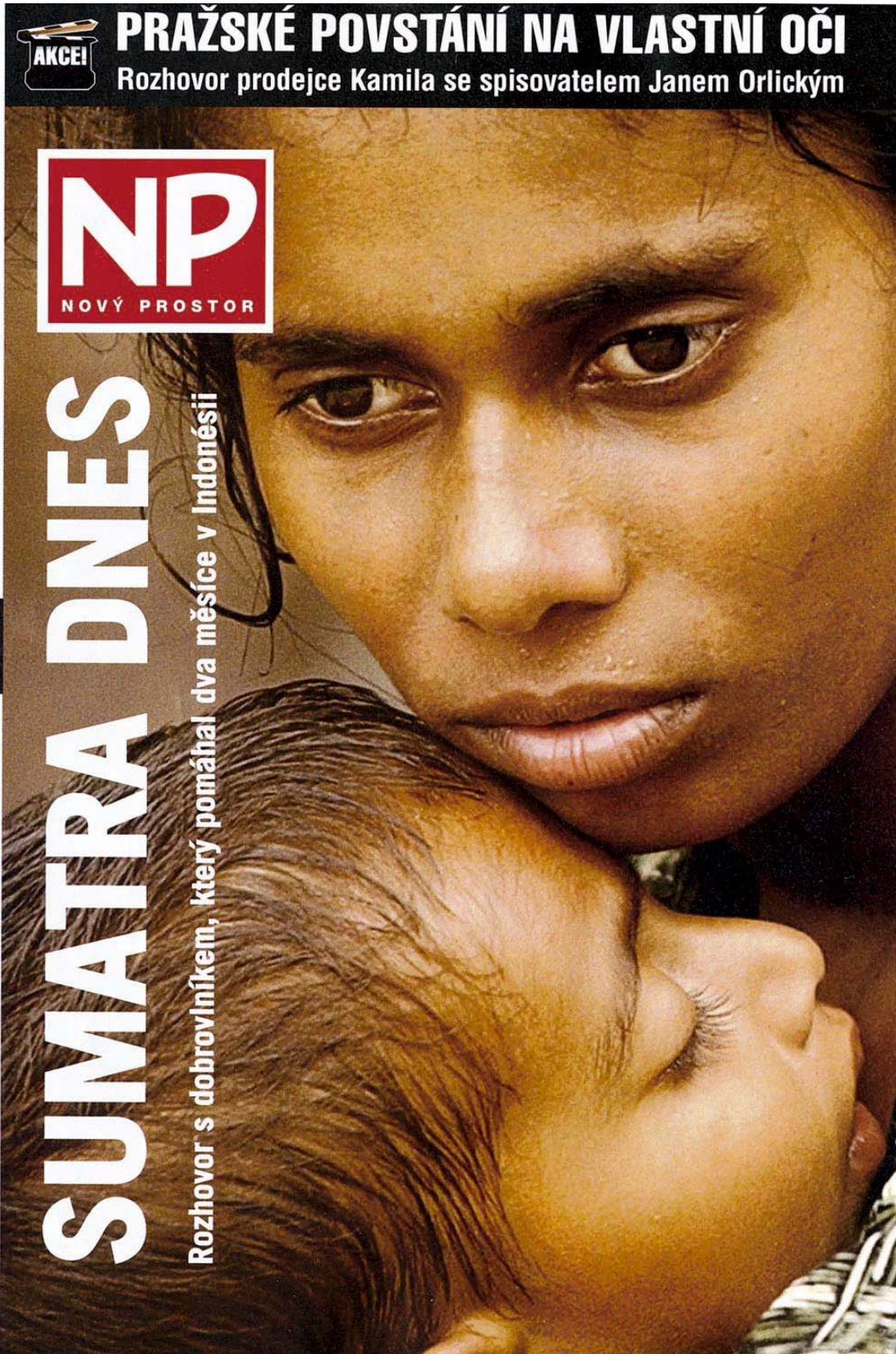
229 vychází 2. května 2005 **30 Kč** polovina pro prodejce

AKCE!

PRAŽSKÉ POVSTÁNÍ NA VLASTNÍ OČI
Rozhovor prodejce Kamila se spisovatelem Janem Orlickým

NP
NOVÝ PROSTOR

SUMATRA DNES
Rozhovor s dobrovolníkem, který pomáhal dva měsíce v Indonésii





PRAHA 1

MĚSÍČNÍK MĚSTSKÉ ČÁSTI PRAHA 1



VELIKONOCE
v srdci Prahy se nikdo nenudil

STRANA 2

HARMONOGRAM ÚKLIDU
psích exkrementů

STRANA 5



IV. – ROČNÍK XIV

www.praha1.cz

1. 4. 2005 – 30. 4. 2005

NA SLOVÍČKO, PANE STAROSTO



Ačkoli jsem v tomto sloupku nedávno o tradicích psal – v souvislosti s masopustem –, dovolte mi, abych se k tradicím vrátil i nyní. Tentokrát se chci zmínit o jedné akci již proběhlé – o Velikonocích a na tu druhou – pálení čarodějnic vás chci pozvat.

Tradiční velikonoční pomlázka a velikonoční trhy letos v Praze 1 doplnily i jiné akce. Poslední březnový víkend se na Kampě uskutečnil zajímavý a originální program, který pobavil i poučil. K vidění byly pasíkové hry, ukázky tradičních řemesel a mnoho dalších zajímavostí. Klasické Velikonoce v historických souvislostech jistě zaslouží naši pozornost. Rád jsem převzal nad akci osobní záštitu.

Tradiční akce, na kterou vás mohu na Kampu pozvat, je pálení čarodějnic. Uskuteční se poslední dubnový večer. Pálení čarodějnic pořádá již poněkudikáté Sdružení přátel Malé Strany a Hradčan ve spolupráci s Městskou částí Praha 1. Doufám, že se při této příležitosti alespoň s některými z vás opět potkáme.

Chci touto cestou všem, kteří se na přípravě a průběhu Velikonoc a Čarodějnic na Kampě podílejí, ještě jednou poděkovat. Svým nadšením pomáhají nejen pobavit a poučit návštěvníky, ale rovněž vdechují Kampě nový impuls do budoucna. Těším se se všemi na shledanou!

A abych nezapomněl – jaro je tady! Přeji vám co nejvíce slunečných dnů.

Víhan

Vladimír Víhan
starosta MC Praha 1
vladimir.vihan@pl.mepnet.cz

Radnice zlepšuje systém úklidu

Nový, mnohem efektivnější systém úklidu veřejných prostranství postupně začíná fungovat v MC Praha 1, kde tuto činnost zajišťuje společnost CDV služby.

MILOŠ BÍLÝ

Novinky na úklid MC Praha 1 se pořád zvyšují, a to kvůli stále intenzivnějšímu turistickému ruchu, dynamickému rozvoji restauračních služeb a vznikem nových obchodů. Dříve se o správu zeleně a úklid veřejných prostranství staralo několik firem. S nárůstem činnosti souvisejících s údržbou zeleně a postupným převzetím ploch veřejné zeleně ze strany Magistrátu hl. m. Prahy, s nárůstem cen souvisejících s činností svazu koší z veřejného prostranství, který velmi úzce souvisel se snahou městské části dofinancovat častější svoz těchto koší, s nutností nárazově provádět úklid na veřejném prostranství (opět z důvodů snahy městské části zlepšit úroveň čistoty v Praze 1) bylo nutné v souladu se zákonem vypsat nové výběrové řízení. Výběrové řízení bylo vypisováno tak, aby předem soutěž pamatovala na potřebný rozsah možných činností, které by vítězná společnost měla vykonávat a nést také jednoznačnou odpovědnost. Proto dnes v této oblasti působí pro potřeby městské části jedna firma, která se díky svým zkušenostem a plně profesionálnímu zázemí dokáže efektivně postarat o potřeby, které jí jsou městskou částí smluvně uloženy.



Společnost CDV služby disponuje moderní úklidovou technikou.

Ženy," uvedla zástupkyně starosty MC Praha 1 Jana Příhodová (ODS). Možnost snadné kontroly provedení prací jak pracovníky úřadu, tak občany je nepochybně velkým přínosem.

MC Praha 1 podle J. Příhodové v současné době hledá způsob, jak oslovit ostatní vlastníky domů – tedy těch, které nejsou v majetku MC Praha 1 – a jaké podmínky stanovit tak, aby vítězná společnost CDV služby mohla zahájit komplexní úklid a uklízení i před jejich domy. „Pro komplexní úklidový efekt bude ideální také navázání spolupráce společnosti CDV služby se společností Pražské služby, která na

území MC Praha 1 zajišťuje úklid pro hl. m. Prahu," vysvětlila J. Příhodová.

Řada povinností

Společnost CDV služby na území Prahy 1 postupně přebírá celou řadu povinností. Patří k nim mimo jiné celoroční strojový a ruční úklid chodníků, zatím však jen před domy v majetku MC Praha 1, obsluha a vývoz speciálních koší na psí exkrementy, doplňování papírových sáčků na psí exkrementy, strojový a ruční úklid psích exkrementů na veřejných plochách veřej-

né zeleně (např. ve Vrchlického sadech, Čelakovského sadech, na Steflečském ostrově, Slovanském ostrově, nábreží Ludvíka Svobody, Masarykově nábreží, Dvořákově nábreží, Staroměstském náměstí, náměstí Jana Palacha), odborná údržba veřejné zeleně, úklid psích komunikací v zeleni včetně zimní údržby, údržba a úklid dětských hřišť, vyprazdňování odpadkových košů v zeleni, údržba mobilních, který je v majetku MC Praha 1 či je svěřen do péče (lavice, odpadkové koše, antiparkovací sloupky), údržba a provoz fontán, kašen a pitek, odsahování nepovolených skládek, plakátů a reklam. ■

Ano! Ano!



Obrovský zájem vládně o svatby v MC Praha 1, kde si chce říci své „Ano“ stále více párů. S jarem a létem lze očekávat, že lidé budou uzavírat manželské svazky nejen na Staroměstské radnici, ale také na místech méně tradičních. Tato předjarní svatba se kvůli chladnému počasí konala ještě na Staroměstské radnici, nicméně řada dalších se opět – jako každý rok – uskuteční pod širým nebem: na Petříně, Karlově mostě... Ať to však bude kdekoliv, všem novomanželům přejeme hodně lásky a spokojeně prožítá léta!

Pozvánka

Městská část Praha 1

ZVE NA
SETKÁNÍ VOLENÝCH
ZÁSTUPCŮ S OBYČANY,
KTERÉ SE USKUTEČNÍ
28. 4. 2005
od 18.⁰⁰ do 19.³⁰ hod.

V LITERÁRNÍ KAVÁRNE,
ŘETĚZOVÁ 10, PRAHA 1

TÉMA:
PRIVATIZACE BYTOVÝCH
JEDNOTEK

ÚČAST PŘÍTLÁBILI:
STAROSTA VLADIMÍR VÍHAN,
ZÁSTUPCE STAROSTY PETR BURČA
VEDOUČÍ OPB JIŘÍ KOVÁŘ.

PŘÍLOHA P VI: ČASOPIS UNIVERSALIA

Universal



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1 / 2002

JUDr. Pavel TELIČKA

V EU šance i pro naše studenty

The EU – An "Open Door" for our students

Hedviga je světová!

Jsem schopná zabalit všechno

I'm able to tastefully package anything and everything

Hedviga is World-class!

Buduje se nový univerzitní areál

Dokončení se předpokládá v dubnu 2004 / The Construction Deadline is Planned for April 2004

A new University Campus is being built!

PŘÍLOHA P VII: MAGAZÍN GENERACE, ČÍSLO 6/2004

PŘÍLOHA P VIII: MAGAZÍN GENERACE, ČÍSLO 1/2005

PŘÍLOHA P IX: MAGAZÍN GENERACE, ČÍSLO 2/2005