

VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KULTURNÍ AGENTURY

Daniela Cibulcová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela CIBULCOVÁ**
Osobní číslo: **K09510**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie
kulturní agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, charakterizujte jednotlivé nástroje PR a jejich využití, definujte cíl práce a pracovní hypotézu.
2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů v rámci komunikační strategie zvolené kulturní agentury.
3. Navrhněte a zrealizujte marketingový průzkum předem zvolené cílové skupiny respondentů.
4. Ze zjištěných dat navrhněte opatření k efektivnímu využití PR nástrojů v praxi, verifikujte pracovní hypotézu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAJČAN, Roman. Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. 1. vyd. Praha: Management press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace. Public relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vyd. Praha: Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. aktual. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.3.2012.....

DANIELA ČIBULCOVÁ
Daniela Čibulcová
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši vydělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické práci jsou sepsány poznatky z oblasti PR, které jsem čerpala z odborné literatury: charakteristika, druhy a cíle PR, charakteristika cílových skupin, komunikační nástroje PR. V praktické části jsou teoretické poznatky porovnávány z aplikací v praxi, konkrétně na činnosti vybrané kulturní agentury. Jsou zjišťovány skutečnosti, jak jsou využívány nástroje PR v komunikační strategii. Pomocí kvantitativního šetření jsou zjištěny nejrozšířenější a nejefektivnější prostředky PR.

Klíčová slova: Public relations, komunikační mix, média relations, veřejnost, cílové skupiny, interní PR, externí PR, veřejné mínění, firemní kultura, prostředky PR, rozhlas, televize, tisková média, eventy, sponzoring, průzkum, dotazník.

ABSTRACT

The bachelor work is divided into 2 parts: theoretical and practical. There are all important theories and notes from the PR segment, which I have found in special literature: characteristic, types and aims of PR, characteristic of aim group, communication tools of PR in the work. In practical part you can find details and knowledges described from the activity of cultural agency. There are announced facts from real using PR tools in communication strategy. Thanks to quantitative research we found out the most popular and most effective PR tools.

Keywords: Public relations, communication mix, media relations, public, aim group, internal PR, external PR, public meaning, firm culture, tools of PR, radio, TV, print media, events, sponsoring, research, questionnaire.

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za povzbudivý přístup, zajímavé přednášky na téma Public relations a za vedení mé bakalářské práce, své rodině a týmu pracovníků T klubu – kulturní agentury: Romaně Ruskové, Pavlu Švarcovi, Petru Fojtáškoví, Martině Peškové, Petře Krupové, Renátě Koňářikové, Heleně Uhrové, Liboru Goldovi a Pavlu Jakubíkovi za podporu během studia a ředitelce Lence Vičarové za poskytnutí informací o činnosti agentury.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně:..... Podpis:.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	12
1.2 PR JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
1.3 DRUHY PR	13
1.3.1 Public affairs	14
1.3.2 Press/media relations.....	14
1.4 CÍLE PR.....	14
1.4.1 Cíle PR v neziskové organizaci.....	15
2 VEŘEJNOST A CÍLOVÉ SKUPINY	16
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY PR.....	16
2.1.1 Interní PR	17
2.1.2 Externí PR.....	17
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	17
2.3 FIREMNÍ KULTURA	18
2.4 PROSTŘEDKY PR.....	19
2.5 MÉDIA.....	19
2.5.1 Spolupráce se sdělovacími prostředky	20
2.6 ROZHLAS.....	21
2.7 TELEVIZE	21
2.8 TISKOVÁ MÉDIA	22
2.8.1 Firemní tiskoviny	22
2.8.1.1 Drobné tištěné prostředky.....	22
2.8.1.2 Plakáty	22
2.8.1.3 Leták	22
2.8.1.4 Hromadné dopisy - newsletters	22
2.8.1.5 Firemní časopis a zpravodaj	23
2.8.1.6 Vývěsky a informační tabule	23
2.8.1.7 Komunikace online.....	23
2.8.1.8 Výroční zpráva.....	23
2.8.1.9 Brožura.....	24
2.8.1.10 Tiskové zprávy	24
2.8.1.11 Tiskové konference	24
2.9 INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE	25
2.10 EVENTY.....	25
2.11 SPONZORSTVÍ.....	25
2.11.1 Sponzorské pozice.....	26
2.11.2 Přínosy sponzoringu.....	26
3 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	27
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
3.1.1 Typy výzkumu	28

3.2	ZPĚTNÁ VAZBA.....	29
3.3	MONITORING.....	29
3.4	STANOVENÍ HYPOTÉZ	29
3.5	METODOLOGIE	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	VYBRANÁ KULTURNÍ ORGANIZACE.....	31
5	PR JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	32
5.1.1	Valašské folkrockování	33
5.2	DRUHY PR	34
5.3	CÍLE PR.....	34
5.3.1	Cíle PR v T klubu – kulturní agentuře	35
6	CÍLOVÉ SKUPINY KULTURNÍ AGENTURY	37
6.1	INTERNÍ PR	37
6.2	EXTERNÍ PR	38
7	VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ PR.....	39
7.1	FIREMNÍ KULTURA	39
7.2	MÉDIA.....	40
7.2.1	Spolupráce se sdělovacími prostředky	41
7.2.1.1	Rozhlas.....	41
7.2.1.2	Televize.....	41
7.2.1.3	Tisková média.....	42
7.2.2	Firemní tiskoviny	42
7.2.2.1	Drobné tištěné prostředky	42
7.2.2.2	Plakáty	42
7.2.2.3	Leták	43
7.2.2.4	Hromadné dopisy - newsletters	43
7.2.2.5	Vývěsky a informační tabule	43
7.2.2.6	Komunikace online.....	43
7.2.2.7	Výroční zpráva.....	44
7.2.2.8	Brožury	44
7.2.2.9	Tiskové zprávy.....	44
7.2.2.10	Tiskové konference	44
7.3	MONITORING MÉDIÍ.....	44
7.3.1	TV Beskyd	45
7.3.2	Regionální Rádio Čas.....	45
7.3.3	Spektrum Rožnovska	45
7.3.4	Deník Naše Valašsko	45
7.3.5	Týdeník Jalovec	45
7.3.6	Valašský deník	46
7.3.7	MF Dnes.....	46
7.3.8	Rožnovský prostor	46
7.4	EVENTY.....	46
7.5	SPONZORSTVÍ.....	47
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	48

8.1	DOTAZNÍK: ZNÁTE AKTIVITY T KLUBU – KULTURNÍ AGENTURY?.....	49
8.2	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	54
8.3	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	55
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM GRAFŮ.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Téma bakalářské práce je využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie kulturní agentury. Dané téma jsem si zvolila především z toho důvodu, že public relations představuje v dnešní době velmi významnou aktivitu marketingových komunikací každé organizace. Vytváření nejvhodnějšího způsobu komunikace nejen se zaměstnanci, ale i širokou veřejností, umožňuje budování vzájemné důvěry a dobrých vztahů. Příznivý pohled na firmu vytváří její dobrou pověst a pomáhá danému subjektu se pak lépe prosadit na trhu. Public relations se tak stává uměním, jak chápat, ovlivňovat a vytvářet veřejné mínění. Důležitou součástí je znalost a využívání různých komunikačních nástrojů.

Tato práce je rozdělená na dvě části: teoretickou a praktickou. Úvodní část je zaměřena na zpracování teoretických poznatků z oblasti PR - charakteristiku, druhy a cíle PR, prostředky PR, cílové skupiny a způsob zjišťování veřejného mínění. Informace jsem čerpala z odborné literatury. Praktická část je zaměřena na použité nástroje PR v konkrétní kulturní agentuře. Pro tento účel jsem si zvolila T klub – kulturní agenturu z Rožnova pod Radhoštěm. V bakalářské práci se zaměřuji na způsob, jak agentura pracuje v oblasti PR, jak je vedeno interní a externí PR, jakými prostředky jsou oslovovány cílové skupiny. Prostřednictvím kvantitativního průzkumu jsem zjišťovala, jak je agentura a její činnost vnímána veřejností. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, které komunikační nástroje jsou nejrozšířenější a nejefektivnější.

Dílčím cílem pro teoretickou část bakalářské práce je vypracovat rešerši odborné literatury a zjistit postoje lidí, kteří se public relations zabývají.

Dílčím cílem praktické části je pomocí dotazníkového šetření zjistit efektivitu PR aktivit kulturní agentury a nejdůležitější a nejatraktivnější PR nástroje. Výsledky průzkumu se stanou také přínosné pro ředitelku T klubu - kulturní agentury jako zdroj informací pro vylepšení její práce a celkové činnosti agentury.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Podstatou public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností, ale také budování dobrého jména, reputace, věrohodnosti organizace.

1.1 Charakteristika

Existuje mnoho definic, které se snaží vyjádřit činnost public relations. Např. Kohout definuje metody PR jako vytváření vzájemného porozumění mezi organizací a jejím publikem. Upozorňuje na rostoucí vliv veřejného mínění ve společnosti a konstatuje, že není vhodné zařazování této oblasti do „propagandy“. Cílem propagandy bývá vyvolat následování vytvořeného hnutí, zatímco cílem metod public relations je vytvoření vzájemného porozumění. Čepelka, který charakterizuje PR jako plánovanou, cílevědomou a nepřetržitou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností, uvádí definici podle funkcionalistického sociologického pojetí: „*PR slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem PR je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby... Jejich společenská funkce spočívá v nahrazování nevědomosti, násilí a radikalismu znalostmi, kompromisem a vzájemným přizpůsobením.*“ (Čepelka, 1997, s. 20). Další definice je převzatá od Svobody: „*Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“ (Svoboda, 2009, s. 17) Podle Kohouta public relations zahrnuje všechny komunikační vztahy soukromých i veřejných institucí a všechna opatření ke kontinuálním informacím, názorům a vztahům vůči veřejnosti. „*Jde o vyjadřování zájmů organizací a sledování jejich vlivu na veřejnost, o vzájemnost zájmů. Jejich cílem je i omezovat napětí a konflikty a vytvářet pozitivní veřejné mínění. Touto cestou budovat image organizace.*“ (Kohout, 1999, s. 34) Dále Kohout uvádí, že dle Kotlera public relations znamenají vytváření dobrých vztahů mezi firmou a její veřejností, pozitivní image a řešení nepříznivých okolností, pověstí a faktů. Vychází z koncepce celé organizace a jejich efekt je obvykle nepřímý, dlouhodobý a těžko měřitelný. V dnešní době je ovšem nezbytným předpokladem úspěchu firmy. Public relations můžeme tedy charakterizovat jako soubor programů pro zlepšení, ochranu a udržení image firmy. V dnešním světě masové komunikace a svobodné výměny informací, v němž různé subjekty neustále soutěží o poptávku zákazníků a o získání finančních zdrojů, public re-

lations budují a udržují vzájemně prospěšné vztahy mezi ziskovou či neziskovou organizací a různými druhy veřejnosti. Na těchto vztazích z velké míry závisí případný úspěch nebo neúspěch. Mezi prostředky PR zahrnujeme prezentace v tištěných nebo elektronických médiích, veřejné projevy, články, výroční zprávy, sponzoring, styk s veřejností a místními komunitami, pořádání seminářů, charitu, vydávání publikací a časopisů (firemní časopisy), lobbování, slavnostní události a veřejné oslavy. Nedílnou součástí jsou všichni, kteří se na PR organizace podílejí: pracovníci PR oddělení, ale také vedení a všichni zaměstnanci.

1.2 PR jako součást marketingového a komunikačního mixu

Úspěšný prodej v každé firmě závisí na vhodné kombinaci čtyř faktorů marketingového mixu, jimiž jsou: výrobek a jeho vlastnosti, cena, místo prodeje a propagace výrobku. V angličtině je známe pod názvem 4P (product, price, place, promotion). V dnešní době přibývají další „P“, jako například people (lidé)... Důležitou součástí marketingového mixu je komunikační mix, který se skládá z public relations, reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a direct marketingu. Můžeme se setkat s názorem, že public relations je formou reklamy, jelikož PR i reklama využívají stejné sdělovací prostředky, přispívají k vytvoření image firmy, obě pracují s cílovými skupinami, informují, přesvědčují a vybízejí k akci. PR však nelze ztotožňovat s reklamou. Cílem PR není snaha o maximální tržby a ekonomický zisk, ale snaha o maximální důvěru a zisk psychologický. Reklama je neosobní, většinou placenou hromadnou komunikací, reklamní kampaně trvají poměrně krátce, maximálně několik měsíců. Zatímco působení PR je trvalé, založené na dlouhodobé práci s veřejností a na osobním přístupu.

1.3 Druhy PR

Public affairs – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry.

Press/Media relations – práce s tiskem a médii.

Government relations – vztahy s vládními institucemi.

Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům.

Community relations – spolupráce s blízkými organizacemi.

Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností.

Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery.

Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami. (Jurášková, studijní opora, s. 5)

1.3.1 Public affairs

V posledních letech podniky a banky využívají novou reklamní strategii, která ještě víc propojila svět reklamy se světem PR. Čepelka poznamenává, že zejména velcí výrobci přišli na to, že účinnější než přímá propagace jejich výrobků je propagace nepřímá, kdy je jméno podniku spojeno se známými kulturními či sportovními událostmi nebo s obecně přijímanými bohubilými činnostmi. Ale v public affairs nejde jen o reklamu nebo dobročinnost. „*Dárce se chce prezentovat především jako dobrý soused a sponzor „vyšších hodnot“, reklamní efekt je jakoby v pozadí. Celostátně působící firmy se přirozeně chtějí prezentovat v celostátním rámci, některé lokálně působící firmy se chtějí prezentovat podobně, ovšem v místním rámci.*“ (Čepelka, 1997, s. 20)

1.3.2 Press/media relations

Nikdy nemůže žádná firma úplně ovlivnit, jakým způsobem budou média o různých aktivitách informovat, kolik prostoru se rozhodnou jim dát a zda to bude pouze při negativních příležitostech. „*Jeden ze základních principů práce s médii spočívá v poskytování zajímavých informací novinářům, kteří pak sami nezávisle rozhodují o jejich zveřejnění či nezveřejnění.*“ (Pospíšil, 2002, s. 10) Čím více věcí má firma připraveno dopředu, tím získává větší kontrolu nad tím, co bude publikováno. Neměla by pouze čekat, až si novináři najdou sami, o čem budou psát, ale měla by vykonávat aktivní PR: publikovat tiskové zprávy, znát potřeby novinářů a mít k dispozici materiály využitelné v médiích.

1.4 Cíle PR

Cílem není ovládat veřejnost nebo s ní manipulovat, ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž. Úspěšnou firmu tvoří také její pozitivní image. „*Příznivému nazírání veřejnosti, potažmo medií, pomáhá danému subjektu lépe působit v konkrétní oblasti podnikání, vytváří jakousi nehmotnou komparativní výhodu vůči ostatní konkurenci a usnadňuje mu lépe prosazovat své názory a postoje.*“ (Bajčan, 2003, s. 31) O úspěšnosti se však lidé musí dozvědět, zaregistrovat ji a referovat o ní. Johnová upozorňuje na jednu z rolí PR, kterou je vytváření a zachovávání nebo i měnění postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám. Následně se tím zprostředkovaně ovlivní i chování veřejnosti. Marketingové nástroje a public relations se vzájemně doplňují. Výhodou publicity a PR je především vyšší důvěryhodnost ve-

řejných informačních zdrojů oproti placené reklamě. Kvalitně připravená strategie PR předcházející reklamě může dokonce celou reklamní kampaň zkrátit a tím i snížit finanční prostředky, které by byly potřeba pouze při realizování reklamy.

1.4.1 Cíle PR v neziskové organizaci

Čepelka charakterizuje PR v neziskových organizacích a jejich hlavní cíle:

- Získat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace.
- Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti.
- Informovat a tím získat důvěru veřejnosti.
- Vyjednávat a komunikovat s veřejností.
- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů.
- Vytvářet nebo zlepšovat image organizace.
- Sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění.
- Upravovat postupy a akce organizace tak, aby byly prospěšné pro organizaci a veřejnost.

2 VEŘEJNOST A CÍLOVÉ SKUPINY

Obecně se nazývá veřejností jediná, monolitická masa občanů nebo obyvatel nějakého města nebo státu. Avšak různorodá povaha a struktura globální veřejnosti ukazuje na to, že existují různé druhy veřejností, které se vzájemně překrývají, stále vznikají a zanikají. Mohou to být: zákazníci, zákazníci konkurence, vlastní zaměstnanci, budoucí zaměstnanci, konkurenční firmy, orgány státní správy a samosprávy, investoři, zájmové skupiny, nátlakové skupiny... Každá organizace může mít jinak vymezené druhy veřejností. „*Jsou to v podstatě všechny skupiny institucí a všechny skupiny jednotlivců, které vznikly díky společnému zájmu vůči dané organizaci nebo jejichž chování a názory tato organizace sama ovlivňuje.*“ (Čepelka, 1997, s. 40) Jsou to skupiny, se kterými potřebuje organizace komunikovat, mít s nimi dobré vztahy, starat se o ně, informovat je, potřebuje jejich podporu, při realizaci svých plánů a při získávání finančních prostředků. Veřejnost lze také chápat jako skupinu jednotlivců nebo organizací, kterou spojuje určitý společný zájem a která si uvědomuje toto spojení. Pokud si organizace definuje ten druh veřejnosti, který ji právě zajímá, určuje si své cílové skupiny.

2.1 Cílové skupiny PR

Určení cílových skupin má v práci PR klíčový význam, umožní účelné oslovení relevantní části veřejnosti. „*Kulturní neziskové organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti. Těmi jsou především stálí návštěvníci, abonenti, členové – v případě existence členských programů – a dárci, mecenáši a patroni. Nejvýznamnějším donátorem neziskových organizací v našich podmínkách jsou instituce státní a místní samosprávy, proto se PR zaměřují i na tyto instituce. Veřejné rozpočty nikdy nebudou neomezené a kultura nikdy nebude na prvním místě v centru pozornosti, proto mají svoji nezastupitelnou úlohu i sponzoři a potenciální sponzoři. Mezi další důležité skupiny patří experti, tedy znalci, kritici z oboru a média, která jejich informace zprostředkovávají. Důležitou referenční skupinou jsou i zaměstnanci. Pozitivní publicita zvyšuje jejich prestiž a oni osobním doporučením pomáhají dále publicitě. Hlavní cílovou skupinou jsou však návštěvníci a potenciální návštěvníci. V ideálním případě se publicita dostane za rámec cílových skupin, k nejširší veřejnosti.*“ (Johnová, 2008, s. 222).

2.1.1 Interní PR

Ideální vztah mezi vedením a zaměstnanci vyžaduje pravdivou a pravidelnou komunikaci, která by neměla být ponechána náhodě. Vnitřní komunikaci je potřeba systematicky plánovat a realizovat. „*Současný průzkum odhaluje, že pokud požádáme zaměstnance, aby uvedli své nejlepší zdroje informací, zjistíme, že se nejdříve dozvědí něco z neoficiálních zdrojů (šeptandou), pak od bezprostředních nadřízených, z publikací společnosti a z jiných médií. Přímá osobní sdělení stojí na posledním místě.*“ (Black, 1994, s. 137) Zaměstnanci tvoří jak vnitřní, tak vnější veřejnost. Veřejné mínění o společnosti, založené na pověstech, sdělované přátelům a rodinám, se kterými jsou zaměstnanci ve styku, může mít velmi špatný vliv na její pověst. Kladné hodnocení má na druhé straně velmi podněcující efekt a může se rychle a efektivně šířit díky zaměstnancům i mezi veřejnost. Programy vnitřní komunikace by měly být sladěny s podnikovou kulturou, která je tvořena sdílenými hodnotami zaměstnanců a organizace. Klíčové věci se musí zaměstnancům firmy oznamovat včas. Pospíšil nabízí jednoduché varianty, jak pravidlo včasné interní komunikace dodržet: pošlete zaměstnancům tiskové zprávy e-mailem, publikujte tiskové zprávy na intranetu, vyvěste tiskové zprávy na nástěnku. Mezi další způsoby vnitřní komunikace patří podnikové noviny, vývěsky, nástěnky a informační tabule.

2.1.2 Externí PR

Slouží např. k upevnění loajality zákazníků vůči firmě, zlepšení image organizace v investorských kruzích, rozšíření spolupráce se státní správou a zastupitelstvem města. Pro kulturní agenturu představují externí veřejnost: občané města i okolní spádové oblasti, náhodní návštěvníci i turisté, vedoucí i zaměstnanci firem, orgány státní správy, představitelé i zaměstnanci MěÚ, zastupitelstvo, žáci a pedagogové všech typů škol, zájmové skupiny a občanská sdružení, místní sdělovací prostředky. Čím rozmanitější jsou subjekty, tím jsou členitější cíle PR, které se nastavují pro jednotlivé cílové skupiny. A pro které se volí vhodné prostředky a formy PR.

2.2 Veřejné mínění

Veřejné mínění, firemní kultura a image tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata PR. Úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu pro činnosti a jejich příčiny. Kohout popisuje veřejné mínění v souvislosti s metodami public relations jako obraz současných názorů, postojů a nálad

veřejnosti, který obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti a má silnou dynamiku, která se může rychle měnit. Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem, událostem) a je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic. „*Poznání názorů, motivů a zájmů zákazníků je jedním z nejvážnějších úkolů výzkumu trhu, je jedním ze základů perspektivní orientace výroby, je jednou ze záruk, že firma se neorientuje svou výrobou nebo službami do prázdna.*“ (Kohout, 1999, s. 17)

Svoboda k tomu dodává, že veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání a je ovlivnitelné mnoha způsoby – projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií.

2.3 Firemní kultura

Mezi zvláštní prostředky komunikace patří firemní kultura (corporate culture), tj. neverbální komunikace – jak firma vypadá, jak se chová, jak se prezentuje. Podniková identita je souhrnné zosobnění společnosti a chování zaměstnanců a jiných reprezentantů společnosti. Corporate culture, corporate design, corporate communications a produkt organizace tvoří corporate identity. „*Hlavním posláním corporate identity pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě, a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.*“ (Svoboda, 2009, s. 28)

Čepelka upřesňuje pojetí firemní kultury v praxi:

- Způsob přijetí návštěvníka, prostředí, čistota a vzhled objektů i pracovních prostor, sociální a technické vybavení.
- Chování lidí ve firmě k sobě navzájem, k zákazníkům, ve vztahu nadřízený a podřízený, oblečení zaměstnanců a způsob jejich komunikace.
- Prvky vizuální prezentace – hlavičkové papíry, firemní tiskoviny, firemní logo, corporate design...

Image firmy je cílovou funkcí metod public relations. Image je to, co si lidé souhrnně vybaví, když se jich zeptáte, co si o firmě myslí. Pozitivní image firmy znamená její dobré jméno, pověst, někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení její značky.

2.4 Prostředky PR

PR využívá řady nástrojů, které pomáhají organizacím s jejím zviditelňováním a vytvářením image. Kotler uvádí rozdělení nástrojů PR pod akronymem PENCILS:

P = publications (publikace - podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury),

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí),

N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech),

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství),

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, oblékání),

L = lobbying activity (lobyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokovaní nepříznivých legislativních a regulačních opatření),

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti). (Kotler, 2006, s. 128)

Většinu prostředků PR dělíme do čtyř hlavních skupin:

- Tištěné prostředky – např. zpravodaje, plakáty, letáky, výroční zprávy...
- Masmédia – hromadné sdělovací prostředky.
- Osobní komunikace – veřejné projevy, šeptanda.
- Akce (eventy).

2.5 Média

Obor public relations je uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, různé cílové skupiny, ale i jednotlivce působit. Jejich nástrojem jsou zejména hromadné sdělovací prostředky. Bajčan podotýká, že v dnešní době je díky prudkému rozvoji nových technologií a rozšiřováním spektra informačních kanálů škála možností daleko širší. Výhodou použití masmédií je obrovský dosah. Inzerce v tisku je nejlevnější a dá se snadno archivovat, rozhlas je pohotový, své posluchače může zastihnout kdekoliv, ale jeho sdělení závisí na poslechovosti během dne, televize má velkou sledovanost, působí emocionálně nejsilněji, protože kombinuje sluchové i zrakové vjemy, ale je nejobtížnější se v ní prezentovat. Nevýhodou masmédií je prostředník, např. zpravodaj, novinář,

publicista, redaktor, který může sdělení komentovat nebo upravit podle svého. Pro pochopení práce s médii je potřeba znát systém práce redakcí, jejich zaměření. Organizace by měla mít v důležitých médiích svého kontaktního redaktora, musí znát styl, jaký dané médium používá, zájmy a zaměření čtenářů nebo posluchačů, termín uzávěrky a čas nutný ke zpracování zprávy redaktorem. Zpráva pro konkrétní médium by měla být zpracována v těchto intencích, aby redaktor zprávu musel upravovat co nejméně.

Hromadné sdělovací prostředky se dělí do tří skupin:

- Elektronická – rozhlas veřejný a soukromý, televize veřejná a soukromá, internet, kino apod.
- Tištěná – noviny, deníky, bulvární tisk, specializovaný tisk, týdeníky, měsíčníky, tiskoviny s jinou periodicitou, regionální a lokální tisk, časopisy.
- Venkovní – billboard, plakát, fasáda domu, dopravní prostředky, firemní tabule.

2.5.1 Spolupráce se sdělovacími prostředky

Každý, kdo komunikuje s médii, by měl znát základní potřeby novinářů, některé ustálené zvyklosti a vyznat se alespoň v základech jejich práce. Usnadníme tím práci novinářů a sami snížíme riziko většinou neúmyslného zkreslení našich odpovědí. Schůzky mohou mít pracovní charakter, pokud chce podnik např. informovat o pozadí určitého vývoje, nebo může jít o neformální setkání, jehož posláním je upevnit staré a navázat nové styky a kontakty. Důležité je stále aktualizovat databázi novinářů. Mezi základní druhy kontaktů s novináři patří zpravodajství, kdy zpravodaj získává informace z dokumentů a záznamů, rozhovorem, z vlastního pozorování nebo z osobní účasti. Dále se s novináři můžeme setkat např. při briefingu nebo tiskové konferenci.

Lesly uvádí doporučení, která dodržují proslavení pracovníci v oblasti PR v komunikaci s novináři:

- Nepromarněte žádnou příležitost, při které jim můžeme prokázat službu.
- Odpovídejte na všechny otázky čestně, rychle a vyčerpávajícím způsobem.
- Pečujte o novináře stejně jako o zákazníky.
- Znejte detailně svoji organizaci a její způsob vyjadřování.
- Nikdy se nestaňte překážkou a nedopouštějte se obstrukcí.

- Respektujte legitimitu exkluzivity.
- Zachovávejte neutralitu v postojích k jednotlivým sdělovacím prostředkům.
- Nepodvádějte, nezkreslujte, nepřehánějte a nepodplácejte.
- Učiňte vše pro to, abyste poskytli zprávu novináři, který o ni požádá.
- I když k tomu budete provokováni, nechovejte se k novinářům příkře.
- Pomáhejte novinářům stejně energicky i v případě, kdy jejich článek bude pro vás nepříznivý. (Lesly, 1995, s. 153)

V komunikaci s médii se využívají tyto prostředky: tiskové zprávy a konference, press kity („balíčky“ materiálů pro novináře), press tripy (tematické cesty pro novináře), pracovní schůzky s novináři, interview, fotografie pro tisk.

Press kity většinou obsahují kontaktní informace pro novináře, vizitky na kontaktní osoby, informace o společnosti, popř. o managementu, popis výrobků a služeb, fotografie lidí a výrobků, nejaktuálnější tiskové zprávy, vhodné je přiložit také poznámkový blok a propisovací tužku ve firemních barvách nebo s logem.

2.6 Rozhlas

Rozhlas v ČR nabízí velké množství vysílacích stanic, které pokrývají požadované lokality a mají odlišnou programovou strukturu. Využití dané rozhlasové stanice pro potřeby media relations vyplývá zejména z charakteru média. Významnými znaky jsou: poslechovost, cenová dostupnost reklamních časů a vnímání média při ostatních činnostech (např. doma, v zaměstnání, při jízdě autem). K novinkám rozhlasového média patří internetové rádio, např. Rádio Impuls.

2.7 Televize

Televize je masovým médiem a má v ČR téměř 100% pokrytí. Kromě veřejnoprávní České televize a nejsledovanější privátní stanice Nova celoplošně vysílají další stanice: Prima, ČT 2, ČT 24, ČT 4 Sport, Nova Cinema, Prima Cool a Barrandov. Také lokální a regionální televizní programy dosahují dobrých výsledků ve sledovanosti. Vývoj televize v ČR v současnosti ovlivňuje digitalizace a vznik nových celoplošných stanic.

2.8 Tisková média

Čtenost tiskových médií je v současné době velmi ovlivněna používáním internetu, jehož konkurenční výhodou je rychlost. Stále však jsou tištěná média důležitějším médiem. Vychází široká škála titulů, které postihují nejružnější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva. Mezi tiskoviny patří: regionální a lokální tisk, nadregionální deníky, týdeníky, měsíčníky, občasníky, časopisy pro širokou veřejnost a bulvár, odborné časopisy, podniková periodika.

2.8.1 Firemní tiskoviny

Mnoho organizací si zavádí vlastní „corporate design“ – jednotnou vizuální úpravu svých písemností. Mezi kontrolovaná média patří: firemní časopisy, časopisy pro zákazníky, brožury, letáčky, výroční zprávy, webová prezentace, intranet, video, nástěnky.

2.8.1.1 Drobné tištěné prostředky

Mezi tyto prostředky patří předtištěné obálky, dopisní papíry a navštívenky ve stejném stylu, se stejnými barvami, grafickými prvky a logem. Další prostředky, na které můžeme umístit logo firmy, jsou: samolepky, záložky do knih, nástěnné a stolní kalendáře, pohlednice, pozvánky. Výborným prostředkem, jak se připomenout sponzorům nebo dalším „důležitým lidem“, je novoroční přání – „Péefka“.

2.8.1.2 Plakáty

Plakát musí být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší vzdálenost a povzbudil zájemce k přečtení i zbytku textu. Nezbytnou součástí je tzv. poutač – hlavní sdělení, které je zestručněné do podoby jednoho nebo několika slov. Jeho úkolem je upoutat pozornost a informovat o tom nejdůležitějším. Plakát může být nositelem apelu nebo poselství.

2.8.1.3 Leták

Leták je neperiodickou, neadresnou tiskovinou, která na malé ploše informuje o aktuální akci nebo projektu, o nabízených službách nebo poslání organizace. Obsahuje úplný kontakt na organizaci.

2.8.1.4 Hromadné dopisy - newsletters

Hromadné dopisy jsou základem direct marketingu. Jsou zasílány více adresátům, aniž by se změnil jejich obsah. Touto formou můžeme poděkovat účastníkům akce, pozvat je na

příští akci nebo je informovat o výsledcích projektu. Mohou mít formu měsíčních novinek nebo aktuálního dění nejbližších dnů. Dnes probíhá tato komunikace téměř výhradně e-mailem.

2.8.1.5 Firemní časopis a zpravodaj

Je to periodicky vydávaný prostředek, který zejména v podnicích a organizacích se složitější strukturou pomáhá upevňovat pocit sounáležitosti a společenského naplňování podnikových cílů. Tím, že se dostává do rukou i širší části veřejnosti – příznivcům, sponzorům, novinářům, zákazníkům, dodavatelům i jednotlivým osobnostem, pomáhá k vytváření pocitu důvěry v bezprostředním okolí organizace. Důležité je dbát na vzhled, koncepčnost, srozumitelný jazyk, gramatickou a stylistickou správnost.

2.8.1.6 Vývěsky a informační tabule

Vývěska (nástěnka) i venkovní informační tabule jsou velmi užitečná zařízení, která na malé ploše informují o mnoha věcech, které chce organizace sdělit svým zaměstnancům nebo široké veřejnosti.

2.8.1.7 Komunikace online

Mezi nová komunikační média patří internet a jeho různé aplikace, např. webové stránky, chat, fórum, blogy, sociální sítě, Facebook. Je důležitým informačním zdrojem, který zásadně urychluje komunikaci a integruje všechny druhy komunikace s veřejností. Na webových stránkách můžeme uveřejnit kontakt na PR pracovníka nebo osobu, která poskytuje informace pro média. Dále je vhodné zde uveřejnit fotografie z akcí, tiskové zprávy, chronologicky řazený archiv, historii firmy a její obchodní úspěchy, management – fotografie a životopisy lidí z vedení, výroční zprávy, obrázky v rozlišení pro tisk... Pospíšil doporučuje umístit na titulní stranu webu odkaz na část věnovanou informacím pro média – ideálně kompletní elektronický kit pro novináře s označením „Tisk“ nebo „Press“.

2.8.1.8 Výroční zpráva

Hlavním účelem tiskové zprávy je reprezentovat organizaci a ukázat, jakých dosáhla v uplynulém roce výsledků. Musí být přehledná, esteticky upravená a srozumitelná. Není určena jen zřizovateli, kontrolním orgánům nebo sponzorům, ale také vlastním zaměstnancům a sdělovacím prostředkům, které z ní mohou čerpat při různých příležitostech. Výroční zpráva by měla podle Čepelky obsahovat: úvodní slovo, vznik organizace a její poslání,

strukturu organizace a členskou základnu, zprávu o činnosti, spolupráci s veřejností, výsledky hospodaření (finanční zprávu), poděkování dobrovolným představitelům organizace, zaměstnancům, spolupracujícím organizacím a jednotlivcům, sponzorům.

2.8.1.9 Brožura

Je to tiskovina, která má více než dva listy. Obsahuje např. podrobné osvětlení činnosti organizace, jejích záměrů a výsledků nebo se vydává při významné události.

2.8.1.10 Tiskové zprávy

Jedná se o nejčastější formu komunikace se sdělovacími prostředky. Dávají tip novinářům na novinku, kterou je možné dále zpracovat do podoby článku v daném médiu. Pro tisková sdělení platí, že by měla být produkována tak, aby byla okamžitě identifikovatelná a ztožnitelná s podnikem či organizací, která ji vypracovala. „*Tisková zpráva je zdrojem základní informace, musí být výstižná, jednoduchá, stručná, organizace musí počítat s tím, že její tiskové zprávě konkuruje každodenně nespočet dalších. Tisková zpráva má standardní náležitosti, mezi které patří: jméno organizace, jméno kontaktní osoby, která může poskytnout doplňující informace, telefon a e-mail na tuto osobu, datum, případně čas vydání zprávy. Titulek musí jasně vyjádřit, o co se jedná, vlastní text by měl postupovat od nejdůležitějšího k méně důležitým detailům tak, aby bylo možné zprávu krátit pro potřeby médií. Celá tisková zpráva by neměla přesáhnout jednu stranu textu.*“ (Johnová, 2008, s. 223). V tiskové zprávě je potřeba dbát na pravopis a na minimum „nezbytně nutných“ superlativů. Vhodné je doplnit zprávu citací nějaké autority nebo zákazníka, fotografií s popiskem a autorem fotografie, údaji z výzkumu. Také je potřeba znát uzávěrky daného média.

2.8.1.11 Tiskové konference

Pro úspěšnou tiskovou konferenci je nejdůležitější „téma“. Je důležité si ujasnit, zda máme natolik zajímavé informace, aby svolání tiskové konference bylo potřebné a vhodné, nebo zda by stačila dobře připravená tisková zpráva či rozhovor s jedním novinářem. Tisková konference se plánuje dostatečně dopředu, tím se dá novinářům možnost, aby si zorganizovali svůj čas a skutečně přišli. Pozvánka, kterou zasíláme týden, maximálně dva před datem pořádání, musí obsahovat: název firmy, den a hodinu konání, sdělení, co se na tiskové konferenci oznamuje, jaké osoby se zúčastní (jméno a funkce), místo konání (město, ulice, objekt, místnost), pokud se jedná o méně známé místo, je nutné uvést dopravní spojení nebo mapku, prosbu o potvrzení účasti e-mailem, telefonem nebo faxem, dokdy je potřeba

potvrdit účast. Pospíšil také doporučuje v případě, že chystáte nějaké větší občerstvení, uvést jeho formu nebo upozornit na připravovaný dárek. Při pořádání tiskové konference je důležitá příprava, nalezení vhodného místa, stanovení vhodného času zahájení a zajištění účasti kompetentních osob. Mít připraveny podkladové materiály, prezenční listinu, jmenovky pro osoby, které budou u předsednického stolu, pořadatelskou službu, kdo bude konferenci řídit a propagační materiály pro novináře – press kity.

2.9 Interpersonální komunikace

Interpersonální komunikace (mezosobní komunikace) patří mezi nejstarší a nejefektivnější způsoby předávání informací mezi lidmi. Mezi způsoby interpersonální komunikace patří osobní rozhovor (tzv. komunikace face-to-face), telefonáty, dopisy, faxování, osobní účast na zasedáních, mítincích, projevy, pohovory se spolupracovníky. Mezi používaný prostředek mezosobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace patří také šeptanda neboli WOM (Word of mouth). V externí komunikaci s cílovými skupinami je v dnešní době nejrozšířenější elektronická komunikace e-mailly.

2.10 Eventy

Event je organizovanou událostí, obvykle společenského, zábavného charakteru. Pořadatelé eventů sledují tyto záměry: přímé oslovení recipienta, práci na image firmy, případně jejích produktů, navození atmosféry dobrých vztahů. Jedna z definic říká: *„Eventy jsou komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky (zejména audiovizí, internet, televize, rozhlas, tisková média aj.) emocionální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy ve veřejnosti.“* (Svoboda, 2009, s. 28) Eventy patří k organizačně náročným aktivitám PR a řadíme mezi ně: prezentace, konference, firemní přednášky, společensky reprezentativní akce, společenská setkání, oslavy, zahájení provozu, dny otevřených dveří, dobročinné akce, eventy pro zaměstnance.

2.11 Sponzorství

Sponzorství je investice peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití, a také prostředek při vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje firmám komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými metodami. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak

sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Hlavním cílem je budování povědomí o značce a zvýšení image značky na základě jejího spojení se sponzorovanou událostí. Použitelné vymezení sponzorství spočívá v tom, že musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Black charakterizuje devět různých oblastí sponzorství: sport, umění a kultura, výstavy, knihy, vzdělání, charitativní činnost, profesionální ocenění, expedice a místní sponzorství. Sponzorství kulturních akcí patří mezi typické PR aktivity. „*Je velmi žádoucí, aby společnost sponzorovala činnosti, které ovlivňují náklonnost k jejich produktům nebo hlavním zájmům a vybrat takové, kde se pravděpodobně objeví lidé, kteří budou kupovat sponzorovy výrobky nebo využívat jeho služeb.*“ (Black, 1994, s. 90) Sponzor, který investuje prostředky do výhodných událostí, by jich měl být schopen využít jako vhodné příležitosti, na kterých může prokázat pohostinnost ke svým stálým zákazníkům nebo i k potencionálním klientům. Sponzoři by si měli také ujasnit, jaké publikum si přejí ovlivnit a získat.

2.11.1 Sponzorské pozice

Výhradní sponzor – jediný, generální sponzor – největší plnění, titulární sponzor – v názvu akce, exkluzivní sponzor – s jedinečnou výhodou, řadový sponzor.

2.11.2 Přínosy sponzoringu

- Pozornost a publicita v médiích.
- Reklama, prezentace značky, vystavení loga.
- Volné vstupenky – využití pro vlastní zákazníky, zaměstnance, zážitkový marketing, vytvoření emocionální vazby.
- Přístup do databází – využitelnost pro vlastní přímý marketing.
- Prezentace, předvedení, prodej produktů, odlišení se od konkurence.
- Budování povědomí o značce, budování image ve spojení s emocemi, vyvolání zájmu o nabízené produkty, zvýšení prodeje a tržního podílu.
- Oslovení specifických cílových skupin, posílení vztahů business-to-business.

3 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Výzkum v oblasti PR plní několik funkcí. Potvrzuje předpoklady a příznaky stavu veřejného mínění ve vztahu k organizaci a je vhodnou zpětnou vazbou. Objasňuje otázky, o kterých existuje minimum informací nebo k nimž existují protichůdné údaje. Výzkum pomáhá rozlišit, co si lidé myslí, co je zajímavá, co mají v oblibě a co nemají rádi. Lesly uvádí: „*Provádění výzkumu je proces zpracovávání návrhů postupů na šetření v různých oblastech, volí se priority jednotlivci i odděleními v rámci organizace. Je to šetření, které má explicitně zjistit názor veřejnosti na nejožehavější problémy. Toto šetření často vyprovokuje vnitřní dialog, který nás může překvapit rozdíly v názorech na podstatu a stupeň důležitosti různých otázek tak, jak je různí lidé a oddělení přikládají různým problémům.*“ (Lesly, 1995, s. 83)

Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností vypracovala přehled různých druhů aplikovaného výzkumu, které jsou užitečné v praxi (Black, 1994, s. 129):

- Výzkum postojů veřejného mínění.
- Výzkum motivace.
- Výzkum na zjištění sociálních a ekonomických tendencí.
- Výzkum marketingu.
- Výzkum tisku.
- Výzkum zapamatování.
- Výzkum hodnocení.

3.1 Marketingový výzkum

Podle Johnové se účinný marketingový průzkum skládá z posloupnosti několika kroků.

1. Definovat problém.
2. Stanovení cíle výzkumu.
3. Stanovení plánu výzkumu – specifikace informačních zdrojů, typ výzkumu, plán výběru respondentů, metody kontaktování respondentů.
4. Sestavení dotazníku.
5. Sběr a analýza dat.
6. Příprava výzkumné zprávy, prezentace zadavateli.

7. Vyhodnocení závěrů, využití výsledků v praxi, realizace opatření.

„Cílem marketingového výzkumu je vyřešit nějaký problém, např. zvýšit spokojenost návštěvníků a zajistit si tak pozitivní reference, zjistit příčiny možné nespokojenosti, získat tipy na možná vylepšení služeb. Cíl výzkumu musí být vymezen relativně přesně, odpovídá na otázku, co chceme výzkumem vyřešit. V dalším kroku je nutné stanovit si hypotézu, kterou má výzkum potvrdit nebo vyvrátit.“ (Johnová, 2008, s. 106)

3.1.1 Typy výzkumu

Explorační výzkum je předběžný, používá se v počátečním stádiu výzkumu, kdy je zapotřebí zformulovat hypotézu a ujasnit si problém. Využívá sekundární informace. Kvalitativní výzkum vytváří teorie a hypotézy, snaží se porozumět chování lidí. Hlavními nástroji exploračního výzkumu jsou nestrukturované rozhovory, pozorování, skupinové diskuze nebo dotazování prostřednictvím anket, dotazníků. Johnová podotýká, že právě kulturní neziskové organizace používají tyto formy, pokud si potřebují udělat názor na své směřování, plánované změny nebo zaváděné novinky. *„Explorační výzkum používá pouze omezený vzorek respondentů vybíraný neexaktními, úsudkovými metodami. Bývají oslovováni návštěvníci akcí pomocí anketního lístku nebo krátkého rozhovoru. Anketa může být umístěna na webových stránkách instituce. Mezi další možnosti patří pozorování, strukturovaný a nestrukturovaný rozhovor a moderovaná skupinová diskuze.“* (Johnová, 2008, s. 107)

Deskriptivní výzkum popisuje Johnová jako hlubší a detailní popis určitých skutečností nebo vztahů (spokojenost návštěvníků, kdy chodí, na co chodí) a na získání informací o konkrétní skupině lidí, zákazníků, odborníků a o jejich chování. Deskriptivní výzkum používá kvantitativní metody.

Kauzální (příčinný) výzkum zkoumá souvislosti mezi dvěma nebo více veličinami.

Kvantitativní výzkum popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky jsou zpracovány a interpretovány např. s využitím statistiky. Použití reprezentativních vzorků dovoluje vyslovit statistické závěry.

Kvalitativní výzkum. Podle Johnové se jedná o hloubkový rozbor některých dílčích jevů, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět a jaké jsou jejich psychologické kvality.

3.2 Zpětná vazba

Zpětná vazba v komunikačním procesu PR umožňuje poznat komunikační účinnost realizace a případně provést v budoucnosti korekci. Konečným efektem PR je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Základem výzkumu účinnosti public relations je výzkum image organizace, který by se měl provádět pravidelně.

3.3 Monitoring

Monitoring médií je důležitý pro kontrolu publicity firmy. Malé firmy obvykle vědí, v kterých novinách a časopisech o nich napíšou, a ty si po uveřejnění článku zakoupí, ale větší firmy se spoléhají na placený monitoring médií. Existují specializované společnosti, které po dohodě s vydavateli shromažďují obsahy jimi vydávaných médií. Pospíšil uvádí webové stránky, jako např. Internet Securites, www.internetsecurities.cz, Newton IT, www.newton.cz, které nabídnou zákazníkovi Internetové rozhraní, kterým může vyhledávat, případně kde přímo vylistuje zprávy vybrané podle předem nastavených kritérií.

3.4 Stanovení hypotéz

1. Nejrozšířenější nástroj PR v rámci komunikační strategie jsou tištěná média.
2. Moderním komunikačním nástrojem se stává newsletter.

3.5 Metodologie

Metody použité v bakalářské práci jsou: studium literatury z oblasti PR, osobní a e-mailová komunikace s ředitelkou T klubu – kulturní agentury Lenkou Vičarovou. Analýza znalosti, informovanosti a spokojenosti obyvatel Rožnova p. R. a blízkého okolí s činností vybrané kulturní organizace formou dotazníkového šetření v kvantitativním výzkumu. Bude provedena syntéza dat získaných dotazníkovým šetřením, kterého se zúčastnilo 308 respondentů a analýza využívaných nástrojů v komunikační strategii kulturní agentury. Monitoring médií – regionálního tisku, rozhlasu a televize. Závěry dotazníkového šetření budou využity k ověření stanovených hypotéz.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYBRANÁ KULTURNÍ ORGANIZACE

Obchodní jméno:	T klub – kulturní agentura, příspěvková organizace
Sídlo:	Zemědělská 592, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm
Právní forma:	Příspěvková organizace města s právní subjektivitou
Datum vzniku:	1. 1. 1994
Místo zápisu:	Krajský soud v Ostravě, Obchodní rejstřík, oddíl Pr, číslo vložky 17
Předmět činnosti:	Pořádání kulturních akcí, činnost zprostředkovací, vydavatelská, propagační, hostinská, zajišťování ozvučení
IČO:	44740743

T klub – kulturní agentura (TKA) je příspěvková organizace města a organizuje většinu kulturních akcí v Rožnově (výstavy, divadla, besedy, koncerty, pořady pro školy, ples, hudební a filmový festival...). TKA dramaturgicky zajišťuje výstavní Galerii Na Radnici v budově Městského úřadu na Masarykově náměstí a výstavní Galerii Na Letné v budově Městského úřadu vedle polikliniky. Je také vydavatelem čtrnáctideníku mikroregionu Rožnovsko Spektrum Rožnovska.

Agentura nemá vlastní kulturní zařízení, pronajímá si sál ve Společenském domě v Rožnově p. R. Využívá tento sál k organizování kulturních akcí, plesů, tanečních a jiných kulturně-společenských akcí. Sál dále také pronajímá soukromým osobám, firmám a organizacím k pořádání konferencí, seminářů, plesů i k pořádání kulturních akcí. Podle požadavků pořadatelů je agentura schopna zajistit akci na sále s kompletním ozvučením či celou akci tzv. „na klíč“. Dále si ke své činnosti pronajímá jiné prostory ve městě. Zastupitelstvem města, změnou ve statutu, bylo rozhodnuto, že TKA je od 1. ledna 2008 také provozovatelem kina Panorama. Současně má ve správě i budovu kina, která je v majetku města.

T klub – kulturní agentura patří mezi jednu z neziskových organizací ve městě, rozhodující část příspěvků na svou činnost získává od města Rožnov p. R., ale také z grantů a od sponzorů. Konkurence v podobě ostatních neziskových organizací zvyšuje nároky na lidské a finanční zdroje a tím roste i význam účinných PR, které musí agentura provádět ve prospěch své existence a dosahování svých cílů.

5 PR JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V kulturní agentuře značí úspěšný marketing vyprodaný kulturní program s pozitivním ohlasem mezi veřejností. 4 prvky marketingového mixu představují:

Výrobek (produkt): koncert, divadelní představení, přednáška, diskotéka, ples, festival. Koncert, divadelní představení a přednášky se řadí mezi jednodenní akce, které se připravují s měsíční pravidelností a bývají specificky zaměřené pro konkrétní cílovou skupinu. Koncerty např. pro milovníky vážné hudby, folkové, pop music, bigbeatu. Divadelní představení se dělí na večerní představení pro veřejnost a dopolední představení pro mateřské, základní a střední školy. Přednášky jsou zaměřené na vzdělávání a zábavu, např. Klub cestovatelů, Rockování s Jiřím Černým. Diskotéky jsou zaměřené na mladé lidi a umožňují jim navštívit nekuřácký prostor v klubu. Ples je pravidelnou událostí v únoru každého roku a je originální akcí zimní plesové sezony. Již svým názvem – Retroples označuje, že je zaměřen na vyznavače retrostylu a retrohudby. Mezi festivaly se řadí mezinárodní festival dokumentárních filmů Jeden svět, který agentura pořádá v rámci celorepublikové akce. Mezi nejprestižnější a nejnáročnější akci agentury patří hudební festival Valašské folkrockování, který se koná pravidelně v období letních festivalů, konkrétně měsíci srpnu.

Cena (price) se odvíjí od kalkulace konkrétního pořadu. Do kalkulace se zahrnuje nejen honorář účinkujících, ale také náklady na dopravu souborů a techniky, pronájem prostoru, ozvučení, ubytování, poplatky organizacím, které umělce zastupují, např. OSA, Dilia, náklady na propagaci.

Místo prodeje (place) jsou místa, kde se uskutečňuje předprodej vstupenek na akce, a také místa, kde se samotný program koná. Předprodej probíhá přímo v místě sídla agentury TKA a samotné akce se konají v různých prostorách v Rožnově p. R. dle typu programu, např. ve Společenském domě, v kině Panorama, ZUŠ, restauraci Harcovna, T klubu, v kostele, v amfiteátru Na Stráni ve Valašském muzeu v přírodě.

Propagace (promotion) probíhá v několika směrech a intenzitě podle velikosti a finanční náročnosti akce. Základní propagace spočívá ve vylepení plakátů na výlepových plochách v Rožnově p. R., které vlastní agentura Miger, na plochách a ve vitrinách agentury, dále informováním prostřednictvím rožnovských periodik – čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska, měsíčníku KAM, Rožnovský prostor a prostřednictvím pozvánek a reportáží v regionální televizi TV Beskyd. Při větších akcích, typu festival Valašské folkrockování,

se rozšiřuje propagace na celou Moravu a oslovují se regionální rádia, televize i tisk a zasílají se plakáty do všech větších měst.

Správně nastavený a zvolený marketingový mix je základem úspěchu práce agentury, ale jeho další důležitou součástí je také komunikační mix, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a direct marketingu a v neposlední řadě public relations.

5.1.1 Valašské folkrockování

Nejprestižnější akce, kterou agentura pořádá, se jmenuje Valašské folkrockování. V roce 2011 se konal již 22. ročník. Rozhodnutí zaměřit se a zjistit nástroje PR v rámci komunikační strategie, které kulturní agentura využívá, padlo na tuto akci zejména díky její popularitě.

Valašské folkrockování je jednodenní hudební multižánrový festival, který se koná vždy v období letních prázdnin, v měsíci srpnu v krásném areálu Valašského muzea v amfiteátru Na Stráni. Na festivalu vystupují hudební skupiny různého žánru, aby si každý návštěvník poslechl „to své“, ale také v rámci programu poznal něco nového. V loňském roce na festivalu vystoupili: Vlasta Redl se skupinou Los Redlos, Aneta Langerová se svou skupinou, dále skupiny Dub.o.net., Vltava a skupina Le Pneumatiq. Jelikož je festival velmi náročnou organizační záležitostí, je velmi důležitá dobrá spolupráce lidí z agentury s manažery účinkujících, brigádníky, dobrovolníky, ochrankou, hasiči, městskou policií, zástupci Valašského muzea a také veřejností. Obzvláště s představiteli Valašského muzea je potřeba v předstihu několika měsíců komunikovat o všech organizačních záležitostech. Vypracovává se organizačně-technická zpráva, ve které se stanovují a upřesňují podmínky, za kterých se akce v areálu může uskutečnit. Probíhají osobní a e-mailová jednání, která jsou završena podpisem smlouvy. Tyto závazné podmínky je potřeba prodiskutovávat s manažery účinkujících, kteří mají své technické a organizační nároky. Je potřeba najít nejvhodnější variantu, která je pro účinkující schůdná, aby se vystoupení mohlo uskutečnit. To vše se neobejde bez poměrně velkého množství brigádníků a dobrovolníků, kteří jsou zapotřebí při přípravě akce, v průběhu akce samotné a také při ukončení. V rámci sezony se ve Valašském muzeu koná pravidelně mnoho akcí hudebního charakteru a vyvstává problém, jež pociťují lidé, kteří bydlí v blízkosti areálu. Hluk, jenž přesahuje povolenou hranici a překračuje hodinu, která je stanovena jako hodina nočního klidu. Jelikož festival Valašské folkrockování také časově přesahuje přes půlnoc, je potřeba tuto situaci řešit komunikací s potencionálně nespokojenými občany. Z důvodů finanční náročnosti akce je

nezbytná nejen podpora zřizovatele. Ředitelka agentury se snaží získávat finanční prostředky také z jiných zdrojů, např. z grantů a od sponzorů. V neposlední řadě jsou důležití návštěvníci. Když jsou spokojeni, tak velkou měrou přispívají k šíření dobrého jména akce, ale i agentury, a tím i podporují zájem o festival mezi dalšími lidmi. Agentura musí neustále komunikovat, spolupracovat s různými organizacemi a s osobami, nalézat vzájemně schůdná řešení, volit správné komunikační prostředky.

5.2 Druhy PR

T klub – kulturní agentura, která je příspěvkovou organizací města, se každodenně setkává se zástupci jiných městských organizací, návštěvníky akcí a také se svým zřizovatelem a komunikuje s nimi, spolupracuje, vytváří si s nimi vztahy, které je potřeba udržovat a rozvíjet. Tato oblast činnosti je odbornou literaturou nazývána public relations a mezi druhy PR kulturní agentury patří:

- Press/Media relations – práce s tiskem a médii,
- Employee relations – vztahy se zaměstnanci, interními i externími,
- Government relations - vztahy se státními institucemi a místní samosprávou,
- Labour relations – vztahy se zaměstnavatelem,
- Community relations – spolupráce s ostatními organizacemi ve městě.

5.3 Cíle PR

Cílem PR kulturní agentury jsou dobré vztahy mezi organizací a veřejností, vytváření pozitivní image a příznivé přijímání veřejnosti. Jelikož agentura s malým počtem zaměstnanců nemá samostatné PR oddělení, hlavní podíl komunikace spočívá na ředitelce. Ředitelka vnímá své poslání nejen jako osoba, která zastupuje a reprezentuje agenturu na veřejnosti, ale také si uvědomuje, že je důležité udržovat dobré klima a dobré vzájemné vztahy uvnitř organizace. Díky jejímu působení si zaměstnanci uvědomují, že na dobrém jménu se podílejí všichni a záleží na chování a vystupování každého zaměstnance a také na tom, co on sám o organizaci říká. O tyto vztahy je potřeba pečovat dlouhodobě a neustále zjišťovat, kde by mohlo dojít ke zlepšení. Tato snaha se projevuje v průběhu každé akce, v kontaktu s veřejností a všemi, kteří se na akci podílejí. Spokojení návštěvníci pak mohou příznivé hodnocení šířit dál, mezi své známé, spolupracovníky či sousedy. O úspěchu a zdařilých akcích informuje agentura veřejnost prostřednictvím médií. Tím vytváří, zachovává nebo i

mění postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám. Následně tím i zprostředkovaně ovlivní chování veřejnosti, které se projeví i na zvýšené návštěvnosti pořadů. Pro agenturu, která je příspěvkovou organizací města, jsou důležité také dobré vztahy se zřizovatelem a zastupitelstvem města, jelikož na nich z velké míry závisí, jaká bude z jejich strany spolupráce a podpora. Marketingové nástroje a public relations se vzájemně doplňují.

5.3.1 Cíle PR v T klubu – kulturní agentuře

Rozhovorem s ředitelkou agentury jsem zjistila cíle PR této agentury, které jsem shrnula v bodech:

- Vytvářet pozitivní image organizace a neustále pracovat na jejím zlepšování.
- Získat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání a činnost organizace, rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami.
- Snaha rozumět postojům a hodnotovým stupnicím nejrůznějších cílových skupin.
- Řešit konflikty s upřímnou snahou o nalezení vzájemně výhodného řešení, minimalizovat vznik konfliktů, poskytovat pravdivé informace.
- Neustále pracovat na dobrých vztazích se zřizovatelem a tím pomáhat v rozhodování a účinnějším jednáním o dalším vývoji činnosti agentury.
- Informovat veřejnost o všech zásadních změnách, taktických a strategických cílech organizace.
- Informovat veřejnost o svých aktivitách prostřednictvím webových stránek.
- Navazovat, udržovat a rozvíjet kontakty se všemi relevantními sdělovacími prostředky, iniciovat osobní kontakty s novináři a tím získat jejich důvěru.
- Vyjednávat a komunikovat s veřejností pokud se vyskytnou nějaké problémy nebo nejasnosti v rámci pořádaných akcí.
- Sladit a koordinovat své zájmy se zájmy ostatních organizací ve městě a tím zajistit vzájemné porozumění prostřednictvím výměny informací.
- Upravovat postupy a akce organizace tak, aby byly prospěšné pro organizaci a její veřejnost - vhodné plánování akcí, reagovat na přání veřejnosti.
- Budovat vztahy se sdělovacími prostředky, poskytovat jim včas relevantní a úplné informace.

- Správně koordinovat a organizovat PR aktivity agentury.
- Hledat nové a účinnější způsoby komunikace s novými partnery, vyvarovat se starých chyb a praktikovat dobré zkušenosti.
- Zjišťovat zpětnou vazbu, vyhodnocovat výsledky, které následně poslouží jako podklad pro další rozhodování.
- Kontrolovat vyhodnocení výsledků a efektivnost provedených opatření.

6 CÍLOVÉ SKUPINY KULTURNÍ AGENTURY

První cílovou skupinou jsou lidé, kteří jsou příjemci aktivit kulturní organizace, druhou cílovou skupinou jsou lidé a instituce, kteří organizaci poskytují peníze nebo jiné formy podpory, jež TKA potřebuje ke své činnosti. Také současní a budoucí zaměstnanci jsou specifické skupiny, které vnímají image a mediální obraz agentury a podílejí se na něm. Morálka zaměstnanců, kteří vnímají jednání v organizaci, závisí na tom, jak pravdivě a včasně jsou informováni o interním dění. Správná identifikace cílových skupin, je klíčovým prvkem plánování komunikační strategie.

K cílovým skupinám kulturní organizace patří:

- Lidé nebo uskupení, kteří jsou příjemci služeb organizace – široká veřejnost, stálí a potencionální návštěvníci kulturních akcí, školy.
- Dodavatelé – manažeři uměleckých agentur.
- Zřizovatel organizace, zastupitelstvo města.
- Spolupracující organizace – městská policie, hasiči, tiskárna, zvukaři.
- Regionální periodika – čtrnáctideník Spektrum Rožnovska, Valašský deník, měsíčník KAM, deník MF Dnes, týdeník Jalovec, regionální rozhlas – Rádio Čas, Rádio Valašsko.
- Regionální televize – TV Beskyd.
- Elektronická média.
- Sponzoři.
- Konkurenti – jiné organizace, které pořádají kulturní akce ve městě – např. ZUŠ, Valašské muzeum v přírodě, městská knihovna, agentura Pragokonzert.

Jsou to skupiny, s nimiž organizace pravidelně komunikuje, informuje je, potřebuje jejich finanční prostředky, spolupráci nebo podporu při realizaci programů. Je pro ni důležité mít s nimi dobré vztahy, které následně umožňují dobrou spolupráci.

6.1 Interní PR

V T klubu – kulturní agentuře pracují: ředitelka, dvě dramaturgyně, ekonomka, účetní, dva grafici, dva technici, manažer kina, šéfredaktor a dvě externí redaktorky, celkem 13 osob.

V agentuře je nastavená pravidelná komunikace, která spočívá v každodenní osobní komunikaci, v plánovaném pořádání pracovních porad a v průběžném informování všech zaměstnanců prostřednictvím e-mailů. Práce v agentuře je týmová, hlavní úlohou ředitelky je správně tým koordinovat, vést a rozdělovat dílčí úkoly. Různé názory a postoje se prodiskutovávají na poradách, kdy je dána možnost každému se vyjádřit a následně se konstruktivní diskuzí dojde k jednotnému řešení, na kterém se všichni nebo většina shodne. Jelikož zaměstnanci tvoří jak vnitřní, tak vnější veřejnost a můžou svou nespokojenost s prací v agentuře šířit dál, mezi své rodiny a přátele, uvědomuje si ředitelka agentury nezbytnost informovat o zásadních věcech své zaměstnance včas a pravdivě, aby nedocházelo ke zkreslení informací. Informovanost zaměstnanců by se dala v agentuře ještě vylepšit zavedením informační nástěnky na vhodně zvoleném místě.

6.2 Externí PR

Ředitelka agentury zastává také funkci tiskové mluvčí, která komunikuje s médii, zřizovatelem a spolupracujícími organizacemi. Výhodou je, že agentura je vydavatelem čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska a může prostřednictvím tohoto média soustavně, komplexně a pravdivě informovat veřejnost o činnosti, plánech a strategii organizace. Ředitelka komunikuje také s jinými regionálními médii – tiskem, rozhlasem a televizí. V neposlední řadě pravidelně komunikuje se zřizovatelem a zastupitelstvem. V dnešní době, kdy se každoročně snižují rozpočty příspěvkovým organizacím města, nabírá na intenzitě komunikace a navazování trvalých vztahů se sponzory. V těchto případech je kvalitní externí PR nezbytné ke zlepšení image organizace v podnikatelských kruzích. Nejpodstatnější cílovou skupinou pro kulturní agenturu představuje veřejnost: občané města i občané okolních spádových oblastí, náhodní návštěvníci a turisté, vedoucí i zaměstnanci firem, orgány státní správy, zaměstnanci MěÚ, žáci a pedagogové všech typů škol, zájmové skupiny a občanská sdružení. V některých konkrétních situacích jsou prací PR pověřováni také jiní pracovníci, např. dramaturgyně nebo manažer kina, kteří připravují tiskové zprávy pro novináře z regionálního tisku, účastní se reportáží ve vysílání regionální televize TV Beskyd.

Činnost T klubu – kulturní agentury je velice úzce spjata s širokou veřejností a je pro ni zajímavé vědět, jak je vnímána a hodnocena a zda dostatečně a efektivně využívá všechny komunikační nástroje. Názor veřejnosti jsem zjišťovala pomocí dotazníku.

7 VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ PR

7.1 Firemní kultura

Nedílnou součástí pozitivní image kulturní agentury je firemní kultura (corporate culture) tj. neverbální komunikace – jak firma vypadá, jak se chová, jak se prezentuje.

V praxi agentura dbá na tyto zásady:

- Příjemné vystupování na kulturních akcích, příjemné přijetí návštěvníka, příjemná komunikace s manažery, účinkujícími a všemi osobami, které akci zajišťují. Poskytování úplných informací, hledání nejlepšího řešení.
- Vytváření a udržování pozitivní atmosféry ve firmě. Komunikace, vzájemná spolupráce a podpora mezi zaměstnanci, komunikace s jejich rodinnými příslušníky. Otevřené, pravdivé jednání, které vytváří atmosféru důvěry a pochopení.
- Vytváření příjemného prostředí a vzhledu kanceláří a pracovních prostor v sídle agentury – v T klubu i prostor, kde se konají kulturní akce, v sále Společenského domu a v kině Panorama.
- Dobrá spolupráce a komunikace s majiteli nebo vedoucími ostatních zařízení, které si agentura pronajímá k pořádání akcí. Patří mezi ně restaurace Harcovna, sál v ZUŠ, areál Na Stráni ve Valašském muzeu v přírodě, evangelický kostel a kostel Všech svatých.
- Prvky vizuální prezentace – hlavičkové papíry, firemní tiskoviny, firemní logo, web.
- Umisťování loga na všechny propagační materiály – plakáty, poutače, letáčky a bulletiny. Zavěšování banneru s logem v místech, kde se akce koná.
- Při větších akcích typu Valašské folkrockování – jednotné oblečení s logem agentury a vizitka se jménem pořadatele.

Bohužel organizace nemá stanovenou jednotnou „firemní“ barvu:

- Webové stránky mají oranžovou, žlutou a fialovou barvu.
- Budova sídla agentury je v červené, oranžové a modré barvě.

- Oblečení – trika s logem na akci Valašské folkrockování byla v minulých ročnících v barvě červené nebo oranžové.
- Logo se skládá z černé a červené barvy.



Obr. 1. Logo T klubu – kulturní agentury

Ředitelka si uvědomuje tuto roztržičnost, která vznikla tím, že jednotlivé prvky image agentury vznikaly postupně od různých grafiků. V současné době by redesign byl finančně náročný a nejsou na něj vyčleněné prostředky. Přáním ředitelky je, aby agentura byla vnímána jako spolehlivá, tvůrčí a dobře komunikující. K tomu nemalou měrou přispívá sama svým úsměvem, ochotou a vstřícností.

7.2 Média

TKA pravidelně informuje o svých aktivitách ve čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska, jehož je vydavatelem. Dodává tiskové zprávy a fotografie také do dalších regionálních médií: do týdeníku Jalovec, do Valašského deníku a do deníku MF Dnes. Velmi dobrá je spolupráce s regionální televizí TV Beskyd, se kterou pravidelně natáčí reportáže z akcí a také v pravidelných týdenních intervalech informuje o připravovaných pořadech a novinkách. Dramaturgické oddělení má vytvořenou databázi novinářů a každý měsíc informuje pomocí e-mailů regionální i celostátní média o konaných aktivitách, případně zve novináře na akce.

Agentura využívá sdělovací prostředky všech tří skupin:

- Elektronické – rozhlas, televizi, internet.
- Tištěné – noviny, deníky, týdeníky, měsíčníky, bulletin.
- Venkovní – poutače, bannery, plakáty.

7.2.1 Spolupráce se sdělovacími prostředky

Lidé z agentury si uvědomují, že o své činnosti musí pravidelně informovat veřejnost prostřednictvím různých dostupných médií. Ředitelka neustále aktualizuje databázi kontaktních osob z různých sdělovacích prostředků.

7.2.1.1 Rozhlas

Agentura využívá spolupráci s regionálním Rádiem Čas a Rádiem Valašsko. Přípravují se upoutávky na akce a živé vstupy z akcí. V rámci konání akce Valašské folkrockování agentura umožňuje rozhlasovým stanicím umístění reklamních bannerů na viditelném místě na pódiu nebo v jeho blízkosti. Také uvádí rádia jako mediální partnery ve svých propagačních materiálech a v bulletinu. Agentura spolupracuje s těmito rozhlasovými stanicemi, protože pokrývají lokality regionu.

7.2.1.2 Televize

Agentura dlouhodobě a celoročně spolupracuje s regionální televizí TV Beskyd. TV Beskyd, s r.o., byla založena v roce 1999 a zajišťuje pro města společníků Valašské Meziříčí, Rožnov p. R., Vsetín výrobu a vysílání televizního zpravodajství na městských kabelových info kanálech a prostřednictvím kabelové televize UPC Express. Soustřeďuje se především na výrobu zpravodajství pro jednotlivá města, ale zároveň je schopna pracovat na vlastní dokumentární výrobě pořadů, reklamních spotů a dalších komerčně laděných programů. V rámci činnosti společnosti TV Beskyd jsou pravidelně vysílány upoutávky a pozvánky na koncerty, výstavy a divadelní představení TKA. V rámci akce Valašské folkrockování byla natočena pozvánka s dramaturgyní a ředitelkou agentury, doplněna ilustračními záběry z předchozího ročníku. Pozvánky byly odvysílány v pravidelných časech kulturního zpravodajství televize během celého týdne před konáním akce. Redaktorka z televize se svým štábem získala akreditaci na akci a dokumentovala celý její průběh. Záběry z průběhu večera, doplněné o rozhovory s účinkujícími, byly odvysílány v dalším týdnu po konání akce spolu s vyjádřením oslovených náhodných návštěvníků. V minulosti se ředitelka zúčastnila také vysílání Snídaně s Novou i ostravského vysílání ČT Dobré ráno a dramaturgyně vystoupila ve vysílání Českého rozhlasu Ostrava, kde hovořily o hudebním festivalu Valašské folkrockování, čímž zviditelnily T klub – kulturní agenturu za hranicemi regionu.

7.2.1.3 Tisková média

Čtrnáctideník Spektrum Rožnovska patří mezi základní tištěné médium, ve kterém jsou uveřejňovány informace o aktivitách agentury. TKA je sama vydavatelem a informuje veřejnost v celém mikroregionu, do kterého spadají Rožnov p. R., obce Dolní, Prostřední a Horní Bečva, Hutisko-Solanec, Zubří, Vidče, Vigantice, Valašská Bystřice a mimo mikroregion také obec Zašová. Vychází v nákladu 2 000 ks.

Měsíčník KAM vydává rožnovská tiskárna Loudín za finanční podpory města Rožnov pod Radhoštěm a sponzorů. Informuje o kulturním dění ve městě. Vychází v nákladu 500 ks a je zdarma distribuován na 10 místech ve městě, např. v kině Panorama, v městské knihovně, v T klubu, v knihkupectvích.

Měsíčník Rožnovský prostor vznikl v červenci 2011. Vychází v nákladu 6 800 kusů. V Rožnově pod Radhoštěm jde o novinku – celobarevné zpravodajské noviny o ergonomickém formátu A4, které dostává každý občan do své schránky zdarma. Kromě Rožnova je měsíčník volně k odběru také na obvyklých místech, jako jsou prodejny potravin, pošty a obecní úřady v obcích mikroregionu Rožnovsko (Horní Bečva, Prostřední Bečva, Dolní Bečva, Hutisko-Solanec, Vigantice, Valašská Bystřice, Vidče a Zubří) a také ve Stříteži nad Bečvou a v Zašové. Náklady na vznik novin hradí inzerenti, kterým je v novinách dán limitovaný prostor. Hlavním tématem měsíčníku je život v Rožnově.

Mezi další regionální tisková média patří: Valašský deník, týdeník Jalovec a MF Dnes.

7.2.2 Firemní tiskoviny

Mezi kontrolovaná média patří: brožury, letáčky, plakáty, výroční zprávy, webová prezentace.

7.2.2.1 Drobné tištěné prostředky

Mezi tyto prostředky patří dopisní papíry, formuláře, navštívenky s logem TKA. Dárkovými předměty agentury jsou čepice a propisovací tužky s logem TKA. Každoročně zasílá agentura novoroční přání.

7.2.2.2 Plakáty

Plakáty jsou řešeny tak, aby zaujaly pozornost kolemjdoucích, ale také vynikly na výlepových plochách i na dálku a vzbudily zájem k přečtení. Na výrobě plakátů se podílí grafik agentury nebo jsou dodávány ze spolupracujících agentur. Na plakátech je uváděno datum,

místo a čas akce, výše vstupného, místo prodeje a předprodeje vstupenek a také kontaktní údaje a logo TKA. Vše je dobře čitelné a graficky zajímavé. Kromě plakátů jsou vyráběny také poutače, které jsou větší a výraznější než plakát a bývají umístěny na frekventovaných místech – na mostě u hlavní světelné křižovatky v Rožnově p. R., na náměstí a na koupališti. Jejich úkolem je upoutat pozornost a podávat základní informace o aktuálních akcích.

7.2.2.3 Leták

Letáky se tisknou neperiodicky, pouze pro akci Valašské folkrockování. Obsahují program, místo, datum a hodinu konání akce, místa prodeje a předprodeje vstupenek, jejich cenu, loga sponzorů a kontakt na organizaci.

7.2.2.4 Hromadné dopisy - newsletter

Agentura dlouhodobě buduje databázi zájemců o zasílání noviněk a informací o činnosti agentury. V současnosti tato databáze obsahuje cca 1 200 e-mailových adres. Formou newsletterů agentura také děkuje všem, kteří se podíleli na průběhu akce, účastníkům akce a zasílá odkazy na fotogalerii, informuje o výsledku.

7.2.2.5 Vývěsky a informační tabule

Agentura informuje širokou veřejnost prostřednictvím 3 venkovních informačních tabulí a využívá služeb výleповé agentury Miger, která vlastní cca 15 výleповých ploch ve městě. V případě konání akcí většího charakteru zasílá agentura plakáty také do cca 30 okolních měst a vesnic.

7.2.2.6 Komunikace online

Mezi komunikaci online patří v agentuře internet a jeho aplikace - webové stránky, chat, e-mail. Na webových stránkách jsou umístěny informace o agentuře, kontakt, kde se pořádají akce, výroční zprávy o činnosti, sponzoři. Dále zde jsou informace o aktuálním měsíčním programu a o programu, který se připravuje. Pro potřeby médií je na webových stránkách umístěno logo ke stažení, fotogalerie a chronologický archiv akcí. Veřejnost může komunikovat s agenturou prostřednictvím chatu a vyjadřovat tak svou spokojenost nebo nespokojenost s činností agentury. Pověřená osoba na tyto podněty reaguje a případně se tyto připomínky projednávají na pravidelných poradách. Na webových stránkách jsou uvedeny kontakty na ředitelku a dramaturgyně, které poskytují informace médiím. Sociální síť

Facebook zatím není agenturou plně využívána v komunikaci s veřejností, jsou na ní pouze informace o programu.

7.2.2.7 Výroční zpráva

Výroční zprávu připravuje pověřený pracovník a kompletuje dílčí zprávy všech oddělení agentury. Patří sem činnost dramaturgického, ekonomického, grafického, technického oddělení a také zpráva o činnosti čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska a kina Panorama. Hlavním účelem tiskové zprávy je reprezentovat organizaci, vyčíslit návštěvnost jednotlivých akcí a ukázat, jakých dosáhla v uplynulém roce hospodářských výsledků. Je určena zřizovateli, zastupitelstvu, kontrolním orgánům a sponzorům.

7.2.2.8 Brožury

V rámci festivalu Valašské folkrockování vydává agentura bulletin, který získává zdarma každý návštěvník festivalu. Obsahuje informace o činnosti organizace, programu, informace o účinkujících, ohlédnutí za minulým ročníkem s fotografiemi účinkujících, loga a informace o sponzorech, kontaktní údaje agentury.

7.2.2.9 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy zasílá ředitelka pravidelně 3-5 dnů před akcí. Zpráva obsahuje čas a místo konání, název akce, anotace vystupujících, případně nějakou zajímavost vztahující se k akci, fotografie. Dále se ve zprávě uvádí kontaktní osoba a telefonické spojení. Ředitelka zasílá také tiskové zprávy, které souvisejí s aktuálním děním v agentuře, např. digitalizace kina, nové skutečnosti ohledně řešení situace revitalizace kina Panorama.

7.2.2.10 Tiskové konference

Agentura v rámci své činnosti neorganizuje tiskové konference. V rámci spolupráce s médií poskytuje tiskové zprávy, případně zve novináře na konkrétní akce.

7.3 Monitoring médií

V rámci akce Valašské folkrockování jsem uskutečnila monitoring médií, které v měsíci srpnu 2012 o akci informovaly. Bylo uveřejněno před i po akci několik pozvánek, reportáží a upoutávek v regionálním tisku, rozhlasu a televizi, vylepeny plakáty a vytištěn bulletin. Scany jednotlivých článků a plakát viz příloha PIII.

7.3.1 TV Beskyd

Pozvánka - 29. července 2011, reportáž z akce - 15. srpna 2011. Pozvánka i reportáž byly odvysílány v rámci Rožnovského týdne - vždy od následujícího pátku celý týden až do dalšího pátku. Premiéra Regionu je vysílána 24x během 24 hodin, následně v Rožnovském týdnu to běží 12x denně 7 dnů. Informace poskytla redaktorka TV Beskyd Jitka Urubová.

7.3.2 Regionální Rádio Čas

Odvysílání pozvánek v období od 9. do 12. srpna 2011 na okruhu Valašsko. Dále bylo dohodnuto odvysílání soutěže o 10 ks vstupenek na tuto akci, opět na okruhu Valašsko do 12. 8. 2011. Pozvánky byly odvysílány 5x denně v celkovém počtu 20 ks. Informace poskytla ředitelka TKA z interních zdrojů.

7.3.3 Spektrum Rožnovska

Články – Spektrum Rožnovska č. 15 - 4. srpna 2011, Spektrum Rožnovska č. 16 - 18. srpna 2011

„Valašské folkrockování opět vítalo přehlídku hudebních světů... Sobota 12. srpna patřila všem příznivcům hudby a koncertů pod širým nebem. Amfiteátr Na Stráni hostil již dvaadvacátý ročník multižánrového festivalu Valašské folkrockování. V přívětivém prostředí muzejního areálu se tak odehrával dlouho očekávaný kulturní program, který návštěvníkům představuje hudební vlivy z celého světa.... A jakým vysvědčením byl dvaadvacátý ročník odměněn? Davy spokojených fanoušků nenechaly nikoho na pochybách, že letos prospěl s vyznamenáním...“ napsala externí redaktorka Donika Zůbková (Spektrum Rožnovska, 2011, scan příloha P III).

7.3.4 Deník Naše Valašsko

Článek – 8. srpna 2011

„Folkrockování s Anetou a Vlastou... Nezapomenutelný večer zažijete tento pátek v amfiteátru Na Stáni ve Valašském muzeu v Rožnově...“ (Naše Valašsko, 2011, scan příloha P III)

7.3.5 Týdeník Jalovec

Článek – 14. srpna 2011

„Rožnov folkrockoval s Anetou Langerovou... Do amfiteátru Na Stráni v místním skanzenu dorazil i letos početný dav fanoušků různých hudebních žánrů...“ (Jalovec, 2011, scan příloha P III)

7.3.6 Valašský deník

Články - 9. srpna 2011, 12. srpna 2011

„Folkrockování nabídne také Redla... Na tradiční multižánrový festival Valašské folkrockování se mohou těšit milovníci snad všech hudebních stylů... Hlavní hvězdy oblíbené letní akce jsou letos písničkář Vlasta Redl a zpěvačka Aneta Langerová...“ (Valašský deník, 2011, scan příloha P III)

7.3.7 MF Dnes

Článek – 10. srpna 2011

„Na Valašské folkrockování dorazí i Langerová... Existuje bezpočet hudebních přehlídek, pro obyvatele Rožnova je ale folkrockování něčím výjimečné. Můžeme se jen dohadovat, jestli má prestiž akce na svědomí nadšení organizátorů nebo nezaměnitelné prostředí amfiteátru Na Stráni ve Valašském muzeu v přírodě...“ (MF Dnes, 2011, scan příloha P III)

7.3.8 Rožnovský prostor

Článek – ročník 1 – č. 2 – srpen 2011

„S Valašským folkrockováním napříč hudebními žánry... Tentokrát se festival může pyšnit pestrou přehlídkou muzikantů, jejichž záběr jde od folku k elektronice a od popu k reggae...“ (Rožnovský prostor, 2011, online)

7.4 Eventy

Pro své zaměstnance připravuje ve volném čase neformální sportovní a turistické akce, které slouží k podpoře vzájemných vztahů. Agentura také podporuje charitativní akce a v rámci svých možností zajišťuje technickou pomoc a sami zaměstnanci přispívají i finančně. V rámci zjišťování spokojenosti veřejnosti s místy a prostory, kde se akce konají, agentura uspořádala den otevřených dveří v kině Panorama. Poskytla informace o možnostech těchto míst a umožnila tak zájemcům, aby se sami přesvědčili, v jakých podmínkách agentura v současné době pracuje.

7.5 Sponzorství

Agentura sama, coby příspěvková organizace města, se sponzorsky nepodílí na žádných aktivitách. Právě naopak, vyhledává firmy v regionu, které mají zájem podpořit kulturní akce. Zejména finančně velmi náročný festival Valašské folkrockování sponzorskou podporu potřebuje. Agentura zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle - budování povědomí o značce a zvýšení image značky na základě jejího spojení se sponzоровanou událostí. Uvádí sponzora v propagačních materiálech, zajišťuje publicitu v médiích, umisťuje bannery s logem a informacemi o firmě na samotné akci, poskytuje čestné vstupenky. Ředitelka pravidelně se sponzory komunikuje, udržuje dobré vztahy a informuje o publicitě sponzorované akce prostřednictvím monitoringu médií.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V rámci šetření veřejného mínění byl proveden kvantitativní průzkum. Dotazník byl vytvořen ve spolupráci s ředitelkou agentury a splnil několik funkcí. Posloužil k potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz a současně odpovědi respondentů se staly podnětnými informacemi pro samotnou agenturu. Dotazník obsahuje 12 otázek. Pro větší přínos dotazníku pro agenturu byla respondentům nabídnuta možnost přihlásit se do databáze agentury, a tím získat výhodu zasílání newsletterů o akcích a aktivitách TKA e-mailem nebo si zažádat o předplatné čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska. Na přání ředitelky byly do dotazníku vloženy otázky číslo 9 a 10, které informují o vnímání současného stavu zázemí pro pořádání kulturních akcí v Rožnově p. R. Díky tomuto šetření byly zjištěny názory části veřejnosti na nejožehavější problém agentury.

Účel: Zjistit, zda lidé agenturu znají, komunikační kanály, ze kterých jsou o činnosti agentury informováni, kterými médii by chtěli být informováni a jak je činnost agentury vnímána.

Cíl: Zjistit, které komunikační nástroje PR jsou využívány, které jsou neúčinnější a jak je kulturní agentura vnímána veřejností. Identifikovat oblasti, v nichž má kulturní organizace rezervy a zároveň zjistit silné stránky.

Realizátoři: Pracovníci T klubu – kulturní agentury.

Termín: od 27. 2. 2012 do 27. 3. 2012.

Respondenti: Návštěvníci kulturních akcí TKA. Oslovení měli možnost vyplnit tištěný dotazník přímo na místě nebo elektronický dotazník, který byl umístěn na webových stránkách TKA. Dále byli osloveni lidé z databáze TKA a byli požádáni o vyplnění elektronického dotazníku, na rožnovské školy byl zaslán letáček s informacemi a elektronickou adresou, na které mohli žáci a studenti dotazník vyplnit.

8.1 Dotazník: Znáte aktivity T klubu – kulturní agentury?

1. Navštěvujete akce T klubu – kulturní agentury (TKA)?

První otázka je vylučovací, v případě, že respondent nenavštěvuje akce TKA, byl dotazníkem veden, aby pokračoval otázkou č. 7. Podle odpovědí nejvíce lidí navštěvuje akce TKA méně než 1x měsíčně 202 (65,58 %), 1x měsíčně akce navštěvuje 45 respondentů (14,61 %) a více než 1x měsíčně se akci účastní 21 lidí (6,82 %). Z celkového počtu dotázaných se akci neúčastní 40 lidí, tj. (12,99 %). Z tohoto vzorku dotázaných vyplývá, že návštěvnost akci TKA je poměrně vysoká. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 1.

2. Znáte multižánrový hudební festival Valašské folkrockování?

Na tuto otázku odpovědělo 259 respondentů ANO a 10 respondentů NE. Z odpovědí je patrné, festival je velmi známý mezi veřejností. V případě, že respondent odpověděl NE, pokračoval otázkou č. 7. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 2.

3. Navštěvujete akci Valašské folkrockování?

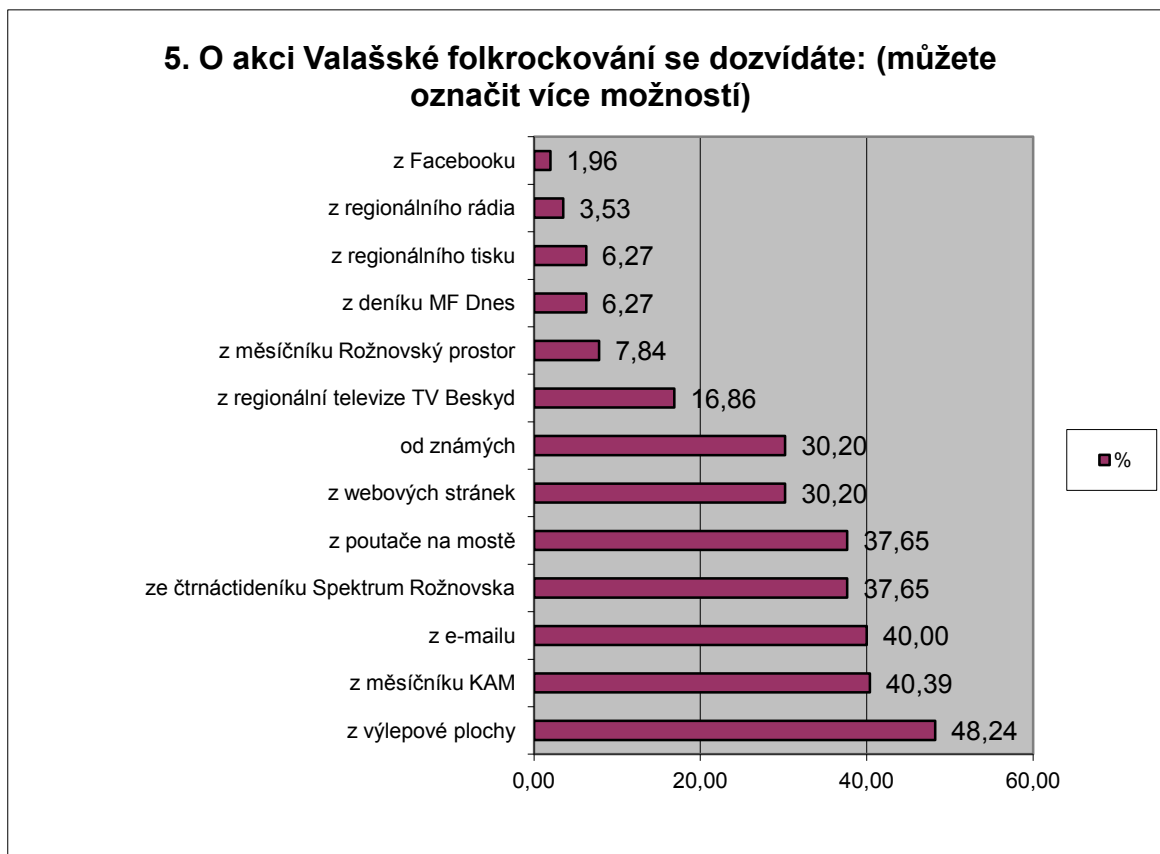
143 respondentů odpovědělo, že akci navštěvuje nepravidelně (55,86 %), 71 respondentů akci navštěvuje pravidelně (27,73 %) a 42 respondentů (16,41 %) se akce nezúčastňuje. Z této odpovědi v porovnání s otázkou č. 2 vyplývá, že akce je mezi veřejností známá, ale pouze polovina akci navštěvuje pravidelně. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 3.

4. Označte akci Valašské folkrockování jako ve škole

V této otázce respondenti mohli vyjádřit svůj názor na akci a volit na stupnici 0 - nedovedu posoudit, 1, 2, 3, 4, 5. Nejčastěji se vyskytla známka 2, takto projevilo svou poměrně vysokou spokojenost 82 respondentů (31,91 %). Nejlepší známkou 1 ocenilo akci 71 respondentů (27,63 %). Známkou 3 dostala akce od 44 lidí, tj. (17,12 %). Znamky 4 a 5 můžeme považovat již za projev nespokojenosti a odpovědělo takto 7 (2,72 %) a 2 (0,78 %) z celkového počtu odpovídajících. Odpověď – nedovedu posoudit - označilo 51 lidí, což činí (19,84 %). Celkově lze brát hodnocení veřejnosti jako pozitivní. Určitě by bylo zajímavé a pro agenturu podnětné v následném šetření zjistit, v čem spočívala nespokojenost s akci. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 4.

5. O akci Valašské folkrockování se dozvídáte

Respondenti mohli zvolit více možností z nabízených odpovědí. Tato otázka zjišťuje, jaké nástroje PR využívá agentura v rámci komunikační strategie. Respondenti označili komunikační nástroje, jejichž prostřednictvím se dovídají o akci. Tato otázka má vypovídající hodnotu o tom, jaká média lidé vnímají, sledují, čtou nebo poslouchají. Nejvíce si lidé všimají výleповých ploch a plakátů – celkem 123 (48,24 %). Dále následuje měsíčník KAM, který sleduje 103 respondentů (40,39 %). Toto tištěné médium je velmi oblíbené, protože je v něm přehledně uspořádán kulturní program všech organizací ve městě. Jeho další předností bezesporu je, že je poskytován zdarma na vybraných místech ve městě. Velkou úspěšnost má získávání informací prostřednictvím e-mailu – 102 (40 %). Čtrnáctidenník Spektrum Rožnovska a poutač na mostě mají shodný počet bodů – 96 (37,65 %). Pro celkovou činnost agentury je toto zjištění velmi kladným hodnocením a značí to největší oblíbenost Spektra Rožnovska mezi novinami. Webové stránky a informace od známých jsou zastoupeny stejně – 77 odpovědí (30,20 %). Regionální vysílání TV Beskyd je zdrojem informací pro 43 oslovených lidí (16,86 %). Intenzita tohoto média je největší v týdnu před akcí a může oslovit lidi, kteří dávají přednost vizuálnímu vjemu v podobě reportáží a pozvánek přímo pracovníky agentury a ukázek z vystoupení účinkujících. Další tištěná média – měsíčník Rožnovský prostor, deník MF Dnes a regionální tisk (Valašský deník, Naše Valašsko a Jalovec) mají přibližně stejný počet odpovědí – 20, 16 a 16 (7,84 % a 6,27 %). Nejméně lidé vnímají regionální rozhlas - 9 bodů (3,53 %) a Facebook 5 (1,96 %). Domnívám se, že Facebook získal nejnižší počet bodů ze dvou důvodů. Jedním důvodem může být fakt, že průzkumu se zúčastnil velmi nízký počet mladých lidí do 18 let, kteří Facebook využívají nejvíce. Hlavní důvodem je, že agentura tuto sociální síť plně nevyužívá a pouze na ni umísťuje odkaz na webové stránky. V současné době stránka není aktualizována a má pouze 43 příznivců. Určitě by v této oblasti mohla agentura zlepšit komunikaci a tím získat více příznivců hlavně mezi mladými lidmi a nadšenci pro Facebook.



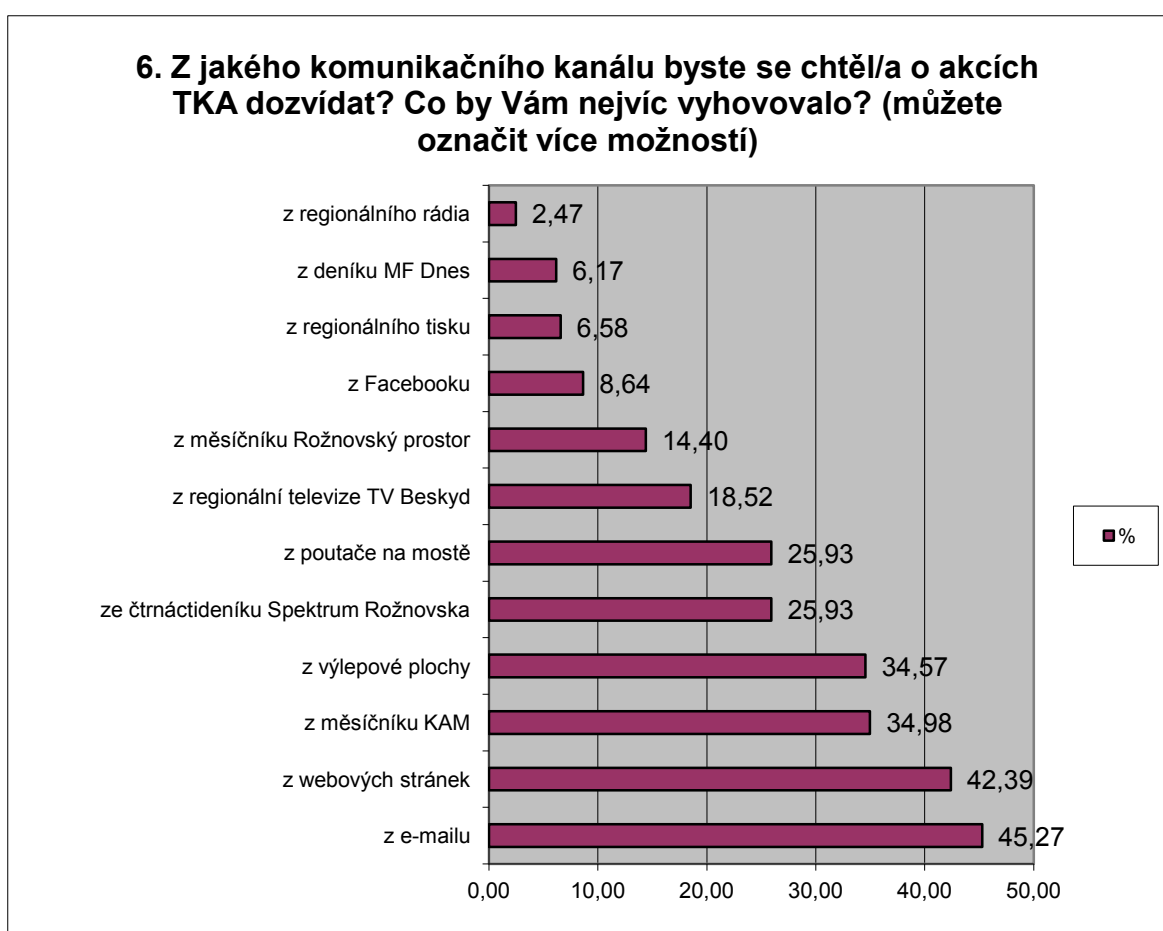
Graf 1. Využívané komunikační nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Z jakého komunikačního kanálu byste se chtěl/a o akcích TKA dozvídat? Co by Vám nejvíc vyhovovalo?

Respondenti opět mohli zvolit více možností z nabízených odpovědí. Z odpovědí může agentura zjistit, o která média má veřejnost největší zájem. Tuto informaci může využít do budoucna a více soustředit svou pozornost na nejoblíbenější média. Dobrou spolupráci může agentura podpořit lepší komunikací s novináři a mediálními pracovníky daného média, např. osobním setkání, zasíláním kvalitních tiskových zpráv a fotografií. Nejvíce lidí označilo elektronická média. E-mail má největší oblibu – 110 lidí (45,27 %) a webové stránky 103 (42,39 %). Tento trend si agentura uvědomuje a snaží se neustále rozšiřovat databázi potencionálních návštěvníků a zájemců pro zaslání newsletterů o novinkách a aktivitách. Z tištěných médií lidé upřednostňují měsíčník KAM – 85 respondentů (34,98 %). Výleповé plochy jsou podle největšího počtu odpovědí v otázce č. 5 nejrozšířenějším zdrojem informací a jeho velká obliba se zde ověřila, dává jí přednost 84 dotázaných lidí (34,57 %). Další média, jejímiž tvůrci je agentura, čtrnáctideník Spektrum Rožnovska a poutač na mostě, jsou hodnocena jako dobrý komunikační kanál a získala shodně 63 bodů

(25,93 %). Regionální televize TV Beskyd má 45 příznivců (18,52 %), dále následují tištěná média – Rožnovský prostor 35 (14,40 %), regionální tisk 16 (6,58 %) a deník MF Dnes 15 (6,17 %). Nejnižší zájem je o rozhlasový kanál, pouze 6 respondentů (2,47 %) se vyjádřilo, že by rádi získávali tímto způsobem informace. Domnívám se, že v současnosti rádio slouží lidem více jako zvuková kulisa a není věnována velká pozornost sdělovaným informacím. Další nevýhodou je, že se lidé k informaci, i pokud je zaujme, nemohou vrátit. Pro Facebook se vyslovilo více lidí 21 (8,64 %), než uvedlo, že ho aktivně používá jako zdroj informací o akcích TKA – pouze 5. Potvrzuje to mou domněnku, že by se agentura měla na tento moderní komunikační kanál více zaměřit.



Graf 2. Požadované komunikační nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Máte zájem o zaslání informací o akcích TKA e-mailem?

Tato otázka v případně kladné odpovědi nabízela respondentovi možnost vyplnit svůj e-mail na přiloženém přihlašovacím lístku a tím získat možnost být pravidelně informován o akcích kulturní agentury. Touto otázkou jsem si chtěla potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, zda se moderním komunikačním kanálem stává newsletter. Z celkových dotazovaných odpo-

vědlo 178 respondentů ANO, což činilo 57,79 %. Vyplnili také příložený přihlašovací lístek, čímž získala agentura nové adresy do databáze. 130 respondentů odpovědělo NE (42,21 %). Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 7.

8. Máte zájem o předplatné čtrnáctideníku *Spektrum Rožnovska*?

O zasílání tiskového média *Spektrum Rožnovska*, jako zdroje informací o činnosti kulturní agentury, projevílo zájem pouze 20 respondentů (6,49 %). Většina respondentů - 288 (93,51 %) odpověděla NE. Důvodem může být převládající zájem o elektronickou podobu novin a zájem o zasílání newsletterů. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 8.

9. Současné možné objekty (*Společenský dům, kino Panorama, T klub, restaurace Harcovna*) pro pořádání kulturních akcí v Rožnově hodnotíte jako:

Tato otázka byla vložena do dotazníku na přání ředitelky, která již několik let řeší podmínky pro pořádání kulturních akcí v Rožnově pod Radhoštěm. Z šetření vyplývá, že její obavy, že tento stav nevyhovuje ani návštěvníkům, se potvrdil. 139 respondentů (45,13 %) označilo současné objekty za nevyhovující a 117 respondentů (37,99 %) za dostatečné. Pouze 45 (14,61 %) označilo odpověď – velmi dobré a 7 lidí (2,27 %) - vynikající. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 9.

10. Rekonstrukci, revitalizaci a rozšíření budovy kina *Panorama* považujete z hlediska atraktivity za zlepšení:

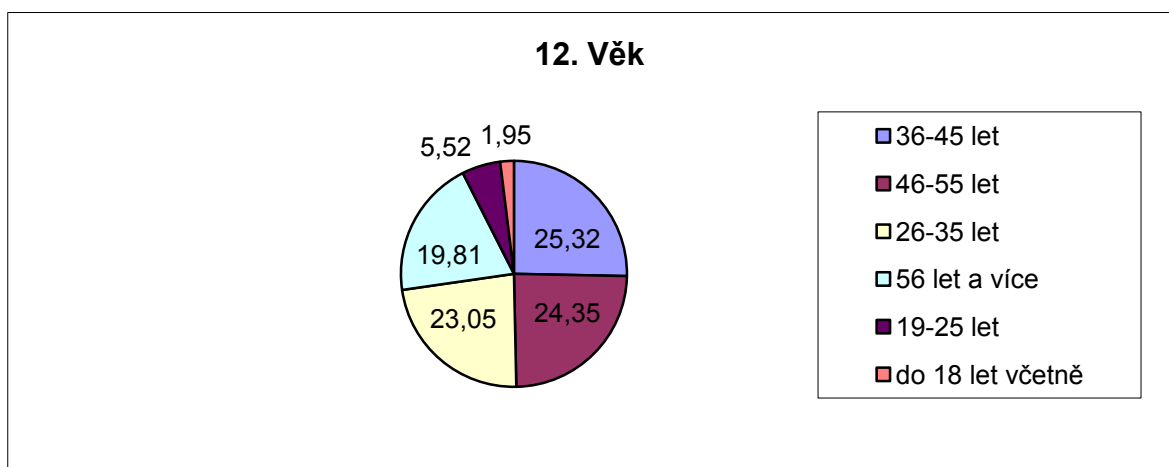
Otázka č. 10 navazuje na otázku č. 9 a zjišťuje názor a v současné době velmi projednávanou záležitost – rekonstrukci, revitalizaci a rozšíření budovy kina *Panorama*, kterou má ve vlastnictví město Rožnov p. R. Tuto snahu ocenilo 144 respondentů (46,75 %) za velmi přínosnou a 100 lidí (32,47 %) za přínosnou. 47 lidí (15,26 %) považuje tuto snahu za částečné zlepšení a 17 lidí (5,52 %) v tom nevidí žádné zlepšení. Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 10.

11. Pohlaví

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 180 žen (58,44 %) a 128 mužů (41,56 %). Grafické znázornění v příloze PIII – graf č. 11.

12. Věk

Nejpočetněji byla zastoupena věková kategorie 36–45 let – 78 respondentů (25,32 %), dále následovala věková kategorie 46–55 let – 75 respondentů (24,35 %), 26–35 let – 71 respondentů (23,05 %), 56 a více let – 61 respondentů (19,81 %), 19-25 let – 17 respondentů (5,52 %), do 18 let – 6 respondentů (1,95 %). Ankety se zúčastnilo nejméně mladých lidí ve věku pod 18 let. Domnívám se, že důvodem je jejich malý zájem o veřejné dění ve městě. Dotazník mohli vyplnit elektronicky nebo v papírové podobě. Největší efekt mělo oslovení veřejnosti s vytištěným dotazníkem u lidí nad 26 let.



Graf 3. Věkového složení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

8.2 Výsledky marketingového průzkumu

Zpětná vazba veřejnosti byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Byly připraveny tištěné a elektronické dotazníky. Pracovníci TKA oslovovali osobně respondenty v rámci uspořádaných akcí agentury během jednoho měsíce. Dále byli osloveni lidé z databáze TKA a byli požádáni o vyplnění elektronického dotazníku, na rožnovské školy byl zaslán letáček s informacemi a elektronickou adresou, na které mohli dotazník žáci a studenti vyplnit. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů navštěvuje akce TKA méně než 1x měsíčně. Multižánrový festival Valašské folkrockování je velmi známý, pouze 10 lidí odpovědělo, že akci nezná. Většina dotázaných akcí navštěvuje nepravidelně a ohodnotili ji známkou 2. Nejčastěji označili respondenti za zdroj informací plakáty umístěné na výleповých plochách a kulturní měsíčník KAM, nejméně využívaným komunikačním kanálem označili sociální síť Facebook. Šetřením bylo zjištěno, že lidem by nejvíce vyhovovalo získávat aktuální informace e-mailem a na webových stránkách. Zájem o zasílání informací e-mailem potvrdilo 58 % respondentů a vyplnilo přihlašovací lístek, čímž

získala agentura nové adresy do databáze. O pravidelné zasílání čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska projevilo zájem pouze 7 % respondentů. Důvodem může být převládající zájem o elektronickou podobu novin a zájem o elektronický komunikační kanál - newsletter. Do dotazníku byla vložena otázka o spokojenosti se stávajícím stavem zázemí pro pořádání kulturních akcí na přání ředitelky, která již několik let řeší podmínky pro pořádání kulturních akcí v Rožnově pod Radhoštěm. Z šetření vyplývá, že tento stav návštěvníkům nevyhovuje a rekonstrukci budovy kina Panorama, kterou má ve vlastnictví město Rožnov p. R, považují za velmi přínosnou. Marketingového průzkumu se zúčastnilo 180 žen (58,44 %) a 128 mužů (41,56 %). Nejpočetněji byla zastoupena věková kategorie 36–45 let. Ankety se zúčastnilo nejméně mladých lidí ve věku pod 18 let. Získávání respondentů je velmi náročná činnost, neefektivnější bylo osobní oslovení s vytištěným dotazníkem u lidí nad 26 let.

8.3 Verifikace hypotéz

1. Nejrozšířenější nástroj v rámci komunikační strategie jsou tištěná média.

První hypotéza byla potvrzena. Její platnost byla ověřena marketingovým průzkumem (graf 1, str. 51). Respondenti označili za nejrozšířenější komunikační nástroj plakát na výlepových plochách a měsíčník KAM.

2. Moderním komunikačním nástrojem se stává newsletter.

Druhá hypotéza byla potvrzena. Její platnost byla ověřena marketingovým průzkumem (graf 2, str. 52). Respondenti měli největší zájem o komunikační nástroj newsletter. Dokažuje to i fakt, že v rámci nabídky na zasílání informací e-mailem projevilo zájem 178 respondentů z celkových 308.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie kulturní agentury. Na základě teoretických poznatků jsem analyzovala současnou situaci v T klubu – kulturní agentuře, která je příspěvkovou organizací města Rožnova pod Radhoštěm. Vzhledem k tomu, že agentura nemá samostatné PR oddělení, podílí se na public relations hlavní měrou ředitelka. Komunikuje s různými zástupci organizací ve městě a prostřednictvím různých médií s veřejností. Výhodou je, že agentura je vydavatelem čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska a může prostřednictvím tohoto média soustavně, komplexně a pravdivě informovat veřejnost o činnosti, plánech a strategii organizace. Ředitelka komunikuje také s jinými regionálními médii – tiskem, rozhlasem a televizí. V neposlední řadě pravidelně komunikuje se zřizovatelem a zastupitelstvem. V dnešní době, kdy se každoročně snižují rozpočty příspěvkovým organizacím města, nabírá na intenzitě komunikace a navazování trvalých vztahů se sponzory. Nejpodstatnější cílovou skupinu pro kulturní agenturu představuje veřejnost: občané města i občané okolních spádových oblastí a také turisté. V některých konkrétních situacích jsou prací PR pověřováni také jiní pracovníci, např. dramaturgyně nebo manažer kina. Agentura informuje o svých aktivitách v regionální televizi TV Beskyd, v regionálních Rádiích Čas a Valašsko, v regionálním tisku – ve Valašském deníku, v týdeníku Jalovec, v deníku MF Dnes, v měsíčníku Rožnovský prostor, v kulturním zpravodaji KAM a na webových stránkách. Využívá také další informační kanály: plakáty, poutače, informační tabule, v omezené míře brožury a letáky. Každoročně TKA vypracovává výroční zprávu. Ředitelka také dbá na dobré vztahy v agentuře a na komunikaci se všemi zaměstnanci. Zaměstnanci agentury si uvědomují, že také oni tvoří image firmy a dbají na vstřícné chování k návštěvníkům, podporují charitativní akce. Jak je agentura vnímána vnější veřejností a které z komunikačních kanálů jsou nejeфекtivnější, jsem zjišťovala prostřednictvím marketingového průzkumu. K tomuto účelu jsem vytvořila dotazník, který se skládal z 12 otázek. Šetření probíhalo od 27. 2. 2012 do 27. 3. 2012. Průzkumu se zúčastnilo 308 respondentů. Veřejnost byla oslovena osobně pracovníky TKA a letákem, který byl vyvěšen v základních a středních školách v Rožnově p. R. a také na výlepových plochách a ve vitrínách TKA. Oslovení měli možnost buď vyplnit tištěný dotazník přímo na místě, nebo elektronický dotazník, který byl umístěn na webových stránkách TKA. Díky tomuto šetření bylo zjištěno, že nejeфекtivnějšími komunikačními kanály jsou plakáty umístěné na výlepových plochách, měsíčník KAM a zasílání newsletterů. Z tisku byl za zdroj informací nejčastěji označen čtrnáctideník Spektrum Rož-

novska. V menší míře jsou veřejností vnímány jako zajímavý komunikační kanál ostatní regionální sdělovací prostředky - tisk, rozhlas a televize. Nejméně je využívána sociální síť Facebook. Hlavní důvodem je, že agentura tuto sociální síť plně nevyužívá a pouze na ni umisťuje odkaz na webové stránky. V současné době stránka není aktualizována a má pouze 43 příznivců. Určitě by v této oblasti mohla agentura zlepšit komunikaci a tím získat více příznivců hlavně mezi mladými lidmi a nadšenci pro Facebook. Dále jsem z dotazníkového šetření zjistila, že lidé nejvíc upřednostňují získávání informací e-mailem a z webových stránek. Dokazuje to i fakt, že v rámci nabídky na zaslání informací e-mailem projevilo zájem 178 respondentů z celkových 308. Potvrzuje se tím moje hypotéza, že v dnešní době se moderním komunikačním nástrojem stává newsletter. Zpětná vazba umožnila poznat komunikační účinnost a efektivitu různých komunikačních nástrojů. T klubu – kulturní agentuře doporučuji: nejprve vytvořit seznam (databázi) potencionálních cílových skupin, dále určit, jaké sdělení bude pro jednotlivé skupiny vhodné, a nakonec rozhodnout, jaké metody se při oslovování cílových skupin použijí. Více se zaměřit na mladé lidi prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dobré jméno organizace u veřejnosti zajišťuje jejich přízeň a důvěru a zvyšuje tím pravděpodobnost návštěvy akcí, které agentura pořádá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
- [2] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace. Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
- [3] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [4] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [5] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 1. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. Studijní obor: Marketingové komunikace. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací*
- [7] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [9] LESLY, Philip. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Viktoria publishing, a. s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [10] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6
- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktual. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7

Internetové zdroje

- [12] *Beskyd televize* [online]. Dostupný z: <http://www.tvbeskyd.cz/cz/5-o-tv-beskyd/15-historie.html>
- [13] *Rožnovský prostor* [online]. Dostupný z: <http://www.roznovsky-prostor.cz/o-nas/>
- [14] *T klub – kulturní agentura* [online]. Dostupný z: <http://www.tka.cz>

Jiné zdroje

Interní materiály a archiv T klubu – kulturní agentury – monitoring tisku.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TKA T klub – kulturní agentura

ZUŠ Základní umělecká škola

MěÚ Městský úřad

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo T klubu – kulturní agentury.....	40
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Využívané komunikační nástroje.....	51
Graf 2. Požadované komunikační nástroje.....	52
Graf 3. Věkové složení respondentů.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- PII Přihlašovací lístek
- PIII Zpracování marketingového průzkumu
- PIIII Monitoring médií

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená/ý respondentko/respondente, obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího (anonymního) dotazníku, jehož hlavním účelem je zjistit, jaká je znalost, informovanost a spokojenost obyvatel Rožnova p. R. a blízkého okolí s činností T klubu–kulturní agentury. Děkujeme Vám za Vaši ochotu a čas.

1. Navštěvujete akce T klubu – kulturní agentury (TKA)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> méně než 1x měsíčně | <input type="checkbox"/> 1x měsíčně |
| <input type="checkbox"/> více než 1x měsíčně | <input type="checkbox"/> nenavštěvuji (přejděte na otázku č. 7) |

2. Znáte multižánrový hudební festival Valašské folkrockování?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne (pokud odpovíte - ne- přejděte na otázku č. 7) |
|------------------------------|--|

3. Navštěvujete akci Valašské folkrockování?

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> pravidelně | <input type="checkbox"/> nepravidelně | <input type="checkbox"/> nezúčastňuji se |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|

4. Oznamujete akci Valašské folkrockování jako ve škole (zakroužkujte zvolenou známku)

1 2 3 4 5 0 - nedovedu posoudit

5. O akci Valašské folkrockování se dozvídáte: (můžete označit více možností)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> z webových stránek | <input type="checkbox"/> z výlepové plochy |
| <input type="checkbox"/> z regionální televize TV Beskyd | <input type="checkbox"/> z měsíčníku KAM |
| <input type="checkbox"/> z regionálního rádia | <input type="checkbox"/> z e-mailu |
| <input type="checkbox"/> ze čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska | <input type="checkbox"/> z Facebooku |
| <input type="checkbox"/> z regionálního tisku | <input type="checkbox"/> z poutače na mostě |
| <input type="checkbox"/> z deníku MF Dnes | <input type="checkbox"/> od známých |
| <input type="checkbox"/> z měsíčníku Rožnovský prostor | |

6. Z jakého komunikačního kanálu byste se chtěl/a o akcích TKA

dozvídat? Co by Vám nejvíc vyhovovalo? (můžete označit více možností)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> z webových stránek | <input type="checkbox"/> z měsíčníku Rožnovský prostor |
| <input type="checkbox"/> z regionální televize TV Beskyd | <input type="checkbox"/> z výlepové plochy |
| <input type="checkbox"/> z regionálního rádia | <input type="checkbox"/> z měsíčníku KAM |
| <input type="checkbox"/> ze čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska | <input type="checkbox"/> z e-mailu |

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> z regionálního tisku | <input type="checkbox"/> z Facebooku |
| <input type="checkbox"/> z deníku MF Dnes | <input type="checkbox"/> z poutače na mostě |

7. Máte zájem o zasílání informací o akcích TKA e-mailem?

- ano (můžete vyplnit svůj e-mail na přihlašovacím lístku)
 ne

8. Máte zájem o předplatné čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska?

- ano (můžete vyplnit svoje jméno a adresu na přihlašovacím lístku)
 ne

9. Současné možné objekty (Společenský dům, kino Panorama, T klub, restaurace Harcovna) pro pořádání kulturních akcí v Rožnově hodnotíte jako:

- vynikající
 velmi dobré
 dostatečné
 nevyhovující

10. Rekonstrukci, revitalizaci a rozšíření budovy kina Panorama považujete z hlediska atraktivity za zlepšení:

- Velmi přínosné
 Přínosné
 Částečné
 Není zlepšení

11. Jste

- muž
 žena

12. Věk

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 18 let včetně | <input type="checkbox"/> 36-45 let |
| <input type="checkbox"/> 19-25 let | <input type="checkbox"/> 46-55 let |
| <input type="checkbox"/> 26-35 let | <input type="checkbox"/> 56 a více |

Vyplněný dotazník vhodte do označené krabice. Děkujeme, T klub - kulturní agentura

PŘÍLOHA P II: PŘIHLAŠOVACÍ LÍSTEK

1/ Mám zájem o pravidelné zasilání programu T klubu – kulturní agentury *

na e – mailovou adresu:

Datum: Podpis:

2/ Mám zájem o předplatné čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska *

OBJEDNÁVKA SPEKTRA ROŽNOVSKA	
Objednáváme ks celoročního předplatného SPEKTRA ROŽNOVSKA	
Firma/Občan:	
Adresa:	
Bankovní spojení:	
IČ – DIČ:	
Způsob úhrady:	<input type="checkbox"/> hotově v redakci Spektra Rožnovska
	<input type="checkbox"/> složenkou typu C na adresu Spektra Rožnovska
	<input type="checkbox"/> složenkou typu A na bankovní účet číslo 1763812319/0800, variabilní symbol 600
	<input type="checkbox"/> fakturou
	<input type="checkbox"/> převodem na bankovní účet číslo 1763812319/0800, variabilní symbol 600

Razítko, podpis :

Vyplněnou přihlášku vhod'te do označené krabice nebo zašlete na adresu:

T klub - kulturní agentura, Zemědělská 592, Rožnov p. R., 756 61

* - nehodící se škrtněte

PŘÍLOHA P III: ZPRACOVNÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

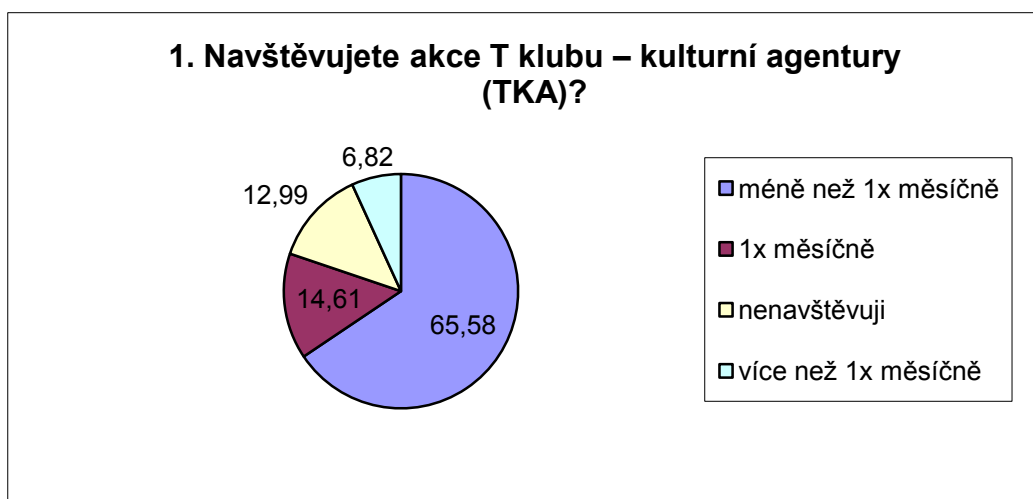
Znáte aktivity T klubu - kulturní agentury?

Počet respondí:	308
-----------------	-----

1. Navštěvujete akce T klubu – kulturní agentury (TKA)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [méně než 1x měsíčně → otázka č. 2, více než 1x měsíčně → otázka č. 2, 1x měsíčně → otázka č. 2, nenavštěvuji → otázka č. 7].)

Odpověď	Počet	%
méně než 1x měsíčně	202	65,58
1x měsíčně	45	14,61
nenavštěvuji	40	12,99
více než 1x měsíčně	21	6,82

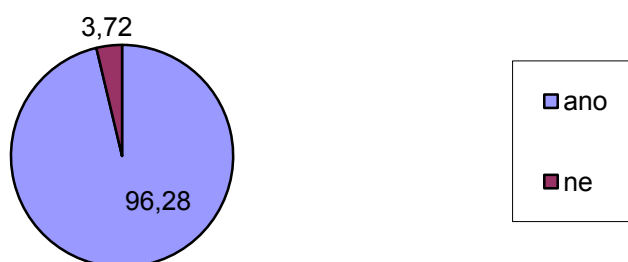


2. Znáte multizánrový hudební festival Valašské folkrockování?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 3, ne → otázka č. 7].)

Odpověď	Počet	%
ano	259	96,28
ne	10	3,72

2. Znáte multižánrový hudební festival Valašské folkrockování?

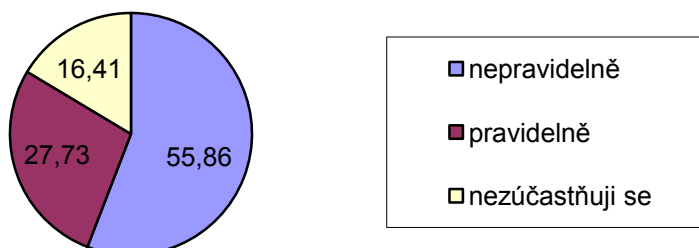


3. Navštěvujete akci Valašské folkrockování?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
nepravidelně	143	55,86
pravidelně	71	27,73
nezúčastňuji se	42	16,41

3. Navštěvujete akci Valašské folkrockování?

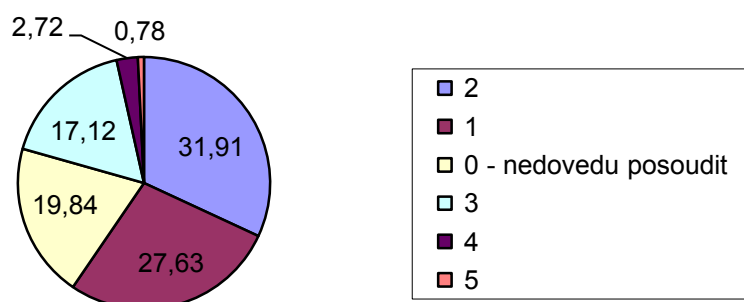


4. Oznámkuje akci Valašské folkrockování jako ve škole

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
2	82	31,91
1	71	27,63
0 - nedovedu posoudit	51	19,84
3	44	17,12
4	7	2,72
5	2	0,78

4. Označte akci Valašské folkrockování jako ve škole

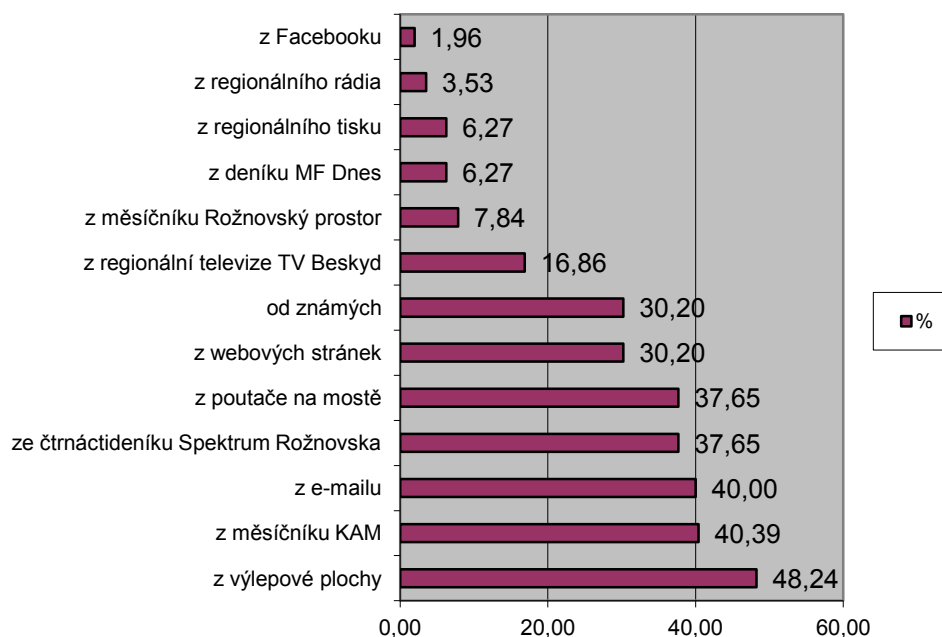


5. O akci Valašské folkrockování se dozvídáte: (můžete označit více možností)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
z výleповé plochy	123	48,24
z měsíčníku KAM	103	40,39
z e-mailu	102	40,00
ze čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska	96	37,65
z poutače na mostě	96	37,65
z webových stránek	77	30,20
od známých	77	30,20
z regionální televize TV Beskyd	43	16,86
z měsíčníku Rožnovský prostor	20	7,84
z deníku MF Dnes	16	6,27
z regionálního tisku	16	6,27
z regionálního rádia	9	3,53
z Facebooku	5	1,96

**5. O akci Valašské folkrockování se dozvídáte:
(můžete označit více možností)**

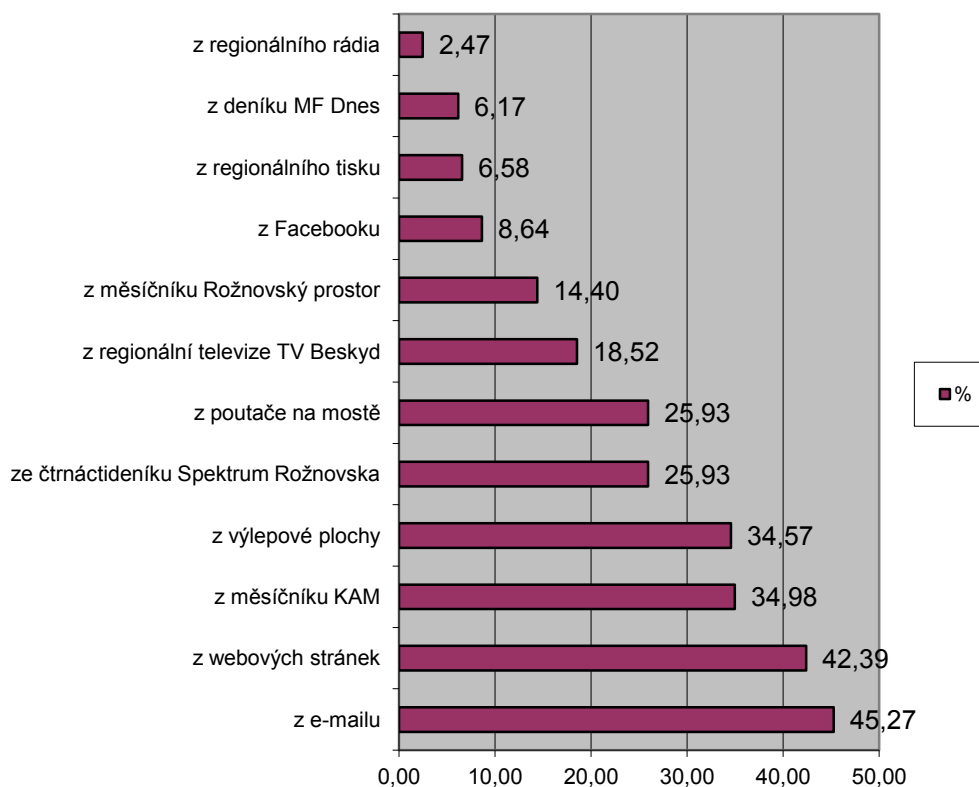


6. Z jakého komunikačního kanálu byste se chtěl/a o akcích TKA dozvídat? Co by Vám nejvíc vyhovovalo? (můžete označit více možností)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
z e-mailu	110	45,27
z webových stránek	103	42,39
z měsíčníku KAM	85	34,98
z výleповé plochy	84	34,57
ze čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska	63	25,93
z poutače na mostě	63	25,93
z regionální televize TV Beskyd	45	18,52
z měsíčníku Rožnovský prostor	35	14,40
z Facebooku	21	8,64
z regionálního tisku	16	6,58
z deníku MF Dnes	15	6,17
z regionálního rádia	6	2,47

6. Z jakého komunikačního kanálu byste se chtěl/a o akcích TKA dozvědět? Co by Vám nejvíc vyhovovalo? (můžete označit více možností)

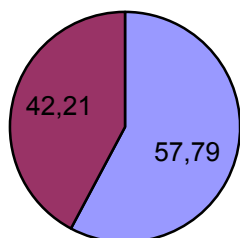


7. Máte zájem o zasílání informací o akcích TKA e-mailem?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
ano (můžete vyplnit svůj e-mail na přihlašovacím lístku)	178	57,79
ne	130	42,21

7. Máte zájem o zasílání informací o akcích TKA e-mailem?



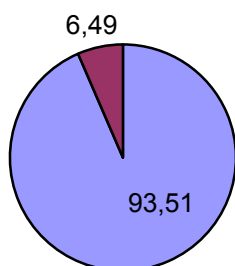
ano (můžete vyplnit svůj e-mail na přihlašovacím lístku)
 ne

8. Máte zájem o předplatné čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
ne	288	93,51
ano (můžete vyplnit svoje jméno a adresu na přihlašovacím lístku)	20	6,49

8. Máte zájem o předplatné čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska?



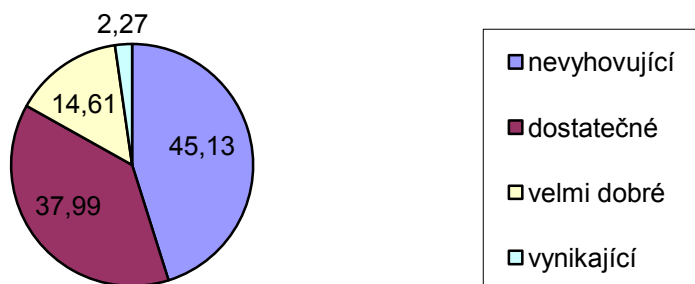
ne
 ano (můžete vyplnit svoje jméno a adresu na přihlašovacím lístku)

9. Současné možné objekty (Společenský dům, kino Panorama, T klub, restaurace Harcovna) pro pořádání kulturních akcí v Rožnově hodnotíte jako:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
nevyhovující	139	45,13
dostatečné	117	37,99
velmi dobré	45	14,61
vynikající	7	2,27

9. Současné možné objekty (Společenský dům, kino Panorama, T klub, restaurace Harcovna) pro pořádání kulturních akcí v Rožnově hodnotíte jako:

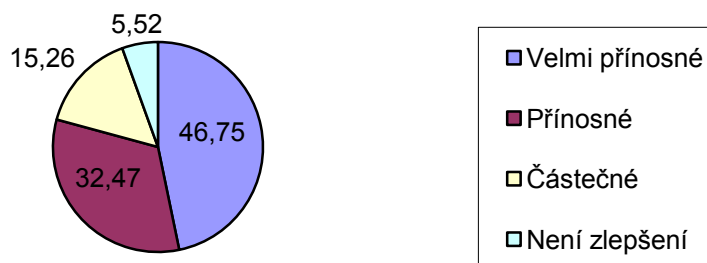


10. Rekonstrukci, revitalizaci a rozšíření budovy kina Panorama považujete z hlediska atraktivity za zlepšení:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	%
Velmi přínosné	144	46,75
Přínosné	100	32,47
Částečné	47	15,26
Není zlepšení	17	5,52

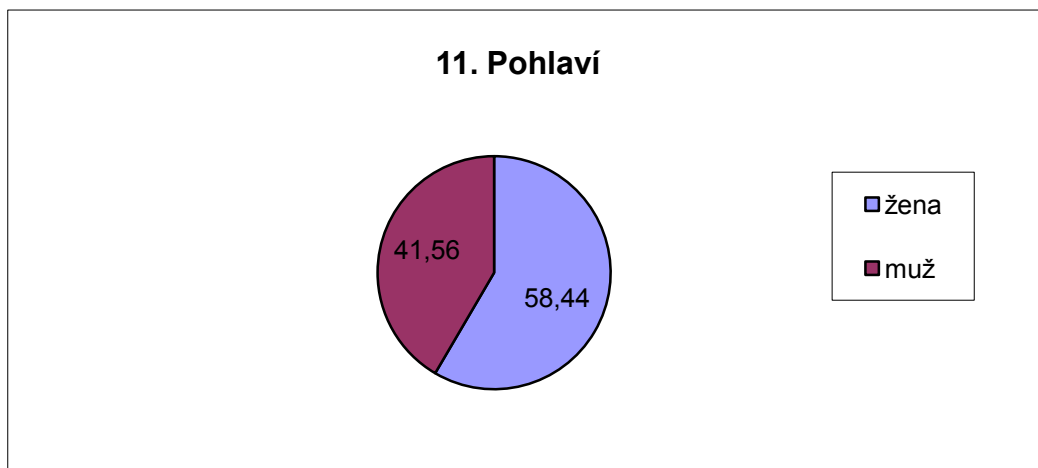
10. Rekonstrukci, revitalizaci a rozšíření budovy kina Panorama považujete z hlediska atraktivity za zlepšení:



11. Pohlaví

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

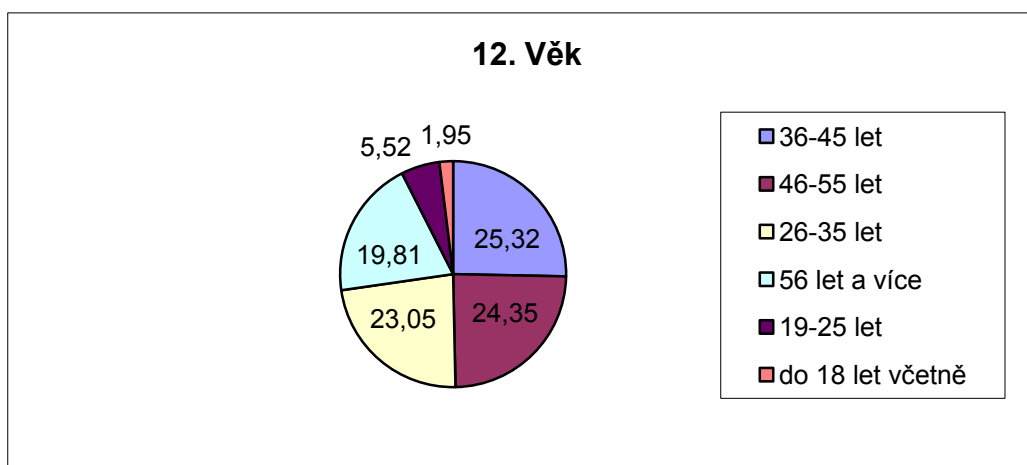
Odpořed'	Pořet	%
řena	180	58,44
muř	128	41,56



12. Věk

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpořed'	Pořet	%
36-45 let	78	25,32
46-55 let	75	24,35
26-35 let	71	23,05
56 let a více	61	19,81
19-25 let	17	5,52
do 18 let vřetně	6	1,95



Valašské folkrockování opět vítalo přehlídku hudebních světů



Vlasta Redl začal sřívově. Vracelja sa dom.

Foto: L. Perutka

Sobota 12. srpna patřila nšm přiznancem hudby a koncertu pod širým nebem. Amfiteatr Na straně hostů již dvadacátý ročník multizánimového festivalu Valašské folkrockování. V přívětivém prostředí muzijného areálu se tak odehrál dlouho očekávaný kulturní program, který nás stěmňám představenje hudební vláby z celého světa.

Temokrát začala hudební přehlídka za svitu vřiravých slunecních papřsků, které ale počestnou účasřnicřkou zřkladnu ani v nejmenšim neodradily. Křdo dorazili dvacet minut po startu, stěži nalezi místo k sezení. Jako první ovlřdli podium hard folkrockové sceny Vlasta Redl, který potvrdil střadu pozicí v české alternatřvni kultuře. Publikum na hudební variances Redla a doprovodně

Poslední festivalová vystoupení mají vždy třovřchn komorní atmosféru. Amfiteatr se vřapem vyřldňuje a před pōdčtem čekají desřtky posledních vřivřvalcř, kteří pro hudební zářřitek nevřahjí obřlovat vřydřany spřanek. Z řemně obřloj se řřazen snřseji drobně kapky dešřtřalo. Lidě pohorově vřvanuji deřtky a plřstěňky. U mēnē vřbřavení se uchrřvřuji



Jamajřskř sřvř, lřckovř byl dřub o arel.

Foto: L. Perutka

pod stany, aby poslednř line-up vřečera zřhřdili ješřtř za sřucha. Na pōdium vřaněi sestava Le Pneumatid, kterřm kritici před nřkřlřka lety zveřstřovali silbř



poslednřch prřazdnřnovřch dnř dopřřra zřhřdili ješřtř za sřucha. Na pōdium vřaněi sestava Le Pneumatid, kterřm kritici před nřkřlřka lety zveřstřovali silbř

Sponzřřnř a mediřřnř partnerř 22. valašskřho folkrockovřnř

Deřujeme nšm za finančnř a mediřřnř podporu. T Klub - kulturnř agentura



los" reagovalo pohotovým podhrunkováním textů a nadšeným poklesem. Návštěvník se mohl přesvědčit o mužskosti vesměrnosti známého písničkáře, který se nevyhýbá spolupráci s bigbiem, dechovkou ani sólově improvizaci. Čas od času se z řad diváků ozývají vyhla-



Aneta Langenová s kapelou.

Foto: L. Perutka

dy k zájmové struktuře vystupujících s odkazem na fakt, že festival má v názvu zakódovaný jen folk a rock. Podobně "konzervativce" Redlova přítomnost určitě potěšila, neboť folknockovou podhrnku splnil na výbornou.

Fanoušky Vlasty Keda a Anety Langerové nejspis deli tisíce světelých mil. Jen s obtížemi si lze představit Redlova účast v soutěžích Superstar či StarDance, které Anetu proslavily. Přesno právě tato mladická muzkanka přebírala v pátek festivalové oči. Napijaté očekávaně vystoupení bylo vřidné, osvěžující a nevdrtivé. Zároveň pod podíem oddané poskakovaly skánil fanouky, většina přítomných si hlý Hříšná těla. Křídla mořily a Voda živa zazpívala pekáne v sedě. Přestože cesta k tomu, aby se mohla stát českou PJ Harvey, je ještě daleká a hodné křikáta, dani se Anete už teď pro- větrával neudržnou českou pophustic.

kapky napovídá, projekt dub.o.rnet hraje dub, styl obchacující reggae o výraznou roli. dub.o.net přinesl na Folkrockovani originální tanční hudbu, která mohl z přítomných zvedla ze židle. Do festivalové skladby exotické stylý neodmyslitelné parti.

Letos se na program dostala i rozmanitost gastroničtých světl - to když jamaický frontman dub.o.netu Vincent Richards vyzníval lásku českému guláši.

Po vřidách reggae jsme záhy dopliuli až k Vřiváe, a to dostlova. Největší tuzemský velelok se totiž dostal do názvu kulturní skupiny, která loni po sedmileté pauze k radosti hudebních znalci obnovila svou činnost. Stylu Vřivary věnovali chytřá nadzázka, kterou vystopujeme jak v hudebním aranžmá, tak v nápadných textech. Na počtu plynule přecházeli z laskovného swingu do hravého ska či plavivého blues. Vřivara si tisíce hudebních poloh vytvořené užívá a odměnila návštěvníky festivalu poetičtými texty. Přestože set písní v čele s Marx, Engels, Beatles či Zlaté a koza končí až před plhnoči, sklidili Vřivari obrovskou diváckou odezvu.



Ani Marx, ani Engels, ani Beatles, ale Vřivara.

Foto: L. Perutka

nou budoucnost na elektronické scéně. Od té doby o nich moc slyšet nebylo a propadli se do škatulky „těch slabších Skyline“. Mladá kapela v čele se zpě-

mk odměněn? Davy spokojených fanoušků nenechaly nikoho na pochybách, že letos prospělo s významnějším. D. Zahková



Stáček s námi, volali Le Pneumatiky.

Foto: L. Perutka

*Publikované názory na této stránce jsou nevyžádané a nezajímají matně samostatného redaktora. Jestliže bylo uveřejněno sdělení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby, anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby, má tato osoba právo požadovat na vydáníli uveřejněním odpovědi. Redakce si vyhrazuje právo přispěvy křati.

Folkrockování roztančí Redl a Langerová

*8. srpna 2011
NAŠE VALAŠSKO*

Rožnov pod Radhoštěm – Na tradiční multižánrový festival Valašské Folkrockování se mohou těšit milovníci snad všech hudebních stylů. V pořadí už 22. ročník odstartuje v amfiteátru Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm v pátek 12. srpna.

Hlavní hvězdy oblíbené letní akce jsou letos písničkář Vlasta Redl a zpěvačka Aneta Langerová. „Moderátorem letošního ročníku bude herec David Suchařípa,“ prozradila reditelka pořadající kulturní agentury T klub Lenka Vičarová.

Folk-rockový hudebník Vlasta Redl podle ní vystoupí se svou kapelou Los Redlos.



ANETA. Hvězdou a tahákem letošního Folkrockování budou Aneta Langerová (na snímku) i valašský bigbítový bard Vlasta Redl. Repró: Tka

Poté se pódia ujme Aneta Langerová. „Svými exotickými rytmy nás pohltí hudební seskupení Dub.o.net, která kromě reggae představí také další exotické hudební styly,“ láká Vičarová.

Na programu jsou také kapela Vltava a dynamická skupina Le Pneumatik.

Vstupenky mohou návštěvníci získat v předprodeji v T klubu na Zemědělské ulici v Rožnově pod Radhoštěm nebo v tamním Informačním centru na Masarykově náměstí.

Zájemci si je mohou předem rezervovat také na emailové adrese:

ekonomike@tka.cz. (bar)

Rožnov folkrockoval s Anetou Langerovou



Foto Jiří Románek

ROŽNOV – Známa jména české hudební scény v čele s Anetou Langerovou (na snímku) a Vlastou Redlem ozdobila 22. ročník festivalu Valašské folkrockování, který proběhl uplynulý pátek v Rožnově. Mediálním partnerem akce byl týdeník Jalovec.

Do amfiteátru Na Stráni v místním skanzenu dorazil i letos početný dav fanoušků různých hudebních žánrů. Před zaplněným hledištěm vystoupily krom Langerové a Redla ještě skupiny Vltava, Le Pneumatik a Dub.o.net. Role moderátora se chopil zná-

mý herec David Suchařípa a i on se podílel na skvělé atmosféře, jež tradiční festival z dílny místního T klubu - kulturní agentury provázela. Více se o celé akci dozvíte v příštím vydání, do kterého pro vás chystáme celostránkovou fotoreportáž. (jk)

NAŠE VALAŠSKO 8.8.2011

Folkrockování s Anetou a Vlastou

Rožnov pod Radhoštěm – Nezapomenutelný večer zažijete tento pátek v Amfiteátru Na Stráni ve Valašském muzeu v Rožnově.

Vypukne zde již 22. ročník Valašského folkrockování, kde se od 17 hodin odpoledne představí známé hvězdy.

Festival zahájí český zpěvák, textař, skladatel a multiinstrumentalista Vlasta Redl s kapelou Los Redlos. Od půl osmé ho pak na pódiu vystřídá čtyřicetiletá zpěvačka a bývalá vítězka pěvecké soutěže SuperStar Aneta Langerová.

Festivalem bude provázet známý herec David Suchařípa. Nenechte si ujít ani další kapely jako například DUB.O.NET, kteří zahrají pravé reggae, či obnovenou kapelu Vltava, která chystá nové album. (zuz)

Folkrockování rozezpívají i Langerová a Redl

Rožnov pod Radhoštěm – Na tradiční multižánrový festival Valašské folkrockování se mohou těšit milovníci snad všech hudebních stylů. V pořadí už 22. ročník odstartuje v amfiteátru Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm v pátek 12. srpna. Hlavní hvězdy oblíbené

letní akce jsou letos písničkář Vlasta Redl a zpěvačka Aneta Langerová. „Moderátorem bude herec David Sucharipa.“ prozradila ředitelka pořádající kulturní agentury T-klub Lenka Vičarová.

Folkrockový hudebník Vlasta Redl podle ní vystoupí se svou kapelou Los Redlos.

Poté se pódia ujme Aneta Langerová. „Svými exotickými rytmy nás pohltí hudební seskupení Dub.o. net, které kromě reggae představí také další exotické hudební styly,“ láká Vičarová.

Na programu jsou také kapela Vltava a dynamická skupina Le Pneumatik. (bar)

12.8. VALAŠSKÝ DENÍK

Folkrockování nabídne také Redla

Rožnov pod Radhoštěm – Na tradiční multižánrový festival Valašské Folkrockování se mohou těšit milovníci snad všech hudebních stylů. V pořadí už 22. ročník odstartuje v amfiteátru Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm v pátek 12. srpna.

Předvede se také Aneta Langerová

Hlavní hvězdy oblíbené letní akce jsou letos písničkář Vlasta Redl a zpěvačka Aneta Langerová. „Moderátorem letošního ročníku bude herec David Sucharipa,“ prozradila ředitelka pořádající kulturní agentury T klub Lenka Vičarová.

Folk-rockový hudebník Vlasta Redl podle ní vystoupí

se svou kapelou Los Redlos. Poté se pódia ujme Aneta Langerová. Tím program ale zdaleka nekončí. „Svými exotickými rytmy nás pohltí hudební seskupení Dub.o. net, která kromě reggae představí také další exotické hudební styly,“ láká Vičarová.

Na programu jsou také kapela Vltava a dynamická skupina Le Pneumatik.

Vstupenky mohou návštěvníci získat v předprodeji v T klubu na Zemědělské ulici v Rožnově pod Radhoštěm nebo v tamním Informačním centru na Masarykově náměstí.

Zájemci si lístky na festival mohou u pořadatelů předem rezervovat také na e-mailové adrese:

ekonomicke@tka.cz. (bar)

9.8. 2011 VALAŠSKÝ DENÍK

Na Valašské folkrockování dorazí i Langerová

ROŽNOV POD RADHOŠTĚM (dan) Neuvěřitelných dvaaadvacet let se scházejí každý rok hudebníci na multižánrovém festivalu Valašské folkrockování v Rožnově pod Radhoštěm. Hvězdou pátečního večera bude Aneta Langerová, která se tu představí vůbec poprvé.

Existuje bezpočet hudebních přehlídek, pro obyvatele Rožnova je ale folkrockování něčím výjimečné. Můžeme se jen dohadovat, jestli má prestiž akce na svědomí nadšených organizátorů nebo nezaměnitelné prostředí amfiteátru Na Stráni ve Valašském muzeu v přírodě.

„Lidé v Rožnově na festival čekají, chodí nám e-maily i od fanoušků, kteří nejsou místní. Někteří si plánují dovolenou na Valašsku podle data konání akce,“ podotkla s úsměvem ředitelka pořádajícího T klubu Lenka Vičarová.

To, že jde o rodinný festival, potvrzuje i zvolená originální dramaturgie. Na hlavní hvězdy večera nemusí divák čekat až do pozdních nočních hodin, na scénu přijdou hned ze začátku. „Máme vyzpůsobované, že lidé s rodinou a malými dětmi chodí hlavně na začátek. Nejdřív proto hrajeme spíš k poslechu a pak teprve nastoupí energická muzika, která umožní, aby si zatančili mladí lidé,“ vysvětlila dramaturgyně Daniela Cibulcová.

Valašské folkrockování zahájí v 17 hodin Vlasta Redl s kapelou Los Redlos, pak zazpívá Aneta Langerová a následovat budou kapely Dub.o.net včele s jamajským zpěvákem, Vltava a Le Pneumatig.

„Věřím, že kapela Dub.o.net už zvedne lidi z laviček. Jak bude večer pokračovat, přibudou i světelné efekty. Kapela Le Pneumatig vznikla v roce 2006 a jde o taneční hudbu pro mladé s elektronickými prvky,“ popsala Cibulcová s tím, že fanoušky potěší i vystoupení Vltavy, která obnovila své působení po několikaleté přestávce loni na podzim.

Valašsko slibuje nabitý víkend

Valašsko – Hudbu, sport a řemesla v sobě skloubí následující víkend na Valašsku. „Nabitý prodloužený víkend startuje už dnes prvním ročníkem triatlonového závodu Valachy Man v Novém Hrozenkově,“ zve Martina Žáčková z turistického resortu Valachy.

Ve stejný den začíná třídenní mezinárodní folklorní festival Babí léto na Soláni a ve Velkých Karlovicích. „V pátek večer se koná také další ze série koncertů Karlovského hudebního léta v areálu Pod Pralesem ve Velkých Karlovicích,“ podotkla Žáčková. Koncertovat bude Robert Křesťan a Druhá Tráva.

Od pěti hodin odpoledne mohou zájemci navštívit dvaadvacátý ročník Valašského folkrockování v Rožnově pod Pralesem. „V sobotu a neděli se pak chystá ve Valašském muzeu v přírodě oblíbený Starodávny jarmark,“ dodala Žáčková. (vb)

MF Dnes

10.8.2011

12.8. Vltava - Druhá Tráva

tka

T KLUB - KULTURNÍ AGENTURA

22. ročník Valašské
FOLKROKOVÁNÍ

• **VLASTA REDL**

se skupinou Los Redlos

• **ANETA LANGEROVÁ**

se skupinou

• **DUB.O.NET**

• **VLTAVA**

• **LE PNEUMATIQ**

pátek
12. srpna
2011 - 17.00 hodin

amfiteátr Na Stráni
Valašské muzeum v přírodě
Rožnov pod Radhoštěm

Uvádí: David Suchařípa.
Vstupné v předprodeji: 250 Kč,
na místě 300 Kč, děti a ZTP: 60 Kč.

Předprodej vstupenek probíhá v T klubu,
v IC a v knihkupectví Nohavica.
Více informací: www.tka.cz.
Tato akce je již 9. rokem finančně podpořena
z Fondu kultury Zlínského kraje.

