

Využití nástrojů PR k posílení brandu Nadace Tomáše Bati

Anežka Adamíková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anežka Adamíková**

Osobní číslo: **K11436**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití nástrojů PR k posílení brandu Nadace Tomáše Bati**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na využití nástrojů PR ve vztahu k brandu zvolené organizace.
2. Na základě stanovené metodiky práce formulujte cíle a analyzujte využití PR nástrojů zvolené organizace. Zpracujte marketingový průzkum v rámci externí komunikace organizace.
3. Vyvodte závěry a doporučení vyplývající z provedené analýzy a výzkumu a nastiňte možnosti dalšího vývoje řešeného tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 8072268864.
- THEAKER, Alison. The public relations handbook. 4th ed. London: Routledge, 2012, xvi, 487 s. ISBN 978-0-415-59814-9.
- LATTIMORE, Dan. Public relations: the profession and the practice. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2012, xix, 372 s. ISBN 978-0-07-351205-1.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- TENCH, Ralp a Liz YEOMANS. Exploring Public Relations. 2nd ed. Essex: Pearson Education Limited, 2009, 666 s. ISBN 978-0-273-71594-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. 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 20.3.2014.....

ANEŽKA ADAMIČKOVÁ *Anežka Adamičková*
.....
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 nevytělečně 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 nahlížení 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 požítovat 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, užití-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 vzdělávacímu 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 výdělků 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 výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářská práce je analýza nástrojů public relations, které posilují brand Nadace Tomáše Bati u zvolené cílové skupiny. Autorka za tímto účelem zpracovává teorii seznámující s neziskovým sektorem a oblastí public relations obecně. Konkrétně se teorie soustředí na využívání nástrojů PR, branding a integrovanou marketingovou komunikaci.

Praktická část představuje Nadaci Tomáše Bati, její činnosti a aktivity. Interní analýza zjišťuje praxi současného využívání nástrojů PR, všímá si slabín i funkčních způsobů komunikace. Marketingový průzkum zkoumá postoje a názory jedné z mnoha cílových skupin – veřejnosti, která je rozdělena na pravidelné návštěvníky akcí NTB a studenty. Interní analýza i marketingový průzkum využívají kvalitativních metod zkoumání.

Na základě získaných dat, názorů a postojů jsou navržena doporučení pro zlepšení komunikace NTB s danou cílovou skupinou.

Klíčová slova: public relations, branding, integrovaná marketingová komunikace, neziskový sektor, nezisková organizace, nadace, nástroje PR, Nadace Tomáše Bati

ABSTRACT

The objective of this bachelor thesis is an analysis of PR tools which enhances the perception of The Thomas Bata Foundation brand at its target audience. For this purpose, the general theory of non-profit sector and public relations is introduced. The theory part is particularly focused on the utilization of PR tools, branding and integrated marketing theory.

The practical part introduces the activities of The Thomas Bata Foundation. There is the internal analysis undertaken, which points out the present practice of the utilization of PR tools, its weaknesses and strengths. Marketing survey explores opinions of the chosen target audience - the public which is divided into students and other visitors. The internal analysis and the marketing survey use the quantitative approach.

Based on the gained data and opinions, the recommendations how to improve the communication with the chosen target group are suggested.

Keywords: public relations, branding, integrated marketing communication, non-profit sector, non-profit organization, foundation, PR tools, The Thomas Bata Foundation

Touto cestou děkuji své vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za podporu, důvěru a její pozitivní přístup, který ve chvílích, kdy jsem byla v koncích, vždy pomohl.

Děkuji řediteli Nadace Tomáše Bati Ing. Pavlu Velevovi, který byl trpělivý při našich schůzkách, kdy jsem tápala a zkušeně mne vedl, obohacoval o cenné životní zkušenosti a zároveň mi dal nahlédnout do činnosti nadace. Současně děkuji paní Zvolské, za její ochotu při poskytování informací.

V neposlední řadě si velký dík zaslouží má rodina, která ve mně již v dětství vzbudila touhu po poznání. Děkuji blízkým přátelům, protože mě podporovali v psaní i ostatních aktivitách, a co víc přetrpěli mou náladovost. Moc dobře totiž vím, jak je to se mnou občas těžké.

Motto:

Moudrý se učí od každého

Tomáše Baťa (1876-1930)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské 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 dne

Podpis:

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PR V NEZISKOVÉM A ZISKOVÉM SEKTORU.....	11
1.1 POZICE NADACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	12
1.2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE A JEJÍ PR.....	14
1.2.1 Důležitost PR v neziskovém sektoru.....	14
1.2.2 Komunikační cíle a obsah PR aktivit neziskového sektoru	15
1.2.3 Nástroje PR v neziskovém sektoru	16
1.2.4 Zájmové skupiny neziskové organizace.....	20
2 BRANDING NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	21
2.1.1 Důležitost brandingů v neziskovém sektoru	22
2.1.2 Role PR aktivit při posilování brandu neziskové organizace.....	23
3 BRANDING A PR V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	24
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	26
4.1 KONSTRUKCE OTÁZEK DO DOTAZNÍKU	27
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍL PRŮZKUMU.....	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 METODY ZKOUMÁNÍ.....	29
5.4 ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU CÍLOVÉ SKUPINY	29
5.5 ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ.....	30
5.6 OMEZENÍ PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PŘEDSTAVENÍ NADACE TOMÁŠE BATI.....	32
6.1 POSLÁNÍ.....	32
6.2 NÁPLŇ ČINNOSTI NTB	32
6.3 ZÁJMOVÉ SKUPINY/CÍLOVÉ SKUPINY	33
6.4 PŘEDSTAVENÍ HLAVNÍCH AKTIVIT NTB	33
7 REŠERŠE PRŮZKUMŮ	35
7.1 PETRA ZÍTKOVÁ: ANALÝZA PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NADACE TOMÁŠE BATI	35
7.2 KATEŘINA HRACHOVCOVÁ: ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT NADACE TOMÁŠE BATI.....	35
8 REALIZACE PRŮZKUMU.....	37
8.1 ANALÝZA NÁSTROJŮ PR VYUŽÍVANÝCH V NTB	37
8.1.1 Corporate identity.....	37
8.1.2 Osobní kontakty	38
8.1.3 Osobní dopisy.....	38
8.1.4 Tištěné materiály	38
8.1.5 Výroční zprávy.....	39
8.1.6 Internet	39

8.1.7	Veřejné a odborné akce	41
8.1.8	Slabá místa v komunikaci NTB	42
8.2	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	43
8.2.1	Výsledky – online dotazování – návštěvníci NTB.....	43
8.2.2	Výsledky – osobní dotazování – studenti.....	46
9	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU, NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Byla jsem lapena první návštěvou vily Tomáše Bati. Bylo to v prvním ročníku mého studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), kdy jsem se zúčastnila Kurzu etikety a stolování pro budoucí manažery. Okouzila mě Baťova vila i myšlenky Tomáše Bati, který byl do té doby pro mě pouhou značkou obuvi. Charismatická osobnost ředitele i touha zapojit se do kulturního dění ve Zlíně přivedla mě a moji kamarádku Janu Sklenářovou ke spolupráci s Nadací Tomáše Bati (NTB). Proto pro mě bylo logickým vyústěním, propojit v bakalářské práci věci blízké mému srdci. Spolupráci s NTB a z profesního hlediska public relations (PR) a branding, které jsou mi z celé šíře marketingových komunikací, nejbližší.

S výhledem do budoucna bych také ráda, aby tudy směřovala má cesta. Láká mě široký záběr, kterým PR disponuje i moc a vliv, který má. Velkou roli zde hrají lidé a vztahy s nimi, což je nevyzpytatelný prvek, který nutí PR neustále kreativně přemýšlet a být velmi osobitý. I proto jsem se rozhodla skloubit PR s neziskovým sektorem, který v mých očích vytváří reálné hodnoty, je smysluplný a pomáhá.

Dnes už není pochyb o důležitosti marketingových komunikací v neziskovém sektoru. Tím spíše, že praktické zkušenosti navíc ukazují, že public relations jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací využívanou neziskovými organizacemi.

Konkrétně jsem se rozhodla aplikovat poznatky PR na fungování tohoto oboru v Nadaci Tomáše Bati. Mým cílem je zanalyzovat současné využívání PR nástrojů tak, aby výsledky průzkumu posloužily pro další rozvoj PR aktivit a pomohli je zlepšit a zefektivnit.

Teoretickou část uvedu hlavními rozdíly mezi neziskovým a ziskovým sektorem a zakotvením pozice nadace v českém legislativním rámci i neziskovém sektoru, což povede k lepšímu pochopení jednotlivých aktivit a postojů nadace. Teorie se věnuje hlavním nástrojům PR, cílovým skupinám a teorii brandingu. Teorie public relations a brandingu je pak zasazena do širšího rámce, který představuje integrovaná marketingová komunikace (IMC). Teorie IMC je záměrně zařazena nakonec, neboť PR a branding jsou jen jejími dílčími součástmi. Bakalářská práce se věnuje především nástrojům public relations, zároveň však považuji za důležité poukázat na přesah PR zařazením do celku integrované marketingové komunikace, která se věnuje synergickému účinku spojení jednotlivých oblastí marketingové komunikace. Celá teorie je psána vždy s přihlédnutím na neziskový sektor,

ovšem musíme si uvědomit, že mnoho principů platí jak v neziskové sféře, tak té ziskové. Teoretická část je zakončena seznámením se s metodikou práce a výzkumnými otázkami.

V úvodu praktické části představím Nadaci Tomáše Bati a její činnost. Budou zde rovněž představeny odborné práce studentů UTB, které se tématem PR a propagace aktivit NTB zabývaly v minulosti. V návaznosti na teorii zanalyzuji v rámci interní analýzy, jaké nástroje PR ve své komunikaci používají. Pro zkoumání bude využito kvantitativních metod. Marketingový průzkum, prováděný pomocí osobního a online dotazování, zjistí názory lidí z řad veřejnosti, což je i zvolená cílová skupina, na kterou se v práci zaměřuji. Veřejnost jako rozmanitá masa je dále specifikována do zájmových skupin: studenti UTB, ostatní návštěvníci.

Zhodnocení výsledků přihlíží k teoretickým východiskům i potřebám NTB. Z reflexe reálného využívání nástrojů PR pak vycházejí následné návrhy a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PR V NEZISKOVÉM A ZISKOVÉM SEKTORU

Public relations, zkráceně také PR, označuje obecně budování vztahů s veřejností. Různých definic je mnoho, což je dáno částečně historickým vývojem, různorodostí aktivit, které do PR patří, částečně tím, že PR je mladý obor; a jiný je zase pohled akademiků a praktiků. Pro tuto práci bude využita definice, kterou uvádí autoři Velkého slovníku marketingových komunikací. Ta se shoduje s dalšími autory literatury o public relations (Svoboda, 2009, s. 16, Tench a Yeomans, 2009, s. 3-18).

Public relations – Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje k veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala. Public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187)

PR vytvářejí komunikační kanály s účelem vysvětlovat situace a problémy, srovnávat pohledy na věc a koordinovat společné zájmy. Tak tomu je v ziskovém i neziskovém sektoru. Public relations jsou součástí komunikačního mixu (promotion), jež podléhá marketingovému mixu alias 4P (product, price, placement, promotion). V rámci komunikačního mixu se PR doplňuje s dalšími nástroji jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing.

Komunikace s veřejností, která je pro náš účel nosná, má dvě základní roviny:

1. komunikace s vnitřním (interním) prostředím organizace/podniku
2. komunikace s vnějším (externím) prostředím – tedy subjekty mimo organizaci/podnik.

Komunikace s interním prostředím, je taková, která pracuje s vnitřním prostředím organizace/firmy, tedy se zaměstnanci. Jde o to, aby s nimi měla organizace/firma kladný vztah, aby se s ní ztotožňovali a mluvili o ní pozitivně, ať už v rámci svých pracovních povinností nebo mimo. Cílem je dojít ke vzájemnému souladu a jednotě, neboť všichni pracovníci jsou nositeli image organizace a přeneseně i pracovníci PR.

Externí public relations komunikuje směrem k vnějšmu prostředí, které zahrnuje nejrozmanitější skupiny veřejnosti, v případě NO jsou to například statutární orgány, dárci, stávající i potenciální klienti nabízených služeb apod. Externí PR se snaží s okolím udržet pozitivní vztahy. Taková správně prováděná činnost přispívá k budování a posilování dobré image organizace.

Oba směry nelze oddělovat a prolínají se ve všech aktivitách a činnostech, které nezisková organizace provádí.

Stejně důležité jako vymezení definice PR je i určení základního rozdílu mezi ziskovým a neziskovým sektorem. Základní rozdíl je na první pohled zřejmý, neboť to napovídá samo označení. Ziskovým sektorem je tedy míněno, že firmy vytvářejí zisk pro vlastní účely, pro výdělek, kdežto organizace působící v neziskovém sektoru jsou buď zcela neziskové, jejich činnost je tedy závislá na příjmu zvenčí. Tím mohou být různé formy dotací, darů apod. Neznamena to však, že tyto organizace nemohou produkovat zisk. Je-li tomu tak, zisk je určen na rozvoj a podporu aktivit, které organizace nabízí a nerozděluje se mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Autoři *Úspěšné neziskové organizace* k tomu přidávají další dvě skutečnosti: strategii a marketing. Strategií firmy je generování zisku, kdežto strategií neziskové organizace je efektivní naplňování jejího poslání. V marketingu se firmy soustředí na zákazníka, v marketingu neziskové organizace se jedná o klienty a dárci. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 20)

Nelze počítat s tím, že dobré PR zachrání neziskovou organizaci, má-li špatný produkt/službu. Základem je tedy kvalitní produkt/služba, public relations pak produkt/službu dostane skrze své nástroje k cílovým skupinám. Theaker navíc zdůrazňuje, že je nezbytné, aby zpráva, kterou NO vysílají, byla jasná a cílovým skupinám srozumitelná (Theaker, 2012, 390-393). Ideálně je-li propojená v integrované marketingové komunikaci. Role PR a branding v rámci integrované marketingové komunikace je podrobněji rozepsána v kapitole 3.

1.1 Pozice nadace v neziskovém sektoru

„Neziskové organizace fungují v rámci národního hospodářství a vyvíjejí svou činnost tak, aby plnila svá poslání v občanské společnosti a pomáhala stabilizovat, kultivovat a podporovat demokratické principy.“ (Rektořík, 2001, s. 13)

Jednotlivé organizace se v rámci neziskového sektoru vzájemně liší svou povahou, posláním, velikostí nebo způsobem financování. Podle toho se liší i typologie NO, záleží, podle jakých kritérií je dělíme. (Bačuvčík, 2011, str. 48, Rektořík, 2001, s. 39, Skovajsa, 2010, s. 41) Pro účely této práce je nejvhodnější kritérium podle zakladatele a právní formy.

- **veřejnoprávní organizace** – založené orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce) – organizační složky (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (např. některá divadla, muzea)
- **veřejnoprávní instituce** – jejich vznik vyplývá z určitého zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka atd.)
- **soukromé organizace** – založení soukromou fyzickou nebo právnickou osobou – občanská sdružení/spolky, obecně prospěšné společnosti/ústavy, nadace a nadační fondy ad.

Nadace a nadační fondy jsou soukromými organizacemi, mezi širší veřejností je rozšířen pojem nestátní neziskové organizace.

„Jedná se o účelové sdružení majetku zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, kterým se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělávání, tělovýchovy a sportu. Nadační příspěvky se poskytují z výnosů nadačního jmění a z ostatního majetku nadace.“ (neziskovky.cz, [2014])

„Dle zákona jsou to účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů,“ píše Bačuvčík (2011, s. 51). Jsou zřizovány písemnou formou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou nebo závětí, v případě, že je zřizovatel jediný, a zapisují se do nadačního rejstříku u příslušného soudu. Majetek nadace je tvořen tzv. *nadačním jměním a ostatním majetkem nadace*. Ten využívá k dosahování účelu, pro který byla zřízena. Nadační jmění nesmí být nižší než 500 000 Kč; zákon omezuje maximální výši nákladů souvisejících se správou nadace. Nadace získává prostředky z nadačních darů, sama poskytuje nadační příspěvky. Orgány nadace jsou správní rada, dozorčí rada, případně revizor; roční uzávěrka musí být ověřena auditorem, pokud roční úhrn nákladů či výnosů, nebo nadační jmění je vyšší než 3 mil. Kč. Je přesně vymezen obsah výroční zprávy a povinnost jejího uložení u rejstříkového soudu (tím se stává veřejně přístupnou). (Bačuvčík, 2011, s. 51, Rektořík, 2011, s. 53)

Od 1. 1. 2014 vstoupila v platnost velká rekodifikace soukromého práva, jejíž součástí je i nový Občanský zákoník a zákon O obchodních korporacích nahrazující dosavadní Ob-

chodní zákoník. Změny, které tato rekonstrukce přinesla, se dotýkají i neziskových organizací.

Změny přinesla modernější úpravu nadací a nadačních fondů. Znamená to, že přímo v novém Občanském zákoníku se nachází nová úprava nadací a nadačních fondů. Stávající zákon o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. bude zrušen, resp. zruší se veškerá jeho ustanovení vyjma třetí až sedmé části upravující doplnění a změny některých zákonů. Nadace a nadační fondy se staly podmnožinou tzv. fundací, což by měla být sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu. (neziskovky.cz, [2014], epravo.cz, ©1999-2014, obcanskyzakonik.justice.cz, ©2013-2014)

1.2 Nezisková organizace a její PR

Jak už bylo výše zmíněno, nezisková organizace by měla se svými zaměstnanci udržovat pozitivní vztahy a dbát na to, jaké pocity zaměstnanci k organizaci chovají. V praxi to znamená, že pracovník nejen plní úkoly v rámci pracovní doby, ale i o nich hovoří mimo pracoviště, s rodinou, přáteli a okolím. Je reprezentantem neziskové organizace, podílí se na vytváření její image, jejího brandu.

1.2.1 Důležitost PR v neziskovém sektoru

Ve společnosti převládá úzus, že NO jsou zde obecně proto, aby vytvářely dobro a pomáhaly, samozřejmostí pak je, že hospodaří transparentně. To může být vnímáno tak, že jsou pod jakýmsi drobnohledem společnosti. Dobrá image a pověst organizace proto hraje důležitou roli. Proto se domnívám, že kdyby public relations neziskové organizace vytvářela falešný obraz, bylo by to neetické. Obzvláště právě v neziskovém sektoru, kde by to mohlo vést k poškození pověsti celé neziskové sféry.

Public relations může pomoci šířit a posilovat pozitivní obraz organizace a odlišit se v konkurenčním prostředí stejně či podobně zaměřených NO. Neziskové organizaci to v důsledku pomůže k upevnění své pozice v dané oblasti, upevnění pozitivního vztahu se stávajícími klienty a dárci a k získání potencionálních klientů, dárců a podporovatelů.

Tím, že je jedná o promyšlenou, plánovanou a řízenou činnost s určitými cíly, je PR neziskové organizace nezastupitelné.

Jak již bylo naznačeno, v neziskovém sektoru probíhá PR třemi směry: k uživatelům služeb, k donátorům a veřejnosti. Jsou to skupiny mající k organizaci v určitém smyslu „zákaznický“ vztah.

Zkušenosti zároveň hovoří, že public relations jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací.

Částečně je tomu proto, že se v oblasti PR prolíná marketingová komunikace s cílovými skupinami – uživateli služeb, donátory a veřejností. Jde mimo jiné o to, že jednotlivé segmenty veřejnosti jsou jak potenciálními, současnými a budoucími uživateli služeb neziskových organizací, tak i jejich donátory (aktivními i pasivními prostřednictvím daní). Svým způsobem, má tedy téměř jakákoliv činnost neziskové organizace dosah v PR. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Podle Bačuvčíka (2011, s. 92) „příznivý obraz, který o sobě nezisková organizace prostřednictvím svých PR vytvoří, je základem její pověsti, reputace a předpokladem možnosti jejího financování z veřejných zdrojů.“

1.2.2 Komunikační cíle a obsah PR aktivit neziskového sektoru

Vzájemná provázanost aktivit neziskové organizace úzce souvisí s jeho PR. Pravá ruka by měla vědět to, co dělá levá. Z úst by pak o tom měla vyházet hezká slova.

Konkrétními cíli PR jsou:

1. budování značky organizace
2. posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace

Tench a Yeomans (2009, s. 610) se na to dívají z druhého konce a tvrdí, že cílem je snaha dosáhnout změn v individuálním přístupu, znalostech, pocitech a chování jedince k danému tématu, kterému se nezisková organizace věnuje.

Šedivý s Medlíkovou (2011, s. 50-51) uvádí, že ve většině příkladů v neziskovém sektoru platí rovnice **značka = název organizace**. Všechny aktivity a činnosti, které nezisková organizace provádí, tak činí pro svou dobrou pověst. Takový přístup lze najít i v další literatuře, ať už české nebo zahraniční.

Aktivity se dají shrnout do šesti oblastí:

1. posilování firemní kultury a image organizace
2. provoz webových stránek
3. vydání tištěných materiálů

4. pořádání akcí
5. komunikace s důležitými partnery a subjekty
6. komunikace s médii

(Šedivý, Medlíková, 2011, s. 51)

1.2.3 Nástroje PR v neziskovém sektoru

Obor public relations využívá k dosažení svých cílů různé nástroje. Ty nabízejí širokou škálu využití sloužící ke sdělení informací o organizaci směrem k veřejnosti.

V rámci obecného definování teorie PR je uváděn akronym **PENCILS**, který označuje soubor výstupů základních nástrojů činnosti public relations (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 123):

P = PUBLICATIONS – publikace, například výroční zprávy o hospodaření, firemní časopisy, tiskoviny pro zákazníky apod.

E = EVENTS – veřejné akce, organizování událostí, např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav apod.

N = NEWS – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference, např. informace o podniku, jeho výročí, výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších apod.

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES – angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit, např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských sdružení a jejich aktivit

I = IDENTITY MEDIA – projevy corporate identity, využití jednoho vizuálního stylu, např. logo, dopisní papíry s grafikou organizace, vizitky apod.

L = LOBBING ACTIVITY – lobbovací aktivity, např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o organizaci, regulační opatření apod.

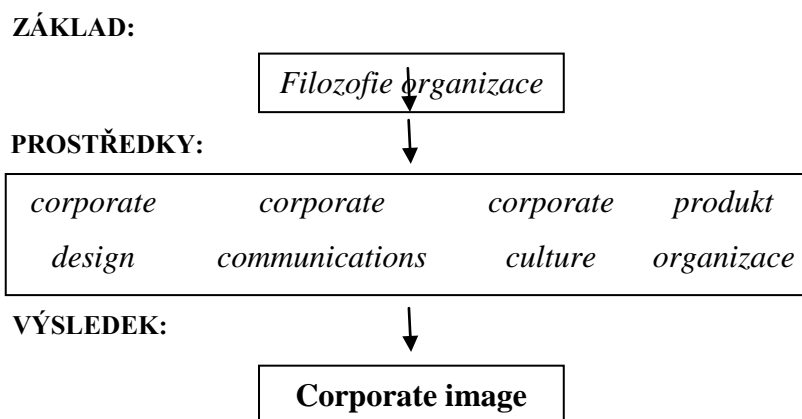
S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES – aktivity sociální odpovědnosti, např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti

Bačuvčík (2011, s. 96-101) i Šedivý s Medlíkovou (2011, s. 55) uvádí konkrétní prostředky aplikované na teorii PR, které jsou nejvíce uplatňovány v neziskové sféře. Tyto výše uvedené nástroje PR nestojí samostatně, ale existují v koexistenci s dalšími. Vzájemně se doplňují a podporují, čímž je zajištěna vyšší efektivita sdělení.

Corporate identity: Téma corporate identity neboli firemní identity, zkráceně CI, již bylo nakousnuto na konci předchozí podkapitole o komunikačních cílech PR. Ve zkratce lze říci

corporate identity je forma identifikace organizace. Podle Svobody (2009, s. 16) jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace, tedy vlastně o zformování dlouhodobější vize, která dává organizace trvalejší jistotu v proměnlivých podmínkách. Důležitým úkolem zde je vizi realizovat – podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace nějakým způsobem formují. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. (Svoboda, 2009, s. 29)

„Pro úspěch v podnikání je nutné vyjádřit svou jedinečnost, odlišnost, kontrast oproti konkurenci. Tyto znaky vytvoříme prostřednictvím originálního vizuálního výrazu, ale také charakteristickými znaky firemní kultury a firemní komunikace.“ prohlásil Peter Behrens (cit. podle Svoboda, 2009, s. 27) v době, kdy myšlenka corporate identity byla u zrodu. Otec CI dal v polovině padesátých let tvář německé firmě AEG, která začala CI používat komplexněji jako první.



Obrázek 1: Struktura corporate identity v praxi

zdroj: Svoboda, 2009, s. 30

V případě aplikace této struktury corporate identity na neziskovou organizaci je základem její filozofie, tedy poslání, pro které byla založena. Toto poslání pak má být podpořeno jednotlivými dílčími prostředky.

Corporate design je jednotný vizuální styl, kterým komunikuje. Patří sem logotyp, font, barva, vizitky, hlavičkový papír, propagační a prezentační materiály, vzhled webových stránek, propagační předměty apod. Corporate design musí jasně odrážet corporate identity a zároveň vytvářet image organizace.

Corporate communications zajišťuje, že organizace se vyjadřuje „jako jeden muž“. Jde o styl, jakým organizace mluví. Dlouhodobým záměrem corporate communications je budování pozitivních postojů k organizaci v podniku i mimo něj.

Corporate culture je v zásadě definován jako „soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšímu okolí“. (Čihovská, 2000, cit. podle Svoboda, 2009, s. 42)

Produkt organizace je bazální podstatou organizace. Může se jednat přímo o fyzický produkt i o službu. Je to obsah organizace. Produkt jako takový řeší marketing a jedná o bazální prvek corporate identity.

Je jasné, že profesionálně zpracované CI jednoznačně usnadňuje nejen vnímáním organizace zvenčí, ale i zevnitř, což v konečném důsledku umožňuje snadnější práci odborníků PR.

Osobní kontakty: Zaměstnanci neziskové organizace denně komunikují s lidmi „zvenčí“. Pro ně jsou pak reprezentanty celé organizace. V neziskové sféře je individuální komunikace o to důležitější, že je oproti komerční sféře výraznější. Veřejnost si více všimá nadšení a entusiasmů zaměstnanců a přikládá to k image celé organizace. Entusiasmus je důležitý prvek neziskové oblasti. S tím by pracovníci PR měli počítat a věnovat osobnímu kontaktu pozornost. Konkrétně můžeme uvést například osobní schůzky se stávajícími i potenciálními klienty a donátory. Je zde velice úzké propojení s výše zmíněným prvkem CI, a to s corporate culture.

Osobní dopisy: Dopisy je možné zařadit na pomezí mezi individuální a hromadnou komunikací. Jsou využívány při rozmanitých příležitostech, například oslovení potenciálních klientů při personalizovaném direct mailingu, kde lze „vyvolat iluzi osobního zájmu komunikátora o recipienta, třebaže jsou ve skutečnosti produktem automatické funkce textového editoru“ (Bačuvčík, 2011, s. 98) i při osobní komunikaci mezi zaměstnanci organizace a donátory, statutárními orgány či stávajícími klienty. Osobní dopisy by měly vždy vykazovat prvky jednotné vizuální komunikace tak, aby zapadaly do celkové corporate identity. Jako příklad poslouží například pozvánky na akce, novoroční přání či děkovné dopisy.

Tištěné materiály: Tištěné materiály slouží k prezentaci samotné organizace. Jelikož se jedná o tiskovinu, podléhá zásadám jednotné vizuální komunikace, kterou organizace dodržuje. Tímto dílčím prvkem může organizace posílit svou image. Mezi tištěné materiály

mohou být zařazeny firemní časopisy a bulletiny pro zaměstnance i veřejnost, propagační materiály jako informační brožury a letáky, smlouvy, organizační dokumenty apod.

Výroční zprávy: Každoroční vydávání tiskové zprávy je pro mnohé organizace, včetně nadací a nadačních fondů, povinností vyplývající ze zákona. Ta je spíše určena zřizovatelům nebo institucím veřejné správy než veřejnosti samotné. Nicméně lze výroční zprávy využít i jako propagační prostředek přizpůsobený veřejnosti tím, že jsou informace v ní srozumitelně podány a publikace má atraktivnější charakter. Toho se využívá například při jubilejních příležitostech. Výroční zpráva jako taková zpravidla dodržuje určitou strukturu, která obsahuje mimo jiné i finanční zprávu, zprávu o aktivitách a činnostech a poděkování sponzorům.

Internet: Přestože je pravdou, že neziskový sektor u nás není tak dravý v oblasti internetu jako ten komerční, již dávno neplatí, že internet je nové médium a neziskový sektor si jej teprve oťukává. Každá NO se dnes neobejde bez vlastních webových stránek, o které se pravidelně stará a aktualizuje je. Svou konkurenceschopnost se snaží zvýšit i aktivní účastí na sociálních sítích. Internet je prostředí, které nabízí NO širokou škálu možností, jak oslovit své cílové publikum. V tomto směru je vhodné se poučit z příkladů západních NO, například Oxfam, The Life You Can Save či LEGO Foundation nebo Bill&Melinda Gates Foundation. Prostor internetu dává prostor i nástrojům jako elektronická pošta využívaná pro denní komunikaci nebo newslettery.

Veřejné a odborné akce: Z pohledu marketingových komunikací lze chápat veřejné a odborné akce jako podporu prodeje. Svě místo mají však i v oblasti PR. K takovýmto akcím často patří tzv. Dny otevřených dveří, kdy NO zvou širokou vnější veřejnost do své organizace a ukazují jim svou činnost, případně prodávají výrobky z chráněných dílen apod. Na druhou stranu, pro odborníky NO organizují konference, workshopy a semináře na odborná témata. Konference slouží nejen ke vzdělávání a zviditelnění se v oboru, ale k tvorbě nových kontaktů, tzv. networkingu. Organizace si tím posiluje svou image odborníka v oboru. Oba typy akcí zajišťují organizaci vítanou publicitu jak v médiích určených pro širokou veřejnost, tak i v odborných periodících.

Tyto zmíněné nástroje jsou využívány v rámci různých specificky zaměřených skupin prostředků a forem, které PR využívá, například pro press/media relations, employee relations, government relations nebo v content marketingu nebo online PR.

1.2.4 Zájmové skupiny neziskové organizace

Určení cílových skupin je základem pro kvalitní strategii organizace v souladu s jejím posláním. Ujasnění povede k jasnému pohledu na tyto skupiny a porozumění jejich potřeb i způsobu komunikace. Podrobná analýza rovněž povede k vyšší efektivitě, neboť budeme cílové skupině perfektně rozumět a předáme jí požadované informace takovým způsobem, jaký vyžaduje a akceptuje.

Velmi často je slyšet, že cílovou skupinou organizace je veřejnost. To je však velmi široký pojem. Vyhnout se nejednoznačnosti pomůže rozdělení na vnitřní a vnější veřejnost podobně jak dělíme PR na vnitřní a vnější, jak bylo zmíněno výše. Do vnitřní veřejnosti řadíme management a zaměstnance organizace včetně externích pracovníků a dobrovolníků. Vnější veřejnost je obsáhlejší a zahrnuje zpravidla stávající i potencionální klienty a podporovatele.

Podle Caywooda (2003, s. 517) by měl seznam cílových skupin neziskové organizace standardně obsahovat dvě hlavní kategorie: (1) subjekty kritické pro získání finančních prostředků a (2) ti, kteří jsou objektem činnosti organizace, tedy příjemci služeb.

Šedivý a Medlíková (2011, s. 35-37) uvádí nejčastější možnosti cílových skupin a podporovatelů. Mezi které patří přímí i nepřímí klienti (například rodinní příslušníci klientů), zaměstnanci, dobrovolníci, členové statutárních orgánů, dárci a sponzoři, zakladatelé, média, dodavatelé služeb, spolupracující domácí i zahraniční subjekty, subjekty veřejné správy.

Určité skupiny je možno řadit do obou skupin bez vzájemného konfliktu. I podporovatelé jsou určitou cílovou skupinou, na jejich názoru na organizaci nám totiž záleží, proto je vhodné komunikovat i směrem k nim.

2 BRANDING NEZISKOVÉ ORGANIZACE

„I ve světě divadla je to, co herci říkají, méně důležité než to, co dělají. Proto vám kterýkoli režisér řekne: Jednání formuje postavu. V našem světě jednání formuje branding.“ Bill Schley a Carl Nichos ml., 2005, cit. podle Healey, 2008, s. 26)

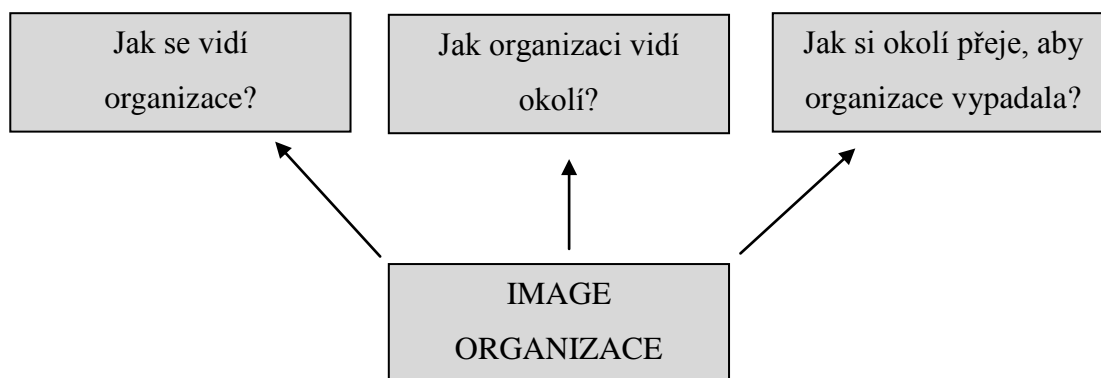
Praxe brandingů vychází z činností jako marketing, public relations, grafický design a corporate identity. Jsou to oblasti zabývající se prodejem, povědomím, pověstí, věrností zákazníka a v neposlední řadě také vizuální estetikou. Všechny tyto oblasti se vztahují k značce a jejich cílem je vytvořit a podporovat tuto značku. Každá se tak svým dílem podílí na vytvoření brandu.

Branding v podstatě znamená stanovení takových vlastností a charakteristik značky, které jsou natolik specifické, že dokážou vyniknout v konkurenčním prostředí trhu. Lze říci, že se jedná o positioning značky.

Branding je zahrnut v brand managementu, který zastřešuje rozmanitou škálu aktivit směřujících k podpoře značky a její image. Jedná se o klasické nástroje a prostředky ATL i BTL komunikace. Činnost brand manažera je potom vyvíjet takové komunikační aktivity, které stanovenou strategickou pozici značky posilují.

Nedílnou součástí brandingů je image organizace, tedy to, jakým dojmem organizace působí na venek. Marketing neziskové organizace řeší uspokojení svých klientů a dárců a naplňuje poslání organizace. Již bylo zmíněno, že public relations je v neziskové sféře preferovaným prostředkem, který zajistí efektivní publicitu, a tak i spojení se zainteresovanou veřejností. Grafický design pak tomu dá vizuální podobu, vtiskne organizaci tvář, jež se bude lidem zobrazovat. Vše reprezentuje identitu organizace – jaké jsou její vize, jaké má poslání.

Image je pověst a obraz organizace na veřejnosti. Skládá se z vnímání sebe sama, pohledu druhých a přání druhých. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 55)



Obrázek 2: Image organizace

zdroj: Šedivý, Medlíková, 2011, s. 55

Ideální stav je, když jsou si všechny tři složky velmi podobné. Aby tomu tak bylo, napomáhá branding. Správně vykonávaný branding vede k dobré image organizace.

2.1.1 Důležitost brandingu v neziskovém sektoru

Potřeba se odlišit odpovídá zvyšující se konkurenci v neziskovém sektoru. Stejně tak lze v literatuře (Haig, 2006) dohledat spoustu případových studií o firmách, které se soustředily na budování své značky a dokázaly tak být daleko úspěšnější a konkurenceschopnější.

Nízká znalost jména, limitovaná znalost činnosti organizace, zkrácený obraz o organizaci a zvyšující se konkurenční prostředí má na NO dopad v podobě nižší návštěvnosti o pořádané aktivity i nižšímu zájmu podporovatelů a dárců. Ačkoliv NO, které se do brandingu pustí, mohou být kritizovány za nesmyslné utrácení peněz, působivé výsledky pak nakonec získají i odpůrce. Příkladem může být třeba Volunteers of America, která díky národnímu brandingu zvýšila povědomí o sobě a svých činnostech a mohla tak zdvojnásobit počet dobrovolníků všech věkových kategorií. (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2012, s. 339) Českým příkladem strategického a promyšleného brandingu neziskové organizace může být například Nadace Terezy Maxové nebo Člověk v tísni. Důležitost brandingu v neziskové sféře potvrzují autoři knihy Public Relations The Profession&The Practice: „Strategické public relations je nezbytností, ne luxusem.“¹ (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2012, s. 339)

¹ Strategic public relations is a necessity, not a luxury.“

Počet nestátních neziskových organizací se v České republice od roku 1993 zvýšil stonásobně. Zatímco v roce 1993 u nás existovalo 24 462 nestátních neziskových organizací, v roce 2012 jich již bylo 150 822. Počet každoročně narůstá. Mluvíme-li o nadacích a nadačních fondech, v roce 2012 jich u nás bylo evidováno 1736. (Český statistický úřad, 2012, cit. podle Neziskovky.cz, [2014])

Branding využívá různých nástrojů k posílení značky, která pak disponuje přidanou hodnotou, kterou klienti vnímají, a která pak rozhoduje o jejich názoru na organizaci a její služby, co víc může rozhodnout, zda službu/produkt využijí nebo ne.

2.1.2 Role PR aktivit při posilování brandu neziskové organizace

Posilovat brand organizace je dlouhodobá činnost. Aktivity public relations by měly být v souladu s idejemi značky, stejně tak jakýkoliv vnější nebo vnitřní výstup by měl směřovat k posilování brandu organizace.

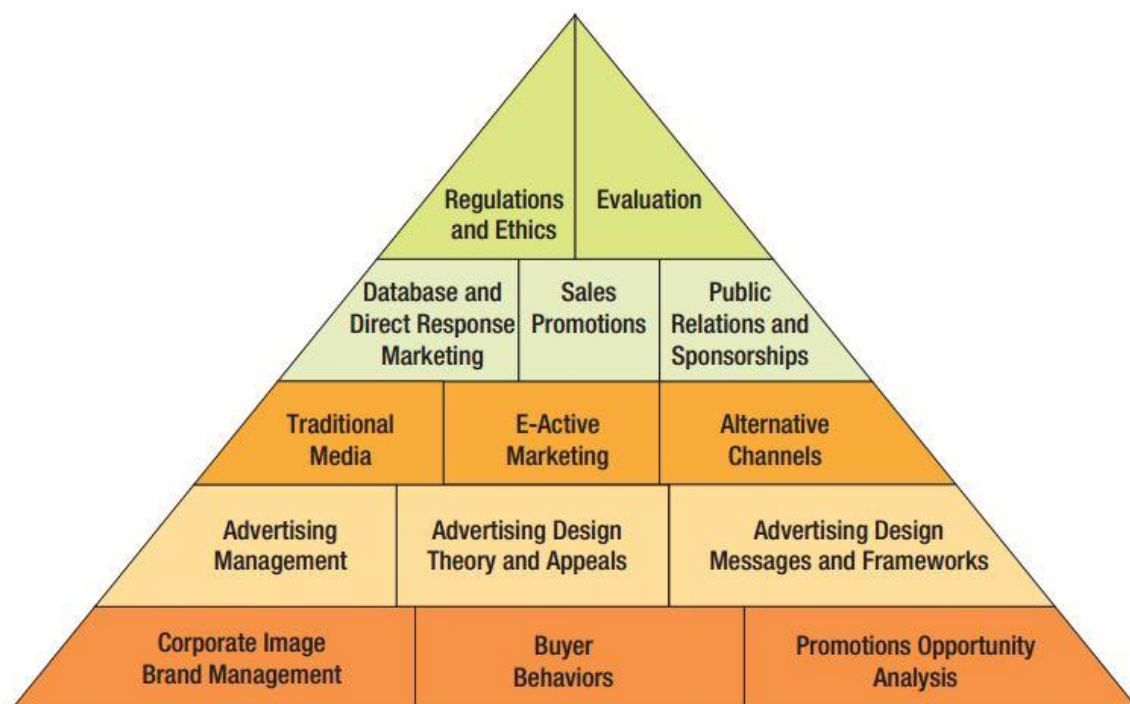
Public relations je jednou dílčí součástí, ze které se branding skládá. Je součástí komunikačního mixu a prostupuje většinou aktivit, které jsou v NO organizovány.

V neziskové sféře však má svou nezastupitelnou roli, neboť se podílí na tvorbě veřejného mínění, je součástí corporate identity a ovlivňuje corporate image, několikrát zmíněnou výše.

3 BRANDING A PR V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Je-li řeč o integrované marketingové komunikaci, anglicky Integrated Marketing Communication (IMC), tak je tím chápáno vše, co organizace/společnost/výrobce dělá. Veškeré aktivity by měly být v souladu a dávat zákazníkům (i potencionálním) jednoznačné poselství. Jinými slovy integrovaná marketingová komunikace zahrnuje od masmediálních komunikací, přes direct maily a PR, po etické kodexy organizace/společnosti. Důležité potom je, aby vše bylo „vzájemně propojené, v souladu a konzistentní.“ (Media Guru, ©2014)

Thomas Duncan z University of Colorado prohlásil: „Pokud jsou veškerá sdělení týkající se obchodní značky i korporace strategicky koordinována, jsou účinnější než propagační akce, podpora prodeje, marketing public relations, obalová technika atp., jež by byly plánovány a uváděny do praxe samostatně v jednotlivých oblastech mnohdy si konkurujících při sestavování rozpočtu, dělení moci a někdy i vysíláním protichůdných zpráv.“ (Duncan, cit. podle Cyawood, 2005, s. 101)



Obrázek 3: Přehled integrované marketingové komunikace

zdroj: Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, ©2010

Pyramida IMC názorně představuje jednotlivá patra důležitá při sestavování plánu integrované marketingové komunikace. Vidíme, že brand management je bazálním základem,

na který navazují další aktivity a činnosti. Jednotlivá patra na sebe logicky navazují, vzájemně se prolínají a podporují. To vede až na špičku pyramidy. Když jsou všechny tyto aktivity promyšlené, vede to k synergickému efektu.

Je zřejmé, že public relations i branding, jež jsou hlavním tématem této práce, jsou pouhou dílčí částí komplexně pojaté integrované marketingové organizace. Je třeba brát na vědomí, že pyramida IMC zobrazuje ideální situaci, po které všechny organizace touží, ale ne všem se podaří zrealizovat.

V situaci, kdy neziskové organizace každoročně bojují s financemi a zároveň chtějí nějakým způsobem bojovat s konkurencí, je pochopitelné postavit komunikační strategii organizace na dlouhodobém budování značky s využitím všudypřítomného PR, které z marketingových komunikací přináší vysoký efekt za málo peněz.

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“ Taková je zjednodušená definice ESOMARu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12). Lze pokračovat a říci, že se jedná o systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. (Smith, Albaum, 2005, cit. podle Kozel Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Zpočátku by bylo vhodné ujasnit si dva základní pojmy *průzkum* a *výzkum*. Základní odlišností je, že průzkum bývá zpravidla spíše jednorázová aktivita, která probíhá v kratším časovém horizontu a nezachází do takové jako hloubky jako výzkum. Výzkum trhu pak své zkoumání soustřeďuje na vlastní trh, jeho strukturu a účastníky. Pro marketingový výzkum je charakteristické hledání nejefektivnějších cest, jak vstoupit na trh a jak uspokojit zákazníky. (Kozel Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

V případě této práce se jedná o marketingový průzkum za pomoci kvalitativních postupů. Jak je vysvětleno v publikaci *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* u kvalitativních průzkumů/výzkumů nemá statistika tak zásadní místo jako u těch kvantitativních. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165) Cílem kvalitativního průzkumu/výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. Toho je dosaženo práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Kvantitativní průzkum/výzkum pracuje s poměrně mnoha informacemi od malého počtu účastníků průzkumu/výzkumu, analyzuje vztahy, závislosti a příčiny u jednotlivých zkoumaných jedinců. Výsledky následně do jisté míry zobecňuje – je podnětem pro další zkoumání, formuluje hypotézy, nové pohledy na realitu nebo vysvětluje, jak spotřebitelé/klienti přemýšlí a jak se chovají. Charakteristický je také malý počet zkoumaných osob. Přestože bylo zmíněno, že analyzované informace jsou do jisté míry zobecňovány, jedná se o problematický krok, který v případě špatné analýzy může vést ke zkreslení výsledků. Nevýhodou je nízká věrohodnost dat. Přiznaná subjektivita je další neoddělitelnou součástí kvalitativních metod. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19)

Pro účely této práce bylo z nabídky kvantitativních metod vybráno dotazování, což metoda sběru dat založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

U části cílové skupiny proběhlo dotazování osobně, u části online vzhledem k dosažitelnosti respondentů.

Osobní dotazování: Jedná se o nejtradičnější typ dotazování, které je založené na osobním styku výzkumníka a dotazovaného. Vzájemná interakce je nespornou výhodou, protože tím vzniká prostor pro přímou zpětnou vazbu. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, upřesnit položenou otázku nebo měnit pořadí otázek podle situace. Zároveň se nabízí možnost využít různých názorných pomůcek. Je-li u respondenta vzburzen dostatečný zájem, může být dotazování delší. Řadu informací lze získat i současným pozorováním.

Online dotazování: Elektronické dotazování využívá pro získání informací e-mail skrze který je dotazník poslán nebo různých online nástrojů pro tvorbu dotazníků. Jedná se o rychlou metodu sběru dat, kterou lze velmi přesně zacílit.

Otázky u obou zvolených metod jsou založené na kvalitativním základě, respondent je tedy veden k zamyšlení a formulaci vlastních odpovědí. Respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědí, může se tedy volně rozhovořit o vlastním názoru bez žádných daných omezení. Druhově se jedná o otázky otevřené. Respondent má tedy absolutní volnost při tvorbě odpovědi. Výhodou je, že respondent může sdělit něco, co výzkumníka nemuselo napadnout. Tento typ otázek přináší i nevýhody v podobě nesnadné následné kategorizace odpovědí, složité interpretace dat, časové náročnosti. Individuální vyjadřování respondentů znesnadňuje zpracování odpovědí.

4.1 Konstrukce otázek do dotazníku

Vzhledem k tvorbě několika dotazníků, vždy dle cílové skupiny, je vhodné držet se několika pravidel pro sestavování dotazníku a konstrukci jeho otázek.

Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 91) uvádí pět základních pravidel pro sestavení dotazníku:

1. Cíl výzkumného projektu musí být jasný a dotazník musí obsahovat jen relevantní otázky.
2. Otázky musejí být jasné a jednoznačné.
3. Otázky musejí jasně vykazovat, co je po respondentech požadováno.
4. Nikdy by se nemělo brát za samozřejmé, že respondent otázku pochopí.
5. Při sestavování a řazení otázek je dobré se řídit Occamovým pravidlem.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 201-204) uvádějí dvacet stručných pravidel, které zabrání zbytečným chybám a nedorozuměním ze strany respondenta:

1. Ptát se přímo.
2. Ptát se jednoduše.
3. Užívat známý slovník.

4. Užívat jednovýznamová slova.
5. Ptát se konkrétně.
6. Maximalizovat informační hodnotu otázky.
7. Nabízet srovnatelné odpovědi.
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
9. Užívat krátké otázky.
10. Vyloučit zdvojené otázky.
11. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
12. Pamatovat na genderové vztahy.
13. Vyloučit nepříjemné otázky.
14. Snižovat citlivost otázek.
15. Umožnit neposkytnout odpověď.
16. Vyloučit negativní otázky.
17. Odhadnout věcnou náročnost.
18. Vyloučit odhady.
19. Vyloučit motivační otázky.
20. Dodržovat služnost.

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl průzkumu

Cílem této bakalářské práce je analyzovat využití nástrojů PR využívaných v Nadaci Tomáše Bati a jaký vliv mají tyto nástroje na posilování brandu Nadace Tomáše Bati. Výsledky práce by měly Nadaci Tomáše Bati pomoci k zlepšení své činnosti v oblasti public relations.

5.2 Výzkumné otázky

VO1:

Jak jsou v Nadaci Tomáše Bati využívány nástroje PR?

VO2:

Jaké nástroje PR posilují vnímání brandu Nadace Tomáše Bati u vnější veřejnosti/vybrané cílové skupiny?

5.3 Metody zkoumání

K dosažení stanovených cílů prostřednictvím výzkumných otázek je využito kvalitativních metod marketingového průzkumu, konkrétně osobního a online dotazování u dané cílové skupiny.

5.4 Zdůvodnění výběru cílové skupiny

Cílová skupina definuje takové osoby, které jsou v rámci průzkumu zkoumány, tedy koho se ptáme. Cílovou skupinu je vhodné specifikovat pomocí určitých kritérií tak, aby odpovídaly cílům průzkumu. V tomto případě kopírují cílové skupiny zájmové skupiny nadace. Z pohledu PR, který byl zmiňován v předchozích kapitolách, se jedná o vnitřní a vnější veřejnost. Vnitřní veřejnost v případě NTB znamená ředitel nadace, jeho sekretářka a dobrovolník. Z řad vnější veřejnosti se jedná o návštěvníky nadace, kteří využívají nabízených aktivit, například vzdělávací přednášky, dále se jedná o studenty, kteří významnou cílovou skupinu nadace. Podrobnější popis zájmových skupin NTB je popsán v úvodu praktické části.

5.5 Způsob dotazování

První výzkumná otázka bude zkoumána skrze interní analýzu nástrojů PR NTB s odkazem na odpovídající teorii zmíněnou v první části této práce. Ke zkoumání poslouží osobní dotazování vnitřní veřejnosti, konkrétně zaměstnanců nadace – ředitele Ing. Pavla Veleva a asistentky Jitky Zvolské. Dotazovaným dobrovolníkem je Jana Sklenářová, která s NTB spolupracuje třetím rokem. Mezi přílohami na konci této práce je mezi Přílohami k nahlédnutí seznam otázek včetně přepisu odpovědí. (viz PŘÍLOHA P I, PŘÍLOHA P II, PŘÍLOHA P III, PŘÍLOHA P IV, PŘÍLOHA P V).

Druhá výzkumná otázka zpracovává marketingový průzkum v rámci externí komunikace nadace. Při zkoumání bude zohledněna daná problematika z teoretické části. Pro VO2 je cílovou skupinou jak vnitřní, tak vnější veřejnost. Obě tyto skupiny veřejnosti mohou přinést nové pohledy na vnímání nadace v širším kontextu. Zkoumání bude provedeno pomocí osobního dotazování s několika studenty, avšak vzhledem k obtížnější dostupnosti některých respondentů, bude využito i online dotazování s otázkami na kvalitativním základě. Cílovou skupinou na online dotazování jsou návštěvníci nadace, kteří pravidelně navštěvují jejich akce a kteří jsou přihlášení k odebírání newsletterů. Seznam otázek určených pro online a osobní dotazování je k nahlédnutí na konci práce, stejně tak odpovědi online dotazování a přepis rozhovorů studentů. (viz PŘÍLOHA P VI, PŘÍLOHA P VII, PŘÍLOHA P VIII, PŘÍLOHA P IX)

5.6 Omezení práce

Omezení teoretické části vyplývá z množství zdrojů, které existují o hlavních tématech, kterých se autorka v práci dotýká – public relations, branding a integrovaná marketingová komunikace, neboť nelze v práci zahrnout vše, co tyto obory marketingové komunikace obsahují a co je spojuje. Přestože se některá teorie překrývá a je platná jak v neziskovém, tak ziskovém sektoru, práce je primárně psána s přihlédnutím na neziskový sektor a tak by na ni mělo být i nahlíženo.

Praktická část je determinována způsobem zkoumání – osobní a online dotazování s otázkami na kvalitativním základě. Z toho vyplývající omezení je především nemožnost generalizace výsledků na všechny zájmové skupiny NTB, zvláště když nebyly zahrnuty všechny cílové skupiny, ale jen její část. Průzkum provedený v této práci může být chápán jako odrazový můstek pro další zkoumání a práci public relations Nadace Tomáše Bati.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ NADACE TOMÁŠE BATI

Prostřednictvím Nadace Tomáše Bati se naplňuje historická tradice spojující jméno Baťa nejen s podnikáním, ale také s podporou věcí veřejných a lidem prospěšných.

Baťova vila byla navracena rodině Baťů po roce 1989 a v roce 1997 ji Tomáš Baťa nabídl k užívání nově vzniklé nadaci. Většina vzdělávacích, kulturních a společenských aktivit NTB se koná právě v Baťově vile. Zároveň jsou některé sály ve vile k dispozici jako konferenční prostory pro veřejnost. V oblasti výchovy a vzdělávání Nadace vystupuje jako informační a vzdělávací centrum, pořádající své vlastní konference, semináře a školicí programy zaměřené na různá témata. Nadaci tvoří tři stálí zaměstnanci (ředitel Ing. Pavel Velev, sekretářka Jitka Zvolská, účetní Jana Benková). Nadace se zodpovídá správní a dozorčí radě, kterou tvoří potomci Tomáše Bati, členové UTB, podnikatelé, manažeři, právníci ze Zlína a okolí. (Nadace Tomáše Bati, ©2014)

6.1 Poslání

„Podporou kultury, vzdělávání a mládeže rozvíjet hodnoty společnosti a podnikatelského ducha, díky kterému se jméno Baťa stalo slavným.“ (Nadace Tomáše Bati, ©2014)

6.2 Náplň činnosti NTB

Organizací kulturních a vzdělávacích akcí naplňuje nadace své poslání, podporuje obchodní a ekonomické vzdělávání na školách ve spolupráci s organizací Junior Achievement. Podporuje a spolupracuje také s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Nadace pořádá koncerty a výstavy začínajících i známých umělců. Základem kulturních a historických aktivit nadace je spolupráce s místními institucemi a organizacemi, mezi něž patří Magistrát města Zlína, Krajský úřad Zlínského kraje, Univerzita Tomáše Bati, Klub Absolventů Baťovy školy práce, školy a kulturní zařízení.

Baťova vila je, architektonicky cenné prostředí, které umožňuje nadaci nabízet renovované prostory zájemcům k pořádání školení, konferencí, obchodních jednání, významných schůzek, rautů či slavnostních akcí různého druhu. (Nadace Tomáše Bati, ©2014)

6.3 Zájmové skupiny/cílové skupiny

Zájmové skupiny nadace vyplývají z jejího poslání i z organizační formy. Východiskem pro stanovení cílových skupin jsou teoretické znalosti shrnuté v kapitole 1.2.4. Podle těchto znalostí jsou cílové skupiny rozděleny do několika rovin.

- **příímí klienti**
 - široká veřejnost:
 - studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
 - starší návštěvníci
 - podnikatelé
 - školy (MŠ, SŠ, VŠ)
- **nepříímí klienti** – rodinní příslušníci klientů i zaměstnanců, zaměstnanci organizací mající sídlo v Baťově vile, správa Baťovy vily, spolužáci a kamarádi studentů UTB apod.
- **zaměstnanci** – ředitel NTB, sekretářka, účetní, externí zaměstnanci (grafik)
- **dobrovolníci** – vysokoškolští i středoškolští studenti primárně ze Zlína
- **členové statutárních orgánů** – Magistrát města Zlína, Krajský úřad Zlínského kraje
- **dárci a sponzoři** – Bata Shoe Foundation, firma Baťa, podnikatelé a menší dárci
- **zakladatelé** – rodina Baťů
- **podporovatelé** – členové správní rady NTB, Absolventi Baťovy školy práce
- **média** – lokální i celostátní novináři
- **dodavatelé služeb** – při organizaci cateringových služeb či akcí většího charakteru
- **spolupracující domácí i zahraniční subjekty** – vzdělávací a kulturní instituce ve Zlínském kraji
- **objekty nadační podpory** – objekty, které žádají o nadační příspěvek pro své projekty

6.4 Představení hlavních aktivit NTB

Nadace Tomáše Bati pořádá každoročně několik desítek akcí kulturního a vzdělávacího charakteru. Jsou mezi nimi stálé tradiční akce i jednorázové projekty reagující na aktuální poptávku a situaci ve společnosti. Nadace své aktivity prezentuje na webu a ve výročních zprávách. (Nadace Tomáše Bati, ©2014)

Nadace Tomáše Bati pořádá každoročně následující akce:

1. **Etiketa a stolování pro budoucí manažery:** Několikrát do roka NTB připravuje praktický kurz určený všem studentům s cílem vzdělat je v oblasti etikety a stolování.
2. **Manažer nanečisto:** Soutěž je určena vysokoškolským studentům a zábavnou formou chce zlepšovat manažerské dovednosti studentů a tím je připravit do praktického života. Akci pořádá ve spolupráci s Junior Achievement.
3. **Mezinárodní studentské sochařské sympozium „WOOD/Dřevo“:** Akce s tradicí od roku 1999 je určena studentům vysokých uměleckých škol z celého světa. Koná se na konci června každého roku v areálu zahrady vily Tomáše Bati ve Zlíně.
4. **Počítačové kurzy pro veřejnost:** Vzdělávací kurzy jsou určeny široké veřejnosti.

5. **Přednášky na různá témata:** V minulosti byly pořádány cykly tematických přednášek, například: historie, lékařská témata, popularizace vědy, gastronomie, literatura aj.
6. **FameLabe:** Akce organizovaná ve spolupráci s British Council, jejíž cílem je propagace a popularizace vědy
7. **Tematické koncerty:** vánoční koncerty apod.
8. **Oslavy 1. máje:** Tradiční oslavy Svátku práce, které založil Tomáš Baťa roku 1924. Oslavy jsou určeny nejširší veřejnosti, během dne probíhají v prostorách Baťovy vily a na zahradě soutěže pro děti, koncerty na pódiu a jarmark tradičních řemesel.
9. **Cena Nadace Tomáše Bati za nejlepší DP v anglickém jazyce:** Cena určena diplomantům, kteří mohou získat finanční stipendium.
10. **Příměstské tábory:** Způsob jak strávit aktivní prázdniny. Určeno především dětem základní školy.
11. **Knihovna NTB:** Knihovna obsahuje na 250 českých i cizojazyčných, které se vztahují k historii fenoménu Baťa. Určena široké veřejnosti.
12. **Přednášky o Tomáši Baťovi:** Nadace pořádá přednášky pro středoškolské a vysokoškolské studenty, laickou i odbornou veřejnost, jsou vždy uzpůsobeny úrovni posluchačů a seznamují posluchače se životem Tomáše Bati, jeho filozofií i rozvojem a systémem řízení firmy Baťa.
13. **Prohlídka Baťovy vily:** Nástroj, jak seznamovat veřejnost se životem Tomáše Bati a tradicí firmy Baťa. Prohlídky jsou aktivně nabízeny školám

Mezi jednorázové akce patří například: Slavnostní koncert k 80. výročí úmrtí Tomáše Bati (2012), Kulturní pořad: Pohádky pro unavené rodiče (2012), Charitativní aukce pořádaná studenty UTB (2011), Promítání studentských filmů (2011), Baťovský Zlín – soutěž (2010), apod. (Nadace Tomáše Bati, ©2014)

Mezi služby, které nadace poskytuje, patří i pronájem vily, nadační příspěvky z prostředků NTB a z prostředků NIF, prodej publikací a známek.

7 REŠERŠE PRŮZKUMŮ

Nadace Tomáše Bati byla ze strany studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v minulosti již dvakrát objektem zkoumání. První práce byla sepsána studentkou kombinovaného studia. Jedná se o ročníkovou práci z roku 2004. Druhá studentka své poznatky shrnula v roce 2007 do bakalářské práce. S oběma pracemi, přesněji jejími praktickými částmi, jsou zde čtenáři seznámeni.

7.1 Petra Zítková: Analýza public relations jako součásti marketingové komunikace Nadace Tomáše Bati

Petra Zítková byla studentkou prezenčního studia Fakulty managementu a ekonomiky a v roce 2007 svou bakalářskou práci věnovala analýze public relations NTB. Práci věnovala public relations v kontextu marketingové komunikace jako celku. Výzkum se soustředí na SWOT analýzu. Věnuje se také jednotlivým formám public relations v Nadaci Tomáše Bati a marketingový výzkum zaměřila na povědomí o nadaci mezi studenty Univerzity Tomáše Bati.

Zítková ve své práci dospěla k závěru, že nepoužívanějšími nástroji PR jsou tiskové zprávy, výroční zprávy a organizování událostí, nicméně se dostatečně nevěnuje propagaci svých činnosti před jejím uskutečněním. Z kvantitativního průzkumu mezi přibližně sto studenty UTB vyplynulo, že většina z nich sice NTB zná, ale neznají předmět její činnosti, ani neznají webové stránky, a pokud znají, hodnotí je spíše negativně (známka 2,9 na škále 1(nejlepší) – 5(nejhorší)). Autorka navrhuje projekt inovace webových stránek a registraci domény www.nadacetomasebati.cz. (Zítková, 2007, s. 49-59)

7.2 Kateřina Hrachovcová: Analýza propagačních aktivit Nadace Tomáše Bati

Studentka kombinovaného studia na Fakultě multimediálních komunikací Kateřina Hrachovcová se ve své ročníkové práci věnovala analýze propagačních aktivit NTB. Práce vznikla roku 2004, tedy v době, kdy si neziskové organizace ještě příliš nepřipouštěli sílicí konkurenční prostředí. Cílem práce je „analýza propagačních aktivit NTB ve smyslu posouzení, zda činnost jako produkt nadace je dostatečným propagačním prostředkem“. Marketingový průzkum byl proveden mezi 151 středoškolskými a vysokoškolskými studenty jakožto jednou z hlavních cílových skupin nadace.

Z průzkumu vyplynula znalost NTB u 61 % respondentů. Ne všichni však znali činnost nadace, co víc téměř 90 % z nich nenavštívilo žádnou akci, kterou NTB pořádá. Autorka své poznatky shrnuje závěrem, že by NTB měla posílit svou propagaci u cílové skupiny, kterou tvoří studenti. Navrhuje využít nástrojů PR, konkrétně publikovat ve školním časopise a zároveň oslovit studenty prostřednictvím pedagogů. (Hrachovcová, 2004, s. 22-27)

8 REALIZACE PRŮZKUMU

8.1 Analýza nástrojů PR využívaných v NTB

Interní analýza probíhala jednak mým vlastním pozorováním, studiem webu, Facebooku, propagačních materiálů, tiskovin, chováním zaměstnanců apod., jednak rozhovory s ředitelem NTB Ing. Pavlem Velevem, asistentkou Jitkou Zvolskou a částečně i s dobrovolnicí Janou Sklenářovou.

V návaznosti na teoretickou část, bude interní analýza prováděna na těch nástrojích, které byly představeny v kapitole 1.2.3. Interní analýza hledá odpověď na VO1: Jak jsou v Nadaci Tomáše Bati využívány nástroje PR?

8.1.1 Corporate identity

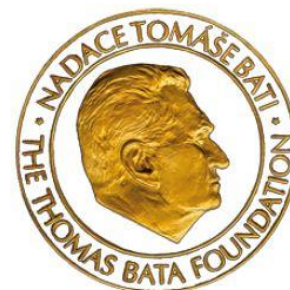
Jako celek působí corporate identity nadace v některých oblastech nesourodě.

Corporate design – mezi vizuální prvky, které spojují jednotlivé vizuální výstupy, patří pouze logo nadace, který tvoří profil jejího zakladatele Tomáše Bati jun. (viz Obrázek 4: Logo NTB) Logo propojuje korporátní materiály jako hlavičkový papír, vizitky apod. Současně je aplikováno na propagační materiály, webovou stránku a Facebook (FB).

Podle slov ředitele i jeho asistentky, je hlavní užívanou barvou neutrální béžová, s nádechem dozlatova. Tomu odpovídá i vzhled vily Tomáše Bati, který má béžovou fasádu, interiér je pak laděn v hnědých tónech, což odpovídá dřevěnému obložení. Baťova vila je současně nadací hojně využívaným symbolem při komunikaci s veřejností. To je dáno tím, že zde má svoje sídlo i aktivním využíváním prostor vily pro nadační aktivity. Vyplývá to z původního záměru jejího zakladatele, že

vila se stane živým místem, kde se budou lidé setkávat, vzdělávat, bavit a kulturně žít, čímž naplňuje své poslání. Barva není důsledně aplikována na všechny vizuální výstupy.

Nadace Tomáše Bati nevyužívá žádný design manuál, který by stanovoval pravidla pro používání vizuálních prvků (výše zmíněná barva, logo, písmo, sjednocující grafické prvky na vizitkách, hlavičkových papírech, plakátech, webu, propagačních tiskovinách). Vzhle-



Obrázek 4: Logo NTB

zdroj: Nadace Tomáše Bati, ©2014

dem k velikosti nadace se něco takového může jevit zbytečné. Konečné slovo má vždy ředitel, tedy i jednotlivé grafické výstupy podléhají jeho osobnímu vkusu.

Corporate Culture a Corporate Communication je jednotně dodržováno, i když neexistují žádné interní předpisy, jak komunikovat. Je to dáno velikostí nadace, kdy se tři zaměstnanci velice snadno domluví. Navíc všichni cítí závazek jménu Baťa. Slušné vystupování je tedy samozřejmostí.

Produktem jsou v případě nadace aktivity pro veřejnost – přednášky, koncerty, vzdělávací akce pro vysokoškolské studenty jako Etiketa a stolování pro budoucí manažery, Manažer nanečisto, FameLab, akce pro děti z mateřských, základních a středních škol, akce připomínající odkaz Tomáše Bati – tematické přednášky, prohlídky Baťovy vily, oslavy 1. máje a podpora finančními nadačními prostředky takových akcí, které jsou v souladu s posláním NTB.

8.1.2 Osobní kontakty

Hlavním reprezentantem nadace je její ředitel, který obstarává všechny schůzky jménem nadace. Má rozsáhlé pravomoci v rozhodování, jeho činnost je kontrolována správní a dozorčí radou. Paní Zvolská tvoří administrativní a produkční oporu při organizaci akcí a komunikaci s veřejností. Široká veřejnost, donátoři, členové statutárních orgánů nebo dobrovolníci či návštěvníci akcí, tedy přicházejí do styku především s nimi. I zde platí závazek se jménem Baťa.

8.1.3 Osobní dopisy

Ve své komunikaci využívá nadace klasickou korespondenci, která je určena formálním dopisům, pozvánkám na akce jako je například Program Oslav 1. máje 2013 (viz

PŘÍLOHA P X), poděkování nebo vánoční přání. Z popsané praxe corporate identity vyplývá, že neexistuje žádný manuál jednotné vizuální identity, kterým by se osobní korespondence řídila. Tonalita textů vždy vychází z postavení odesílatele k příjemci, zda je psána obecně jménem nadace nebo jménem ředitele.

8.1.4 Tištěné materiály

Mezi materiály, které nadace vytváří za účelem prezentace vlastní činnosti a aktivit patří informační brožura seznamující čtenáře s nadací jako takovou, tedy s jejím posláním a činností, s Tomášem Baťou zakladatelem i jeho synem Tomášem Baťou jun., a představuje

také vilu Tomáše Bati jako architektonický skvost. Brožura pochopitelně obsahuje i kontaktní údaje s mapkou určující lokaci v rámci ČR. (viz PŘÍLOHA P XI) Rozsahem menší prezentační materiál je leták s hesly a myšlenkami Tomáše Bati. Oba materiály se nesou v modro-oranžové barvě, nesou logo a jméno nadace a slouží k prezentaci nadace obecně. Mezi další tištěné materiály jsou zahrnuty i propagační plakáty k jednotlivým akcím, například na přednášky nebo koncerty. Z analýzy corporate designu vychází, že ani tyto materiály nepodléhají žádné jednotné vizuální identitě.

8.1.5 Výroční zprávy

Právní forma – nadace – ukládá NTB vydávat každoročně výroční zprávu, která je zveřejněna uložení do sbírky listin u rejstříkového soudu a je předkládána správní a dozorčí radě. Výroční zpráva obsahuje přehled o veškeré činnosti nadace za hodnocené období a zhodnocení této činnosti a podléhá zákonu č. 227/1997 Sb.)

Během osobního dotazování, bylo zmíněno i další využívání výročních zpráv za účelem propagace nadačních aktivit. Podle vyjádření ředitele NTB se výroční zprávy pro propagaci již dále spíše nevyužívají: „Výroční zpráva zůstává v celku, protože má nějakou organizační strukturu, kterou musí dodržet, jinak by to nebyla výroční zpráva. A něco z toho jenom vypíchnout, to nevím, zda by bylo úplně vhodné.

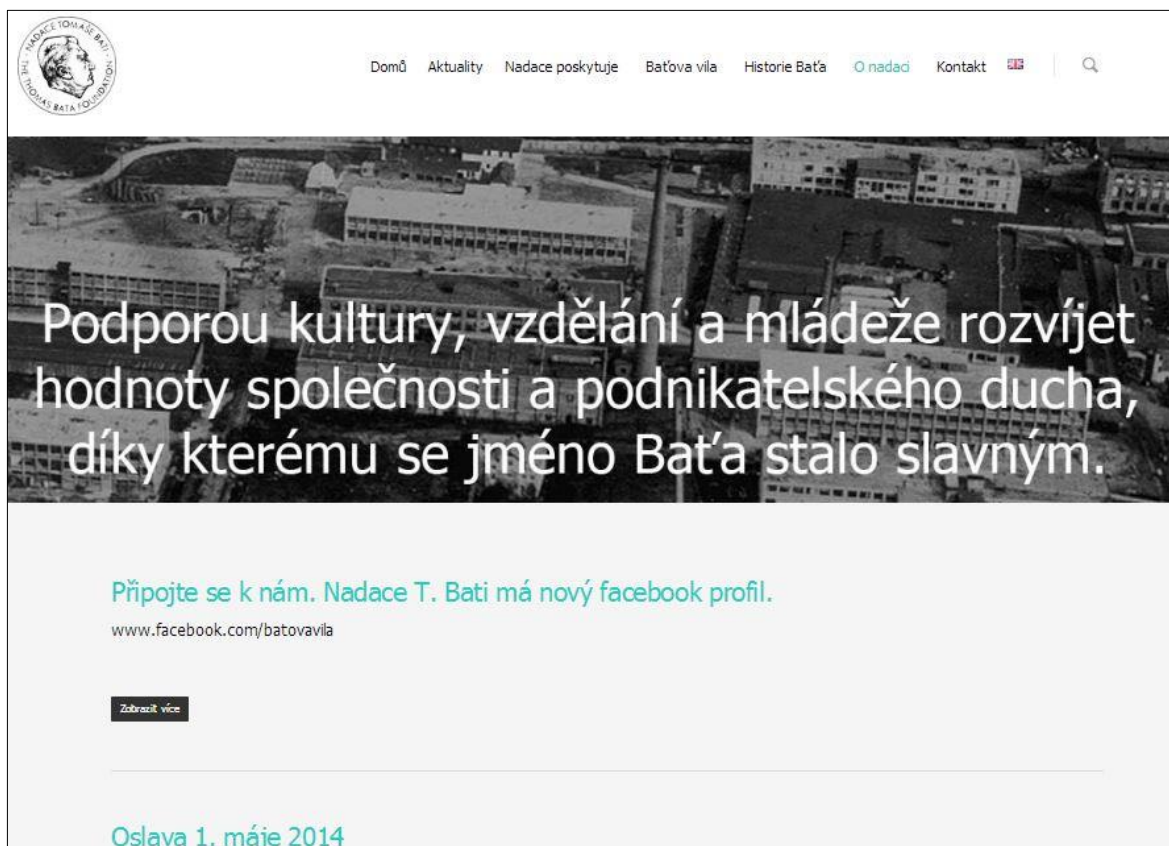
Ani výroční zprávy nepodléhají konkrétním pravidlům jednotné vizuální identity, i když zde můžeme pozorovat sjednocení alespoň v rámci výročních zpráv. (viz ukázky výročních zpráv z loňských let PŘÍLOHA P XII, PŘÍLOHA P XIII, PŘÍLOHA P XIV)

8.1.6 Internet

Oficiální **webové stránky** provozuje nadace od svého vzniku na adrese www.batovavila.cz. Slouží k několika účelům:

- prezentace nadační činnosti
 - aktivity pro veřejnost (přednášky, koncerty, přihlášky na akce)
 - informace k poskytování nadačních příspěvků
 - informace k pronájmu prostor
 - informace k prodeji publikací a známek a ke knihovně NTB
 - a jiné – viz kapitola 6.4
- historie Baťa (informace o Tomáši Baťovi, jeho odkazu, firmě Baťa, fotogalerie)
- informace o Baťově vile (seznámení s prostory – virtuální prohlídka, fotogalerie)
- kontaktní informace

Na jaře 2014 byl dokončen redesign webových stránek, kterému předcházelo několikero návrhů. Nový kabátek jistě nadačnímu webu prospěl, je mladší, modernější a přehlednější – obsahuje úvodní slideshow fotografií i přehledné hlavní menu. (viz Obrázek 5) V minulosti byly webové stránky často kritizovány právě pro svou nepřehlednost.



Obrázek 5: Nový web NTB – homepage

zdroj: Nadace Tomáše Bati, ©2014

Relativní novinkou je pro nadaci i vstup na sociální síť **Facebook**. Relativní proto, že nadace již má facebookový profil více než rok, aktivně jej však začala využívat teprve nedávno, letos na jaře. Správu facebookového profilu má na starosti paní Zvolská: „Já si myslím, že je to supr a moc nám to pomáhá. Teď dělám jen proto, že mě to baví, i když si s tím pořád si ještě tak hraju a objevuju, co to umí, taky je to o tom, že neustále vymýšlím co tam dál, to různě zkouším, na co lidi reagují. Dobrý je, že to okamžitě vidí vždycky kolem těch 40 lidí. Teď tam teda máme kolem 120 fanoušků, a z toho polovina to aktivně využívá. To je super. Taky nám teď přibývají lajky samy, lidi si nás přidávají do oblíbených. Už to víc, žije vlastním životem. Nejvíce frčí odkazy na Tomáše Baťu zakladatele, nebo jeho citáty. Pak lidi se jim líbí příspěvky o rodině Tomáše Bati, co je zajímavé, To-

máš Baťa Junior až tak netáhne. Přitom je to i takový paradox, protože právě on založil nadaci i univerzitu. Akorát o něm a jeho aktivitách tady není žádné povědomí.“

Je zřejmé, že aktivní profil na Facebooku je krokem vpřed a přibližuje se tak k lidem, pro které je sociální síť zdrojem informací. Je to i krok směrem k mladší cílové skupině, kterou jsou studenti UTB. Souhlasí s tím i Jana Sklenářová, která nadaci dobrovolně pomáhá s některými aktivitami a zároveň je studentkou UTB a podotýká, že „je škoda, že obsah není pro studenty úplně atraktivní, není to úplně to, co by studenty zaujalo.“

Důležitou otázkou je tedy kdo jsou facebookoví fanoušci NTB, zda spíše studenti (18 – 25 let) nebo starší věková skupina cca do 40 let. Podle toho pak přizpůsobit tonalitu příspěvků.

Elektronická pošta, **e-mailová komunikace**, je každodenním nástrojem pro komunikaci se všemi cílovými skupinami nadace. Neexistují žádná předepsaná pravidla a slušná komunikace formálního charakteru je samozřejmostí. E-maily jsou opatřeny jednotnou patičkou se jménem, funkcí zaměstnance a kontaktními údaji na nadaci.

Newslettery zasílá a vytváří paní Zvolská, Obsahují většinou informace o konaných aktivitách, nebo důležitých událostech týkající se odkazu Tomáše Bati. Nemají žádnou pravidelnost, například jednou týdně, vždy se zasílají, když je nějaká akce, vždy týden dopředu tak, aby se akce spíše připomněla. Příjemci newsletterů jsou starší návštěvníci akcí typu přednášky o starém Egyptě, koncerty apod. (starší = 40 +). Většinou se jedná o vysokoškolsky vzdělané návštěvníky, které zajímají právě odborné přednášky. E-mailová databáze obsahuje kolem 190 kontaktů. Newslettery jsou psány jako klasický text do e-mailového textového editoru, nejsou k vytváření používány žádné speciální nástroje jako např. MailChimp nebo vlastní šablona. Newslettery mají mezi vytvořenou cílovou skupinou celkem vysokou a rychlou odezvu, včetně omluv, že se akce nezúčastní. Pro danou cílovou skupinu je tedy newsletter vhodným komunikačním nástrojem.

8.1.7 Veřejné a odborné akce

Nadace má široký záběr své činnosti. Rozmanitost akcí je přehledně představena v kapitole 6.4. Akce, které mohou nadaci přinést vyšší publicitu, mají vzdělávací a kulturní charakter nebo se jedná o akce spjaté se jménem Baťa.

Média jsou o akcích informována formou tiskových zpráv, které NTB zasílá do místních novin. Jako dobrý způsob propagace rovněž slouží Zlínský zpravodaj – tedy měsíční peri-

odikum, který vydává Magistrát města Zlína. Paní Zvolská jej považuje za třetí nejsilnější způsob propagace po webu a plakátech. Jsou zde oznamovány všechny naplánované akce. O akcích s většinou píše dopředu, zmínky v médiích mají tedy charakter pozvánky. Žádná z akcí nemá čistě PR charakter, tedy primárním cílem není zajistit nadaci vyšší publicitu.

8.1.8 Slabá místa v komunikaci NTB

Informace o akcích jsou pravidelně publikovány na webu, Facebooku, ve zlínských periodikách a je o nich informováno skrze plakáty. Na další komunikační výstupy nemá NTB v současné době personální kapacitu. Je zřejmé, že v komunikaci existují slabá místa, tato část seznamuje s názory pracovníků NTB tak, jak je vnímají:

Ředitel nadace si je této slabiny vědom: „Problém je v tom, že ne všechny naše aktivity, které děláme, jsme schopni komunikovat. Už jsem dokonce uvažoval nad tím, že si najmu nějakého PR manažera, ne úplně na plný úvazek, ale aspoň na částečný. Docházel by a některé věci sepisoval, fungoval by samostatně, nabízel by ty informace, buď do novin, do televize nebo kamkoliv. Nemyslím teď ty konkrétní akce, ale činnosti, které nadace dělá, těch je docela dost. Například, když přijede někdo z Baťovy rodiny, tak bych to potřeboval někde zkomunikovat, aby někdo udělal třeba rozhovor. Prostě aby se na ně lidově řečeno nalepili, aby s nimi něco udělali a aby bylo pořád vidět, že tady ta Baťova rodina stále dojíždí, že tady má nějakou práci, že má nějaké aktivity, že se zajímá. A to není jenom tento konkrétní případ, například máme sympozium (Mezinárodní studentské sympozium DŘEVO/WOOD), o kterém sice napíšeme do novin a pozveme novináře, ale já je potřebuji masírovat pořád ‚Přijďte, dneska se stalo to, zítra se bude dít zase něco...‘ atd. O to se musí někdo starat a na to teď nemám personál, na to není kapacita.“ Paní Zvolská vnímá jako slabé místo media relations: „Novináři mají problém se jménem ‚Nadace Tomáše Bati‘, pokaždé píšou ‚Baťova vila uspořádala ...‘ ‚V Baťově vile se konalo ...‘ a podobně, ale prostě nenapíší, že tu akci organizovala nadace. A to tak je od samého začátku. Občas se to sice podaří, ale bojujeme s tím. Nedokážu si to ničím vysvětlit. (...) A když nenapíší, že to organizuje Nadace Tomáše Bati, tak si nás lidi těžko spojí, když se zde koná i víc různých akcí, které nejsou vždycky jen naše (...) Možná do budoucna by to chtělo mít nějaký osobní kontakt s konkrétními redaktory. Jedině tak mi přijde, že bychom na základě vzájemné domluvy mohly změnit tu neochotu.“

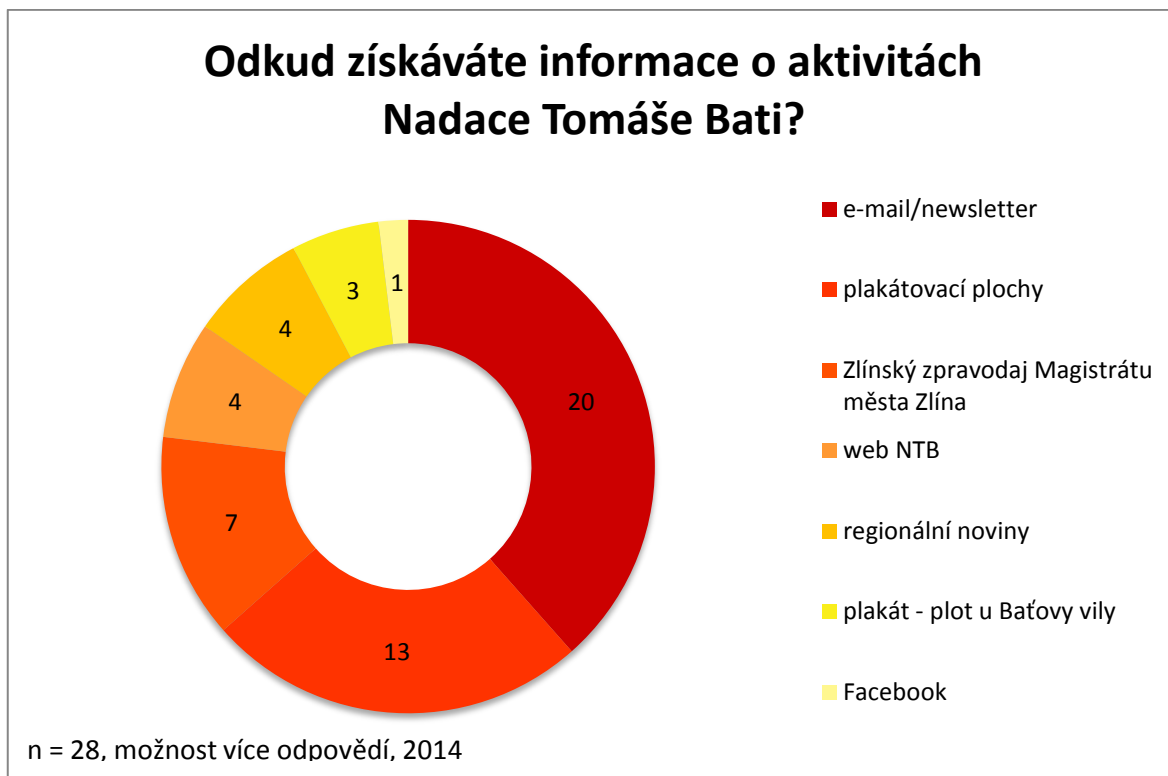
8.2 Marketingový průzkum

Online dotazníky byly poslány jedné z cílových skupin nadace – starší lidé 40 +, kteří pravidelně navštěvují Bařovu vilu. Tito návštěvníci jsou přihlášení k odběru newsletteru, jsou tedy v mailing-listu, skrze který byl poslán online dotazník zjišťující jejich názor na komunikaci a na nadaci – její hodnoty, aktivity. Online dotazník byl poslán na cca 170 adres, z nichž se vrátilo 28. Autorčin dopis vysvětlující okolnosti dotazníku a otázky samotné byl poslán z nadačního mailu. Znění dotazníku je umístěno na konci práce pod označením PŘÍLOHA P VI, stejně tak plné znění odpovědí (viz PŘÍLOHA P VIII). Důležitou poznámkou pro správné čtení grafů je, že návštěvníci měli možnost volně odpovídat u všech položených otázek, někteří vyjmenovali více kanálů, někdo pouze jeden. Proto v grafech nejsou uvedena procenta, která by v tomto případě byla zavádějící. Marketingový průzkum primárně odpovídá na VO2: Jaké nástroje PR posilují vnímání brandu Nadace Tomáše Bati u vnější veřejnosti/vybrané cílové skupiny?

Další cílovou skupinou jsou studenti. Autorka práce prováděla osobní dotazování se čtyřmi studentkami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (2x angličtina pro manažerskou praxi FHS, 1x sociální pedagogika FHS, 1x marketingová komunikace FMK a Management a ekonomika FaME) Pro otázky i plné znění odpovědí viz PŘÍLOHA P VII, PŘÍLOHA P IX. Záměrně byli vybráni respondenti s větší zkušeností s nadací i takoví, kteří spíše jen letmo tuší, aby autorka práce zjistila různé názory a pocity. Do této skupiny byla zahrnuta i dobrovolnice Jana, která zároveň studuje marketingovou komunikaci na FMK. U těchto studentů autorka zjišťovala pohled studentů na Nadaci Tomáše Bati.

8.2.1 Výsledky – online dotazování – návštěvníci NTB

Graf 1 zjišťuje zdroj informací o aktivitách, které nadace organizuje, tedy z jakých propagačních kanálů se o akci dozvěděli a zda jsou mezi nimi i nástroje PR. Nejvíce odpovědí odkazuje na e-maily, kterými nadace zasílá pozvánky na chystané akce. 13 odpovědí se týkalo plakátovacích ploch, které jsou tak druhým nejsilnějším kanálem propagace. Následuje Zlínský zpravodaj Magistrátu města Zlína, který byl zvolen 7 krát. Z PR nástrojů se tedy jedná hned o dva, které na návštěvníky fungují, a které sledují.



Graf 1: 01_Zdroj informací o aktivitách NTB

zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 nabízí srovnání dvou otázek, jejichž odpovědi se velmi podobaly. Nejdříve spontánně odpovídali na otázku *Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati?* mezi odpověďmi nejsilněji zazníval Baťovský odkaz a památka Tomáše Bati (14 odpovědí), hned vzápětí následoval rozvoj vzdělávání (13 odpovědí).

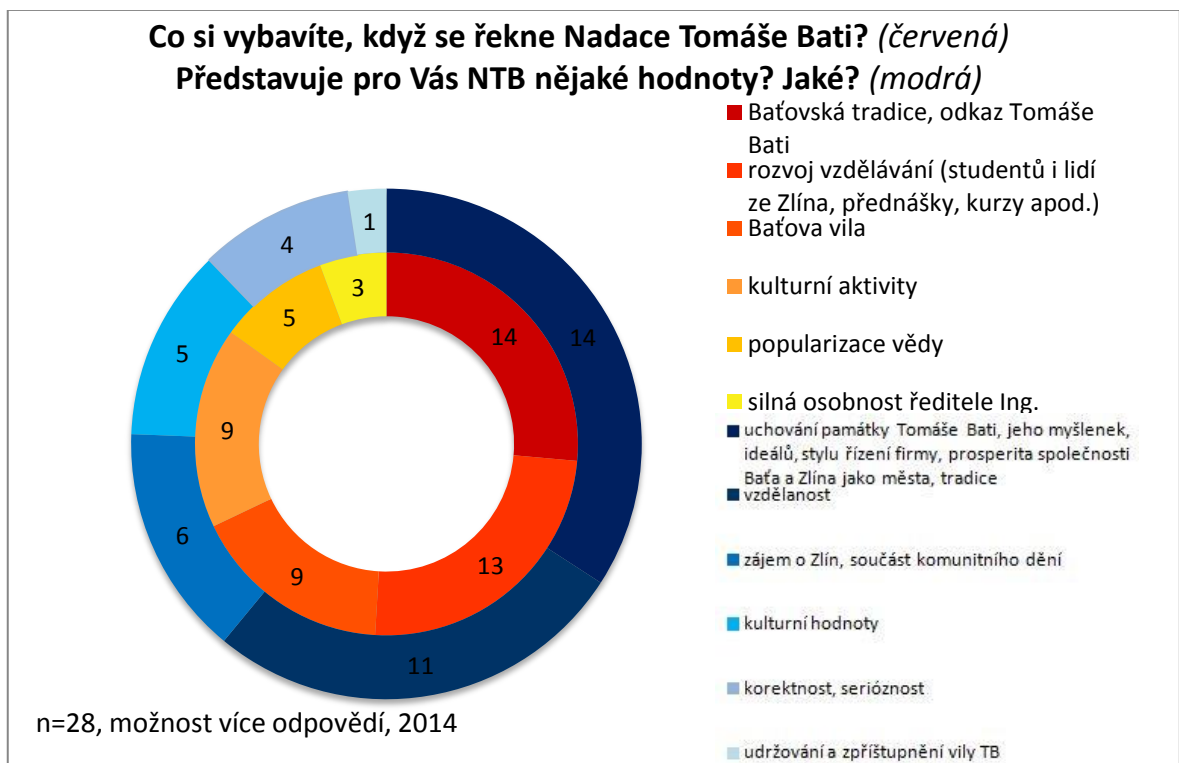
Mezi respondenty vnímají Nadaci Tomáše Bati následovně:

- „Jako jediná se angažuje v odkazu místního velikána.“ (respondent 2)
- „Aktivity vykonávané Nadací Tomáše Bati mně přinášejí nové poznatky a otevírají nová překvapivá témata. Beru to skoro jako ‚samozřejmost‘, že Zlín a jeho minulost takovou společnost má. A kdyby nebyla, byla by to velká ‚ostuda‘.“ (respondent 5)
- „Nadaci si spojuji s vilou Tomáše Bati, jako takového správce rodinné vily, organizátora akcí ve vile a strážce odkazu rodiny Baťů.“ (respondent 10)

Baťova vila je silným rozeznávacím poznávacím prvkem, který má i podle průzkumu své místo v myslích jejích návštěvníků. Zajímavým poznatkem může být zmínka o silné osobnosti ředitele Ing. Pavla Veleva. Jakožto hlavní reprezentant je opravdu důležitým nositelem poslání NTB a svým způsobem i Baťovského odkazu. V tomto smyslu se vyjádřila i dobrovolnice Jana Sklenářová: „Jako spojovací prvek vnímám i jejího ředitele, pana Ve-

leva, který velmi charismatická osoba. (...) Ve spojitosti s nadací je vlastně pořád na očích.“

V grafu jsou taktéž vyznačeny hodnoty nadace tak, jak je vnímají její návštěvníci. Velmi se podobají spontánní charakteristice. Pro kompletní doplnění jsou uvedeny hlavní hodnoty Nadace Tomáše Bati slovy jejího ředitele: „Podpora a udržování a rozvoj baťovských tradic, včetně jména Baťa. Na to se potom navazují další věci, které s tím souvisejí, to je podpora vzdělávání, podpora kultury a podpora společenských aktivit. To jsou věci, které s tím podle mě úzce souvisejí, protože ten baťovský odkaz tady tímto byl vždycky známý, že podporoval lidi, kteří něco v něčem znamenali.“ Je velmi pozitivní, že se tyto názory shodují.



Graf 2: 02_Asociace na NTB + 03_Hodnoty NTB

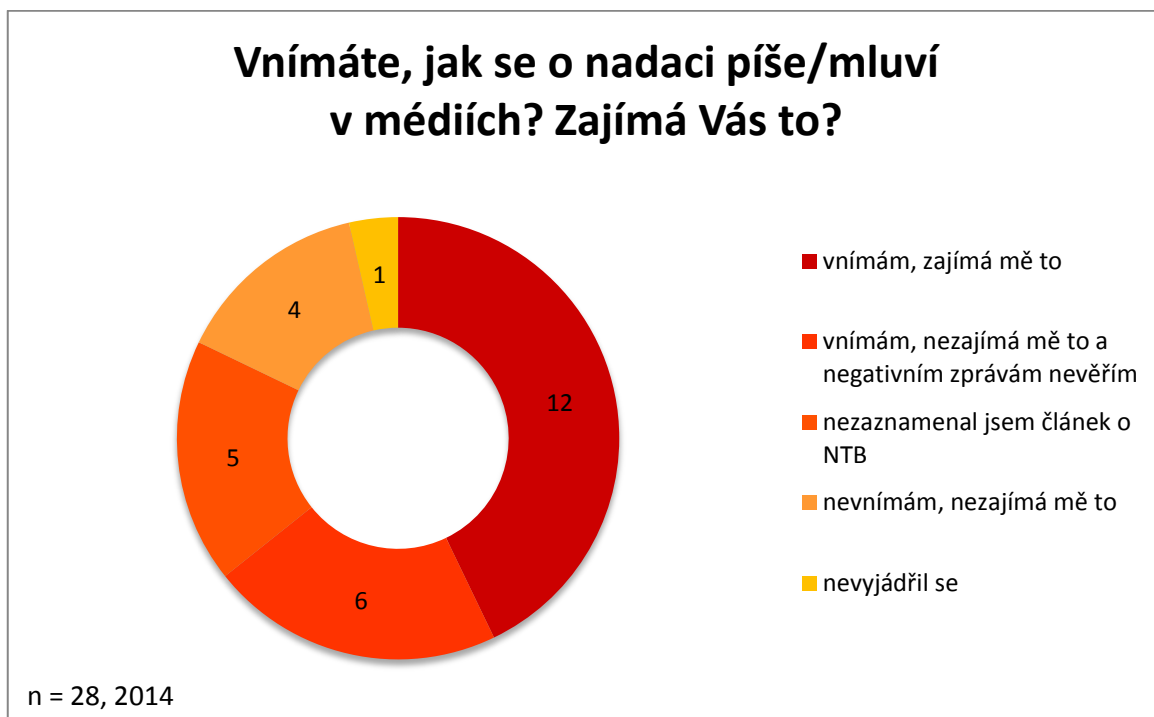
zdroj: vlastní zpracování

Otázka *Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?* byla mířena na část corporate identity, konkrétně na corporate design, a to z toho důvodu, že nadace vytváří ke každé akci plakáty a různé prezentační materiály, se kterými veřejnost přijde do styku. Barva je silným vizuálním prvkem, který podporuje značku. Z interní analýzy vyplynulo, že jediným spojovacím prvkem je logo. Barva je sice stanovená – neutrální béžová – ale není nijak důsledně aplikována. Nejčastější odpovědí bylo, že si nadaci ne-

spojují s žádnou barvou (9), 8 odpovědí zmínilo hnědou barvu, 5 cihlovou. S béžovou barvou si nadaci spojují 3 respondenti. Na graf se všemi odpověďmi viz PŘÍLOHA P XV.

Rovněž bylo zkoumáno, jaký postoj návštěvníci zachovávají k publicitě NTB. (viz Graf 3) Nepochybně byla zajímavé a postřehy návštěvníků, kteří udeřili hřebíček na hlavičku:

- „O nadaci se píše málo. Vzhledem k tak velkému vlivu, který Baťa měl a co po jeho činnosti zůstalo po celém světě, mi připadá, že se o skutečnostech spojených s rodinou a firmou Baťa hovoří strašně málo.“ (respondent 6)
- „Nežiji ve Zlíně, takže z hlediska regionálního tisku neumím posoudit. V celostátních je pouze výjimečně! Pro mě jako abonenta informací Nadace to důležité není, z hlediska publicity by to vhodné jistě bylo!“ (respondent 9)
- „Ve vztahu k médiím doporučuji prohloubení koordinace jednotlivých výstupů a systémového přístupu. Dbát více o obsahovou a tematickou vyváženost a zacílení při spolupráci s regionálními i celostátními médii.“ (respondent 26)



Graf 3: 06_Mediální obraz NTB očima návštěvníků

zdroj: vlastní zpracování

8.2.2 Výsledky – osobní dotazování – studenti

Pro studentku Janu Holčapkovou znamená Nadace Tomáše Bati prestiž, Tomáše Baťu zakladatele a to, co zde vytvořil a podporu nadaným studentům a lidem, kteří chtějí něčeho dosáhnout. Podle ní se jedná o živou instituci, kde se neustále něco děje, „pomáhají lidem ve vzdělání, dělají věci pro lidi, kulturní akce a tak, není to jen o tom, že by byly připo-

mínkou Tomáše Bati.“ I studentka Zdeňka Plšková, která s nadací nemá žádnou přímou zkušenost, vnímá NTB jako organizaci zaměřenou na vzdělávání.

Při otázce *Když chceš zjistit, kde se ve Zlíně zrovna děje nějaká akce, kde hledáš informace?* se respondenti shodli na sociální síti Facebook, plakáty na školních nástěnkách, letáčky, propagační plochy na počítačích v univerzitní knihovně, kamarádech. Zde si dovolím usoudit, že tyto zdroje odpovídají způsobu zjišťování informací o akcích. Zmíněna byla i Studentská unie, která má na FB přes 3 000 fanoušků, tudíž i velmi široký zásah při propagaci studentských akcí. Rovněž je organizátorem největších akcí, má široký záběr aktivit a vybudované jméno důvěryhodné studentské organizace. Pro nadaci to může znamenat vytvořit užší spolupráci s SU a využít vzájemné propagace svých aktivit. Spolupráce s SU je jednoznačně správnou cestou, jak se dostat blíž ke studentům UTB.

Respondenti byli tázáni, zda u vyjmenovaných aktivit ví (ano/ne/možná), nebo se domnívají, že je organizuje Nadace Tomáše Bati. Bylo tím zjišťováno povědomí o aktivitách, které NTB dělá. (viz Tabulka 1) Mezi nimi jsou i akce určené pouze studentům, zároveň byly vmíchány i akce, které s nadací nemají nic společného. Výsledky upozorňují na to, že na některé akce by nadace měla více zaměřit svou propagaci, ať už skrze PR nebo jinak. Avšak vzhledem k velmi nízkému počtu odpovědí je tato otázka pouhým odrazovým můstkem pro další zkoumání.

U vyjmenovaných aktivit řekni ano/ne/možná, pokud víš, nebo se domníváš, že je organizuje Nadace Tomáše Bati:				
	Student 1	Student 2	Student 3	Student 4
FameLab	x	x	x	x
Oslavy 1. máje	✓	✓	✓	✓
Počítačové kurzy pro veřejnost	✓	x	✓	x
Galavečer UTB	x	✓	✓	✓
Majáles	částečně	částečně	x	x
Cena za nejlepší DP v anglickém jazyce	x	x	x	x
Kurzy etikety a stolování pro budoucí manažery	✓	x	x	✓
Farmářské trhy	x	částečně	x	x
Manažer nanečisto	✓	✓	✓	✓
Přednáškový cyklus o starém Egyptě	✓	x	x	x
Knihovna NTB	✓	✓	✓	x
Mezinárodní studentské sympozium DŘEVO	x	x	x	x
Promítání studentských filmů	✓	x	✓	x
Dobročinné aukce	✓	✓	✓	x
Fotografická soutěž Baťův Zlín	✓	✓	✓	x
Percipio	x	x	x	x
<i>zelená = NTB organizuje; červená = NTB neorganizuje</i>				

Tabulka 1: Aktivity NTB očima studentů*zdroj: vlastní zpracování*

9 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z pohledu využívání PR nástrojů, interní analýza ukázala, že NTB dobře pracuje dobře se stálými návštěvníky (40+), kterým zasílá pozvánky na akce formou newsletteru. Tento nástroj je u dané cílové skupiny vítaným informačním kanálem. Mezi respondenty zazněl návrh rozšířit tento informační servis o zasílání informací o Baťovi, Baťovských tradicích apod. Potenciál tkví v rozšíření mailing listu, který by rozšířil i zásah na širší a rozmanitější publikum. Tímto způsobem by nadace mohla posílit svou pozici odborníka na Baťu a svou roli strážce Baťovského odkazu, jak zazněl názor jednoho z respondentů. Současně tak bude vzdělávat, což souzní s posláním NTB a bude udržovat Baťovy myšlenky stále živé.

Velkým krokem vpřed je redesign webových stránek, která zpřehlednila informace o nadaci a zpříjemnila návštěvy jejich webu. Návrh na změnu webu zazněl již v doporučeních bakalářské práce Petry Zítkové. Ta dále doporučovala nákup domény www.nadacetomasebati.cz, což zatím nebylo uskutečněno. Do budoucna by to jistě bylo vhodné, protože pokud by nadace rozšiřovala pole působnosti ze Zlína na celou Českou republiku, Baťova vila nebude mít tak významnou symboliku jako pro lidi ze Zlína. Webová adresa by pak byla přesměrována na současný web www.batova-vila.cz. předešlo by se tak i problémům, které by nastaly v případě, že doménu koupí někdo jiný.

Pozitivním krokem je rovněž vstup na sociální síť Facebook, kde se pohybují především studenti a mladší cílová skupina cca do 40 let. V tomto případě doporučuji vyjasnit tonalitu a typy příspěvků, které budou kompromisem a zaujmou studenty i pracující lidi. V rozhovorech zaznělo ústy několika studentů, že právě Facebook je pro ně důležitým zdrojem informací, proto by mezi fanoušky měli být právě oni. Bylo by vhodné zpracovat plán komunikace na FB, stanovit cíle a možné příspěvky. Aby byla zajištěna atraktivita pro studenty, brainstorming by mohl být uskutečněn ve spolupráci se Studentskou unií UTB.

Se studenty NTB komunikuje skrze plakáty umístěné na univerzitě. Vzhledem k množství akcí, které se pro ně konají (parties, filmové promítání, festivaly, přednášky, sportovní utkání apod.) je jistě zapotřebí na komunikaci s nimi zapracovat. Jedním způsobem je již zmíněný Facebook, dalším aktivnější spolupráce se Studentkou unií, která má nestudentský život ve Zlíně velký vliv. Při testování akcí, které si studenti spojují s NTB, všichni automaticky odpověděli Galavečer UTB. Přestože se nedoporučuje výsledek generalizovat, ani

to není záměrem, myslím si, že participace nadace na této akci, může nadaci jedině pomoci. Co víc, je v souladu s posláním vzdělávat a podporovat nadané studenty, kteří dělají něco víc, motivovat je. Tím nadace posílí své hodnoty, svůj brand v očích studentů.

Prohlídka Baťovy vily s výkladem o Baťovské historii pro první ročníky bakalářského studia by mohla být další cestou, jak dát o sobě vědět. Tento krok jistě záleží na vzájemné domluvě s univerzitou, respektive jednotlivými fakultami. Do prvních ročníků mnohdy nastupují studenti, kteří nejsou ze Zlína a objevují nová místa, kde budou trávit svůj volný čas. Tímto způsobem by NTB mohla podchytit tu část studentů, kteří touží po vzdělávání, nalákat je například na odborné přednášky, kurzy Etikety a stolování nebo informovat o soutěžích jako je Manažer nanečisto. Ostatní studenti, alespoň získají povědomí o existenci a činnosti NTB. Návštěva vily Tomáše Bati by mohla být zahrnuta do prvního týdne na škole, kdy se studenti seznamují s knihovnou a mají tzv. poznávacího týden.

Corporate identity Nadace Tomáše Bati je nejednotné, což vyplynulo jak z rozhovorů se zaměstnanci nadace, tak z online dotazování s návštěvníky, naznačují to také výpovědi osobního dotazování se studenty. Posláním nadace je ve zkratce udržovat odkaz Tomáše Bati, pořádat a podporovat vzdělávací a kulturní aktivity – svými aktivitami a činnostmi tedy naplňuje své poslání. Všichni zaměstnanci cítí úctu ke jménu Baťa a jsou skvělými reprezentanty NTB. Nejednotnost CI je chápána ve smyslu nejednotnosti komunikace k veřejnosti skrze média a vizuální identitu. Zlepšení je obzvláště důležité, bude-li nadace třeba někdy v budoucnu rozšiřovat své působení na celou ČR. Konkurence tím totiž bude několikanásobně vyšší a dobrý branding pomůže k přijetí a pochopení značky, v tomto případě přijetí a pochopení Nadace Tomáše Bati. Proces sjednocení CI by měl proběhnout před případným rozšiřováním.

Co se týče prvního problému, media relations je oblast, která je v PR komunikaci velmi důležitá. Proto by bylo vhodné se zaměřit na zlepšení vztahů s místními novináři, uspořádat pro ně například prohlídku vily s výkladem, otevřenou diskuzi nebo osobní setkání s redaktory. Cestou by mohlo být i vytvoření krátké rubriky, kterou by připravovala nadace, hlavním tématem by byl odkaz Tomáše Bati v různých obměnách, například seznámení veřejnosti s Baťovským systémem řízení, architektura, Baťův sociální systém, vzpomínky Absolventů Baťovy školy práce apod. Pro publicitu s celorepublikovým zásahem, by mohla být tato a další témata rozšířena a prohloubena a nabídnuta v celostátních tištěných i online magazínech (business, historie apod.), stejně tak rozhovory s rodinou Baťů, jak navrhuje ředitel NTB.

Ředitel NTB rovněž zmiňuje chybějící personál, který by tyto PR aktivity zajišťoval. Doporučuji promyslet náplň, rozsah práce a výsledky, které by PR pracovník zajišťoval a podle toho se rozhodnout na jaký typ pracovního úvazku jej přijmout. Otázka je také zda bude působit lokálně nebo celorepublikově. S tím souvisí i výhled do budoucna pro nadaci samotnou – jaké bude její působení, zda jen ve Zlíně nebo v rámci ČR. V případě lokálního působení, je současná situace i se slabými místy, které jejich PR komunikace má, nadále udržitelná, i když ne ideální. V druhém případě je potřeba podniknout více kroků (zlepšení CI), včetně přijetí PR pracovníka.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala, jak v praxi využívá Nadace Tomáše Bati nástroje PR, které posilují brand Nadace Tomáše Bati.

Teoretická část je nezbytným stavebním kamenem. Na základě sběru informací a literárních zdrojů byly nejdříve zpracovány informace seznamující čtenáře s neziskovým sektorem a oblastí public relations obecně. Do hloubky se čtenář seznámil s nástroji PR, které byly představeny v kapitole 1.2.3. Dozvěděl se, že mezi klasické nástroje PR řadíme corporate identity, osobní kontakty, osobní dopisy, tištěné materiály, výroční zprávy, internet a veřejné a odborné akce. V teorii branding, které je věnována kapitola 2, zjistil, že důležitou ingrediencí branding je vytvoření a podpora image organizace. Příkladem českého úspěšného branding NO byla uvedena Nadace Terezy Maxová dětem nebo Člověk v tísni. Využití branding a PR v kontextu integrované marketingové komunikace v kapitole 3 zdůrazňoval synergický účinek jednotlivých aktivit. Teoretická část byla zakončena metodikou práce a představením výzkumných otázek. Pokud si čtenář přečetl kapitolu 5.6 Omezení práce, zjistil, že má bakalářská práce není dokonalá a všeobsahující.

Praktická část hned ve svém úvodu seznámila čtenáře s činnostmi a aktivitami Nadace Tomáše Bati. Důležitým a rozsáhlým bodem práce je interní analýza, které je věnována kapitola 8.1. Čtenář se v ní dočetl jak to je v nadaci se současnou praxí PR. Marketingový průzkum zkoumal postoje a názory pravidelných návštěvníků akcí NTB a studentů UTB. Interní analýza i marketingový průzkum byly postaveny na kvalitativních metodách zkoumání.

Na základě získaných dat, názorů a postojů jsem nakonec navrhla doporučení pro zlepšení komunikace NTB s danou cílovou skupinou. S těmito doporučeními se čtenář seznámil v poslední kapitole 9.

Stručně řečeno však NTB nevyužívá všech potenciálů komunikace se zvolenými cílovými skupinami. Pozitivně lze hodnotit nedávný rebranding webových stránek a vstup na Facebook. Do budoucna je pro nadaci se více zaměřit na studenty, kteří jsou jednou z jejích hlavních cílových skupin. Slabým místem je mimo jiné nejednotné corporate identity ve smyslu nejednotnosti komunikace směrem k veřejnosti skrze média a vizuální identitu. V případě lokálního působení, je současná situace i se slabými místy, které jejich PR komunikace má, nadále udržitelná, i když ne ideální. V druhém případě je potřeba podniknout více kroků (zlepšení CI), včetně přijetí PR pracovníka.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 8072268864.
3. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 8025107906.
4. HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
5. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
6. HRACHOVCOVÁ, Kateřina. *Analýza propagačních aktivit Nadace Tomáše Bati*. Zlín, 2004. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. LATTIMORE, Dan. *Public relations: the profession and the practice*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2012, xix, 372 s. ISBN 978-0-07-351205-1.
10. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 8086119416.
11. SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
12. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
13. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

14. TENCH, Ralph a Liz YEOMANS. PEARSON EDUCATION LIMITED. *Exploring Public Relations*. 2nd. England: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71594-8.
15. THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 4th ed. London: Routledge, 2012, xvi, 487 s. ISBN 978-0-415-59814-9.
16. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

17. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* [online]. 4th. USA: Pearson Education, Inc, 2010, s. 1-23 [cit. 2014-04-14]. ISBN 9780138157371.
18. Fakta: Co to je neziskový sektor. NEZISKOVKY.CZ, o.p.s. *Neziskovky.cz* [online]. [2014] [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/
19. Mediální slovník: Integrovaná komunikace. PHD, a.s. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/integrovana-komunikace/>
20. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Nový občanský zákoník* [online]. 2013-2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
<http://obcanskyzakonik.justice.cz/>
21. MIŠUTKOVÁ, Dagmar a Radek VALACH. Založení a změny v nadaci ve světle nového občanského zákoníku. *EPRAVO.CZ.Epravo.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zalozeni-a-zmeny-v-nadaci-ve-svetle-noveho-obcanskeho-zakoniku-87968.html>
22. NADACE TOMÁŠE BATI. *Nadace Tomáše Bati* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.batova-vila.cz/>
23. Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2012. NEZISKOVKY.CZ, o.p.s. *Neziskovky.cz* [online]. [2012] [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf
24. Výroční zpráva 2010. NADACE TOMÁŠE BATI. *Nadace Tomáše Bati* [online]. 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
<http://www.batova-vila.cz/CZ/PDF/VZ2010.pdf>
25. Výroční zpráva 2011. NADACE TOMÁŠE BATI. *Nadace Tomáše Bati* [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
<http://www.batova-vila.cz/CZ/PDF/VZ2011.pdf>
26. Vznik Nadace Tomáše Bati. NADACE TOMÁŠE BATI. *Nadace Tomáše Bati* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
<http://batova-vila.cz/o-nadaci/vznik-nadace-tomase-bati/>

27. ZÍTKOVÁ, Petra. *Analýza public relations jako součásti marketingové komunikace Nadace Tomáše Bati* [online]. Zlín, 2007 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: https://portal.utb.cz/wps/PA_StagPortletsJSR168/KvalifPraceDownloadServlet?typ=1&adipidno=6734. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Lenka Ševčíková (Morávková).

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	corporate identity
ČR	Česká republika
FB	Facebook
IMC	integrovaná marketingová komunikace (angl. Integrated Marketing Communication)
MŠ	mateřské školy
NO	neziskové organizace
NTB	Nadace Tomáše Bati
PR	public relations
SŠ	střední školy
SU	Studentská unie UTB
TB	Tomáše Baťa
VŠ	vysoké školy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura corporate identity v praxi	17
Obrázek 2: Image organizace	22
Obrázek 3: Přehled integrované marketingové komunikace	24
Obrázek 4: Logo NTB	37
Obrázek 5: Nový web NTB – homepage.....	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: 01_Zdroj informací o aktivitách NTB.....	44
Graf 2: 02_Asociace na NTB + 03_Hodnoty NTB	45
Graf 3: 06_Mediální obraz NTB očima návštěvníků.....	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Aktivity NTB očima studentů	48
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník – interní analýza

PŘÍLOHA P II: Dotazník – dobrovolník

PŘÍLOHA P III: Osobní dotazování – interní analýza – přepis – ředitel NTB

PŘÍLOHA P IV: Osobní dotazování – interní analýza – přepis – asistentka ředitele
NTB

PŘÍLOHA P V: Osobní dotazování – interní analýza – přepis – dobrovolník NTB

PŘÍLOHA P VI: Dotazník – online dotazování – návštěvníci akcí NTB

PŘÍLOHA P VII: Dotazník – osobní dotazování – studenti

PŘÍLOHA P VIII: Dotazník – online dotazování – přepis – návštěvníci akcí NTB

PŘÍLOHA P IX: Dotazník – osobní dotazování – přepis studenti

PŘÍLOHA P X: Program Oslav 1. máje

PŘÍLOHA P XI: Brožura o NTB a Baťově vile – ukázka

PŘÍLOHA P XII: Výroční zpráva 2011 – titulka

PŘÍLOHA P XIII: Výroční zpráva 2010 – titulka

PŘÍLOHA P XIV: Výroční zpráva 2006 – titulka

PŘÍLOHA P XV: Graf – 04_Barva NTB podle jejích návštěvníků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – INTERNÍ ANALÝZA

tazatel: Anežka Adamíková

tázaný 1: Ing. Pavel Velev, ředitel Nadace Tomáše Bati

tázaný 2: Jitka Zvolská, sekretariát NTB

uvozovací text:

Otázky se vztahují k tématu práce Využití nástrojů PR k posílení brandu Nadace Tomáše Bati, konkrétně pak ke dvěma výzkumným otázkám, z čehož první je zaměřena na interní analýzu současného využívání nástrojů PR a druhá, jak jsou tyto nástroje používány za účelem posílit brand NTB. (VO1: Jak jsou v Nadaci Tomáše Bati využívány nástroje PR? VO2: Jaké nástroje PR posilují vnímání brandu Nadace Tomáše Bati u zvolené cílové skupiny?)

otázky:

1. **Jaké jsou hlavní hodnoty Nadace Tomáše Bati?**
2. **Jak funguje v Nadaci Tomáše Bati PR?**
3. **Proč je situace taková?**
4. **Jakou prioritu má pro Vás/pro nadaci public relations?**
5. **Máte nějakou vizi do budoucna, jak to řešit?**
6. **Co je nejpálčivějším problémem při realizaci PR aktivit?**
7. **Jaké klasické nástroje PR Nadace Tomáše Bati v současnosti využívá?**

Mezi klasické nástroje public relations patří corporate identity (= firemní identita), osobní kontakty, osobní dopisy, tištěné materiály, výroční zprávy, internet (web, FB, newslettery, e-mailová komunikace), veřejné a odborné akce

8. corporate identity

- Existuje nějaký manuál firemní identity nebo jednotné vizuální identity, který nadace využívá/se kterým aktivně pracuje?
- Pracuje nadace cíleně s prostředky, které corporate identity nabízí?
 - **corporate design** (vizuální prvky, které nadace při komunikaci používá: logotyp, barva, písmo, vizitky, hlavičkový papír, celkově sjednocený vizuál na propagačních materiálech, webu, ostatních tiskovinách) Využívá nadaci nějakou určitou barvu/barvy, se kterými vědomě pracuje? Jakou/Jakými?
 - **corporate communication** (jednotné vystupování všech zaměstnanců: Jsou zaměstnanci ve shodě, když komunikují s lidmi „zvenčí“? Řídí se nadace nějakým komunikačním manuálem, který určuje jak (tonalita sdělení) komunikovat?)
 - **corporate culture** (sdílejí zaměstnanci hodnoty a postoje nadace, tedy souhlasí s posláním nadace a celkově s jejím laděním – tedy odkazem Tomáše Bati)
 - **produkt/služba** (z dlouhodobého hlediska, rezonují organizované aktivity s posláním a myšlenkami nadace?)

9. osobní kontakty

- viz corporate communication: jednotné vystupování všech zaměstnanců, Jsou zaměstnanci ve shodě, když komunikují s lidmi „zvenčí“?

10. osobní dopisy

- Jaké typy osobní/hromadné korespondence nadace využívá? Při jakých příležitostech? (klasická poštovní korespondence (s kým), pozvánky na akce, děkovné dopisy, vánoční a jiná slavnostní přání/PF, další: jaké?)
- Podléhají materiály osobní/hromadné korespondence jednotné vizuální identitě?
- Řídí se nějakými interními pravidly pro komunikaci?

11. tištěné materiály

- letáky, brožury, plakáty, organizační dokumenty, firemní časopis/bulletin...)
- Jaké tištěné prezentační materiály nadace vytváří?
- Podléhají tyto materiály jednotné vizuální identitě?
- Jak s těmito materiály nadace pracuje? Při jakých příležitostech jsou využívány?

12. výroční zprávy

- Nadace má ze zákona povinnost vydávat každoročně výroční zprávu, má tato zpráva pouze formální charakter? Komu všemu je předkládána?
- Bývá prezentována i zájmovým skupinám v atraktivnější a srozumitelnější podobě?

13. internet

webové stránky, sociální sítě, e-mailová komunikace, newslettery

- Jaké jsou hlavní nástroje, které využíváte pro online komunikaci?
- Jak typ informací publikujete na nadačním webu?
- Sledujete návštěvnost pomocí nějakých online nástrojů na měření návštěvnosti, např. Google Analytics?
- Využíváte při propagaci svých aktivit sociální sítě? Jaké
- Jaké jsou ohlasy na využívání sociálních sítí (Facebooku)?
- Používáte při e-mailové komunikaci sjednocený formát, např. oslovení/patička s podpisem?
- Jaký typ informací newslettery obsahují?
- Jsou newslettery tříděny podle rozdílných zájmových skupin? (např. jiné informace studentům, jiné starším návštěvníkům apod.)
- Jak často newslettery posíláte?
- Víte, jakou mají newslettery odezvu? Máte možnost to nějak měřit?

14. veřejné a odborné akce

- Pořádá nadace své akce za účelem vyšší publicity?
- Jak tyto akce propaguje?
- Jak akcím zajišťuje publicitu?
- Přináší publicita akcí nové návštěvníky na další akce nadace?
- Provádíte pravidelný monitoring tisku, kterým byste zjišťovali publicitu?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – DOBROVOLNÍK

tazatel: Anežka Adamíková

tázaný: Jana Sklenářová

Dobrovolnice Jana je studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati a s Nadací Tomáše Bati spolupracuje od roku 2012.

otázky:

1. Co si vybavíš, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak bys ji charakterizovala?
2. Proč spolupracuješ s Nadací Tomáše Bati? Jaké jsou Tvé motivy? Čím je pro Tebe nadace lákavá/atraktivní?
3. Odkud ses poprvé dozvěděla o akcích nadace?
4. Proč ses chtěla stát dobrovolníkem?
5. Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?
6. Myslíš si, že nadace komunikuje vhodně se studenty a dostatečně mezi nimi propaguje své aktivity?
7. Vnímáš nějaké nedostatky v oblasti komunikace NTB? Jaké? Co by se dalo podle Tebe zlepšit?

PŘÍLOHA P III: OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ – INTERNÍ ANALÝZA – PŘEPIS – ŘEDITEL NTB

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Ing. Pavel Velez, ředitel Nadace Tomáše Bati (dále PV)

okolnosti rozhovoru: Rozhovor s panem Velezem probíhal v kanceláři Nadace Tomáše Bati v Baťově vile ve Zlíně. Předcházel tomu rozhovor s asistentkou paní Zvolskou, která mi sdělila spoustu praktických informací, proto nebylo potřeba některé otázky znovu opakovat. Rozhovor probíhal cca 15 min. a nebyl ničím přerušován.

uvozovací text:

Otázky se vztahují k tématu práce Využití nástrojů PR k posílení brandu Nadace Tomáše Bati, konkrétně pak ke dvěma výzkumným otázkám, z čehož první je zaměřena na interní analýzu současného využívání nástrojů PR a druhá, jak jsou tyto nástroje používány za účelem posílit brand NTB. (VO1: Jak jsou v Nadaci Tomáše Bati využívány nástroje PR? VO2: Jaké nástroje PR posilují vnímání brandu Nadace Tomáše Bati u zvolené cílové skupiny?)

otázky:

AA: Jaké jsou hlavní hodnoty Nadace Tomáše Bati?

PV: Myslím si, že nejdůležitější hodnotou je podpora a udržování a rozvoj baťovských tradic, včetně jména Baťa. Na to se potom navazují další věci, které s tím souvisejí, to je podpora vzdělávání, podpora kultury a

podpora společenských aktivit. To jsou věci, které s tím podle mě úzce souvisejí, protože ten baťovský odkaz tady tímto byl vždycky známý, že podporoval lidi, kteří něco v něčem znamenali.

AA: Jak funguje v Nadaci Tomáše Bati PR? Jak je propagujete?

PV: To vlastně sama víš, propagace probíhá na několika úrovních, nejsilnější je webová stránka, Facebook, informace do tisku, plakátový výlep. To jsou asi čtyři základní směry, kterým ta propagace probíhá. Na nic jsem snad nezapomněl.

AA: Jakou prioritu má pro Vás/pro nadaci public relations? Je nejdůležitější tu akci zorganizovat a pak až z toho třeba bude nějaká publicita, nebo se ta informace musí vždycky protlačit do tisku?

PV: Vždycky všechny akce, které organizujeme, tak je inzerujeme dopředu. Po té už většinou ne. Je to spíš taková reklama, že něco bude. A tam využíváme těchto čtyř zdrojů.

AA: Jaké klasické nástroje PR Nadace Tomáše Bati v současnosti využívá? Tam vlastně patří firemní identita, kde patří třeba design manuál, různé osobní kontakty, osobní dopisy na hlavičkovém papíře a podobně.

PV: Ne, ne, tak nic takového jako design manuál nadace nemá. Hlavičkový papír je třeba jiný než web.

AA: A máte aspoň nějaké spojovací prvky, které by propojovaly ty vizuální materiály jako je web, hlavičkový papír, vizitky, různé další prezentační materiály?

PV: Tak jediné logo. A pak ještě Baťova vila, jako ten dům.

AA: Požívá nadace nějaké konkrétní barvy?

PV: Barvy jsme preferovali na těch korporátních dokumentech, taková béžová, okrová barva. Něco neutrálního, ani smutné ani veselé. Takže my nejvíc používáme tu neutrální barvu.

AA: Jaké máte tištěné materiály, kterými se nadace prezentuje? CO všechno tam patří

PV: To taky všechno znáš, jsou to nějaké plakáty, řekněme tiskoviny, to jsou například Baťovy úvahy, nadační leták, který stručně mluví něco o nadaci a o vile. Jako takové pravidelné materiály máme asi právě ty dvě. Jinak vydáváme publikace.

AA: Vy pak jako nadace máte ze zákona povinnost vydávat výroční zprávy...

PV: Ano, vidíš, ještě výroční zprávy máme do těch tiskovin. To je povinnost.

AA: A využívá se pro prezentaci navenek?

PV: Málo. Opravdu málo, protože jsme zjistili, že to nikdo nečte. A máme je na webu.

AA: Upravujete tu zprávu třeba i do nějaké kratší, atraktivnější podoby, která by byla předkládána veřejnosti?

PV: Ne, zůstává v celku, protože ta výroční zpráva má nějakou organizační strukturu, kterou musí dodržet, jinak by to nebyla výroční zpráva. A něco z toho jenom vypíchnout, to nevím, jestli by bylo úplně vhodné.

AA: Co se online komunikace týče, jaký typ informací posíláte newslettery, co zveřejňujete na webu a na Facebooku.

PV: No víceméně je to všude stejné, vždycky jsou to aktuální informace, pozvánky na akce.

AA: A jak často informace obměňujete?

PV: Vždycky když se něco děje. Facebook skoro každý den. Jitka se tam snaží vždycky něco dát. Web ne tak často, jen když je nějaká inzerovaná akce, nebo zajímavá záležitost.

AA: Máte nějaký nástroj na zpětnou vazbu, abyste viděli, kolik tu návštěvnost, kolik lidí si tu informaci přečte?

PV: Tak počítadla, jediné počítadla. Na tom Facebooku můžeme vidět ten počet zobrazení a na webu taky něco takového máme, ale je to skryté, že to můžeme vidět jenom my. Ale na tohle se dívá spíš Jitka než já.

AA: Máte nějakou zpětnou vazbu, jak se o vás návštěvníci dozvěděli?

PV: To ne, to bychom museli udělat nějakou anketu, a to je pro nás celkem náročné, abychom zjistili, že třeba 20 % si to přečetlo na webu, 40 % vidělo plakát, pak někomu to přišlo do mailu a někdo to viděl v novinách... Takhle to vůbec netušíme.

AA: Dokážete nějak odhadnout, zda jsou lidi nějak ovlivněni tím, jak se o nadaci píše v médiích? Například, když se v novinách objeví něco pozitivního, tak pak přijdou na nějakou akci nebo naopak?

PV: Já mám pocit, že si to lidi vůbec nespojují...

AA: Takže je to vlastně ani vůbec nezajímá?

PV: asi, ale možná je to jen můj pocit, ale nikdy jsem z toho neměl žádnou zpětnou vazbu, o které bych mohl říct, že stoprocentně to, že jsme napsali něco do novin, tak to na někoho zapůsobilo a on přišel. To si netroufám vůbec říct.

AA: Vnímáte nějaký problém nebo nedokonalost při realizaci PR aktivit? Co by bylo potřeba posílit, na co se víc zaměřit?

PV: Vnímám, samozřejmě vnímám, ten problém je v tom, že ne všechny naše aktivity, které děláme, jsme schopni komunikovat. Už jsem dokonce uvažoval nad tím, že si najmu nějakého PR manažera, ne úplně na plný úvazek, ale aspoň na nějaký part-time, že by docházel a některé ty věci sepisoval, sám, že by je nabízel jako informaci, buď do novin, do televize nebo kamkoliv. Nemyslím teď těch konkrétních akcí, ale těch

činností, které nadace dělá je docela dost, aby se o nich mohlo něco psát. A na to už není prostor to komunikovat.

AA: Takže do budoucna máte tento konkrétní nápad, jak zlepšit komunikaci s veřejností.

PV: no ano, jenom otázka to, že přijede někdo z rodiny Baťovy, tak bych to potřeboval někde zkomunikovat, aby někdo udělal třeba rozhovor. Prostě aby se na ně lidově řečeno nalepili, aby s nimi něco udělali a aby bylo pořád vidět, že tady ta Baťova rodina stále dojíždí, že tady má nějakou práci, že má nějaké aktivity, že se zajímá. To bych potřeboval dělat. A to není jenom tento konkrétní případ, například máme symposium, my sice napíšeme do novin a pozveme novináře, ale já je potřebuji masírovat pořád „Přijďte, dneska se stalo to, zítra se bude dít zase něco...“ atd. a to musí někdo dělat a na to teď nemám personál, na to není kapacita.

AA: Z mé strany to tím pádem bude vše, moc děkuji.

PV: Taky děkuji.

PŘÍLOHA P IV: OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ – INTERNÍ ANALÝZA – PŘEPIS – ASISTENTKA ŘEDITELE NTB

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Jitka Zvolská, asistentka sekretariátu NTB (dále JZ)

okolnosti rozhovoru: S paní Zvolskou jsem se setkala v kanceláři Nadace Tomáše Bati v Baťově vile ve Zlíně. Rozhovor trval cca 25 minut. Následoval rozhovor s ředitelem nadace Ing. Velevem. Rozhovor probíhal bez problému, s krátkými vyrušeními dvěma telefonáty. Paní Zvolská se stará o administrativní chod nadace i produkční věci – organizace jednotlivých aktivit, domlouvání schůzek, zároveň se stará o komunikaci s veřejností – připravuje pozvánky na akce, píše aktuality, připravuje a posílá newslettery a e-maily, stará se o nadační účet na Facebooku.

uvozovací text:

Otázky se vztahují k tématu práce Využití nástrojů PR k posílení brandu Nadace Tomáše Bati, konkrétně pak ke dvěma výzkumným otázkám, z čehož první je zaměřena na interní analýzu současného využívání nástrojů PR a druhá, jak jsou tyto nástroje používány za účelem posílit brand NTB. (VO1: Jak jsou v Nadaci Tomáše Bati využívány nástroje PR? VO2: Jaké nástroje PR posilují vnímání brandu Nadace Tomáše Bati u zvolené cílové skupiny?)

otázky:

AA: Jaké jsou hlavní hodnoty Nadace Tomáše Bati?

JZ: Z mého pohledu jde o odkaz Tomáše Bati, jde o vzdělávání a kulturní akce. Jde o to, co tu zanechal, takže jsou těmi akcemi, jde i předávání hodnot jako je rozvoj, vzdělávání, pracovitost.

AA: Jak funguje v Nadaci Tomáše Bati PR?/Jak propaguje nadace své akce?

JZ: Co se týče propagace těch našich aktivit, tak se jedná o pár hlavních kanálů: používáme web, kde zveřejňujeme naše aktivity, pozvánky na ně, přihlášky apod., Facebook – to nám teď v poslední době hodně táhne lidi třeba i na ty webovky, maily – tam máme dneska kolem 190 kontaktů a pak plakáty a letáčky, které se různě věší třeba po univerzitě nebo plakátovacích plochách.

Je pravda, že jsou jiní lidé v mailing-listu, tam jsou spíš starší lidé nad 40, 50 let a komunikace s nimi je poměrně rychlá. Většinou se jedná o vysokoškolsky vzdělané návštěvníky, které právě zajímají odborné přednášky. Když je třeba zveze na akci, tak odepíše, dokonce se i omluví se, na což ti mladí vlastně kašlou. Na Facebooku máme zase ty mladší a studenty, kteří se skrze něj dostanou na náš web a normálně by tam nepřišli. My ho máme celkem dlouho ten Facebook, ale aktivně jsme ho začali využívat nedávno, v podstatě s uvedením těch nových webovek, což bylo teď na jaře.

AA: A posíláte třeba tiskové zprávy novinářům ohledně chystaných akcí?

JZ: To ano, ale novináři mají problém se jménem „Nadace Tomáše Bati“, pokaždé píšou „Baťova vila uspořádala ...“ „V Baťově vile se konalo ...“ a podobně, ale prostě nenapíší, že tu akci organizovala nadace. A to tak je od samého začátku. Občas se to sice podaří, ale bojujeme s tím. Nedokážu si to ničím vysvětlit, snad malostí těch lidí tady ve Zlíně

Jinak akce, které víme dopředu delší dobu tak vždycky uvádíme ve Zlínském zpravodaji, to bych řekla, že je tak třetí nejsilnější propagační kanál. Na ty akční věci je nejlepší web a Facebook.

AA: Co je nejpálčivějším problémem při realizaci PR aktivit?

JZ: Ze svého pohledu vnímám právě tu nespolečnou spolupráci s novináři. Nerozumím tomu, proč píší jen o Baťově vile a ne o Nadaci Tomáše Bati. Možná do budoucna by to chtělo mít nějaký osobní kontakt s konkrétními redaktory. Jedině tak mi přijde, že bychom na základě vzájemné domluvy mohly změnit tu neochotu.

AA: Existuje nějaký manuál firemní identity nebo jednotné vizuální identity, který nadace využívá/se kterým aktivně pracuje?

JZ: To ne, to je zbytečný. Já si myslím, že nějaký manuál patří do velkých firem třeba nad sto zaměstnanců, kde je potřeba to nějak koordinovat, ale v nadaci pracují tři lidé, takže něco takového by bylo absolutně zbytečné.

AA: Využívá nadaci nějakou určitou barvu/barvy, se kterými vědomě pracuje? Jakou/Jakými?

JZ: Určitě využíváme logo, které je vlastně i takovým spojovacím prvkem všech těch materiálů. To se objevuje na hlavičkových papírech, vizitkách, webu, brožurkách, plakátech... barvu – je to taková béžová, okrová až hnědavá, možná trochu do zlatova. Já si myslím, že si to i lidi spojují s tím dřevěným obložením, které je v hale vily. No že bychom používali nějaké speciální písmo, to ne... Já mám akorát ráda Verdanu, tak tu používám, ale není to nijak dané.

AA: Při vzhledu tiskovin, řídí se to nějakými třeba i nepsanými pravidly? Kdo má to finální slovo?

JZ: To se neřídí ničím, leda těch věcí, které jsem zmínila, a finální podoba tiskovin, to podléhá vkusu ředitele, který má nad tím rozhodující slovo. On má velké pravomoci v rozhodování, takže tohle si řídí on sám.

AA: Jaké typy osobní/hromadné korespondence nadace využívá? Při jakých příležitostech? Mám na mysli klasickou poštovní korespondenci, například pozvánky na akce, děkovné dopisy, vánoční a jiná slavnostní přání/PFka.

JZ: No tak přesně jak říkáš, jsou to právě ta různá poděkování, PFka, pozvánky, například na 1. máje apod.

AA: A podléhají tyto materiály právě nějakým těm pravidlům, jak by měly vypadat?

JZ: to ne. To si řeší pan ředitel.

AA: Když píšete dopisy nebo odpovídáte, řídíte se nějakými interními pravidly pro komunikaci?

JZ: Ne, vždycky se to odvíjí kdo komu píše a proč. A samozřejmě vždycky odpovídáme a píšeme tak, aby to bylo slušné. Já tady v tom cítím ten závazek jménu Tomáš Baťa. Takže je to takové formální a prostě slušné.

AA: Jaké tištěné prezentační materiály nadace vytváří?

JZ: Máme brožury představující nadaci a vilu, pak letáček s hesly Tomáše Bati, to mají lidi rádi. Na akce pravidelně děláme plakáty a pak výroční zpráva. Plakáty většinou dáváme na výleповé plochy. Ono se to nezdá, ale celkem se ty náklady načtou, kolem třech tisíc jsou ty plochy, plus grafika a tisk.

AA: Vy už jste nakousla výroční zprávy, nadace má ze zákona povinnost je každoročně vydávat každoročně, má tato zpráva pouze formální charakter? Bývá prezentována i zájmovým skupinám v atraktivnější a srozumitelnější podobě?

JZ: Zpráva je především předkládána správní radě a pak třeba partnerům při nějakém jednání, když chceme ukázat, jaké aktivity nadace řešila. Ale nijak ji dál neupravujeme, veřejnost se na ně může podívat na webu.

AA: Už jsme se o webu a Facebooku, několikrát bavily. Říkala jste, že využíváte webovky, Facebook, emaily a newslettery. Jak typ informací publikujete na nadačním webu?

JZ: Hlavně ty aktuality. Pak tam jsou samozřejmě informace o nadaci a našich aktivitách, grantech, prohlídkách, Tomáši Baťovi a firmě Baťa a fotogalerie.

AA: Sledujete návštěvnost pomocí nějakých online nástrojů na měření návštěvnosti, např. Google Analytics?

Teď jak je ten web nový, tak nějaký nástroj máme, ale zatím s ním nijak aktivně nepracujeme. Ale můžu odhadnout, že jej lidi navštěvují docela dost. Usuzuji tak z různých přihlášek, protože na webu je formulář a jinak než z tama se přihlásit nejde. Nebo z Facebooku, to zas vidím podle toho jejich měření.

AA: Takže ze sociální sítě využíváte Facebook. Jaké jsou ohlasy na jeho využívání?

JZ: Já si myslím, že je to supr a moc nám to pomáhá. Ale pan Velev na to má opačný názor a přijde mu to spíš zbytečné, takže to teď dělám jen proto, že mě to baví. Pořád si s tím ještě tak hraju a objevuju, co to umí, taky je to o tom, že neustále vymýšlím co tam dál, to různě zkouším, na co lidi reagují. Dobrý je, že to okamžitě vidí vždycky kolem těch 40 lidí. Teď tam teda máme kolem 120 fanoušků, a z toho polovina to aktivně využívá. To je super. Taky nám teď přibývají lajky samy, lidi si nás přidávají do oblíbených. Už to víc, žije vlastním životem.

Nejvíce frčí odkazy na Tomáše Baťu zakladatele, nebo jeho citáty, to nejvíce lajkují a sdílejí. Pak lidi se jim líbí příspěvky o rodině Tomáše Bati, co je zajímavé, Tomáš Baťa Junior až tak netáhne. Přitom je to i takový paradox, protože právě on založil nadaci i univerzitu. Akorát o něm a jeho aktivitách tady není žádné povědomí. Já to pozoruju při prohlídkách, které tady ve vile děláme, že lidi mají zmatek, kdo byl kdo. Je vlastně Tomáš Baťa zakladatel, pak Tomáš Baťa jun., zvaný Tomík a pak jeho syn Thomas George Baťa, no a pak ještě nejmladší Thomas Archer Baťa. A to jich je najednou tolik, začnou splývat. Navíc Tomáš Baťa junior prožil celý život v zahraničí, kde v Kanadě vybuřoval nové sídlo firmy a tvrdě pracoval na rozšíření. Ale o tom nikdo neví, pro lidi tady je to pořád Tomík. A je taky pravda, že Tomáš Baťa zakladatel je v myslích těch lidí tady ve Zlíně opravdu silně zakořeněný. On to musel být neuvěřitelně charismatický člověk, vždyť i tím, co tady vytvořil. Teď jak se opravuje baťovský tovární areál, tak to je neuvěřitelně krásné ty budovy, a tehdy to všechno bylo úplně nové, fascinující. Takže on tím přerostl několik budoucích generací své rodiny.

AA: Používáte při e-mailové komunikaci sjednocený formát, například oslovení/patička s podpisem?

JZ: Ano, to klasicky je v patičce podpis a informace o nadaci. Jinak jak i u té klasické korespondence, prostě slušně.

AA: O newsletterech jsme se taky trochu bavily, jaký typ informací newslettery obsahují?

JZ: Posíláme jim informace o konaných akcích, takže taková pozvánka. Ono jak už jsem říkala, tak my tam máme kolem těch 190 kontaktů a všichni to jsou vesměs starší lidi plus pár studentů a lidí z univerzity.

AA: A jsou newslettery tříděny podle rozdílných zájmových skupin? Například jiné informace studentům, jiné starším návštěvníkům apod.

JZ: To ne, tím, že je tam víceméně jen jedna ta skupina lidí, tak to nemá cenu. Je pravda, že jsou to lidi, kteří chodí na přednášky, ale už nepřijdou na koncert. Takže je spíš zajímavá ten jeden typ informací.

AA: Jak často newslettery posíláte?

JZ: Tak když je nějaká ta akce. Rozhodně to není pravidelně, třeba jednou týdně, to bychom je tím zahltili. Když nic není, tak nic neposíláme.

AA: Víte, jakou mají newslettery odezvu? Máte možnost to nějak měřit?

JZ: Ti starší lidi odpovídají, i když se třeba nemůžou zúčastnit. Ta odezva na ty maily tam je poměrně vysoká.

AA: Přihlášení k newsletteru je možné skrze formulář na webu, že? Mají i jinou možnost, třeba právě při těch přednáškách?

Přesně tak, na webu to přihlášení je. Ale já se vždycky při akcích při příchodu ptám osobně, zda mají zájem o zaslání informací a to funguje skvěle, většinou ten zájem totiž mají.

AA: Pořádá nadace své akce za účelem vyšší publicity?

JZ: To ne, my děláme akce, protože tak jsme zavázáni i správní radě, že budeme dělat akce v prostorách Baťovy vily minimálně 2x do měsíce a je v podstatě na nás, co si tady vymyslíme. To vychází z toho původního záměru: Je tady Baťova vila, co s ní? Bude ji používat nadace. Jak? Neměl by to být mrtvý dům s muzeem, takže nadace bude aktivně využívat vilu pro organizaci akcí. Tady je ta původní provázanost, která je důležitá. A pokud my zaplníme našimi akcemi kapacitně sál, tak je to úspěch.

AA: Znamená to tedy, že stávající komunikace stačí?

JZ: Záleží vždycky, o jakou akci se jedná. Ale většinou se to nějak daří. Třeba v minulosti asi čtyři roky po sobě pořádaly každý měsíc koncert ve vile. A byl o to zájem, ke konci jsme se ale úplně vyčerpali, lidi ztratili zájem, takže jsme přestali. Teď máme zase ty přednášky, ale i ty se jistě časem vyčerpají a budeme muset vymyslet něco nového.

AA: A jak akcím zajišťuje konkrétně publicitu? Posíláte tiskové zprávy novinářům, ještě něco?

JZ: Posíláme informace do tisku, ale když ani nenapiší, že to organizuje Nadace Tomáše Bati, tak si nás lidi těžko spojí, když se zde koná i víc různých akcí. Myslím si, že to pro ně není ani tak důležité. Ale když třeba dáváme ty plakáty na plakátovací plochu, tak se tam vždycky snažím tvrdošjně dávat, že to organizuje Nadace Tomáše Bati. Aspoň tak si to můžou spojit, když to někde uvidí.

AA: Přináší publicita akcí nové návštěvníky na další akce nadace?

JZ: To nedokážu odhadnout, i skrze to, že třeba neví, že to organizujeme my.

AA: Provádíte pravidelný monitoring tisku?

JZ: Ne, na to nemáme kapacitu. Odebíráme sem sice noviny, a většinou o nás třeba i napíší v MF Dnes, to jo, ale že bychom nějak zjišťovali v nějakém programu, to ne.

AA: To je ode vše, moc Vám děkuji za Váš čas a názory.

JZ: Rádo se stalo

PŘÍLOHA P V: OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ – INTERNÍ ANALÝZA – PŘEPIS – DOBROVOLNÍK NTB

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Jana Sklenářová (dále JS)

okolnosti rozhovoru: S Janou jsem dělala rozhovor přes Skype, nijak to nevadilo, protože přenos byl čistý a ničím jsme nebyly rušeny. Rozhovor trval asi 10 min. Jana je studentkou Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati a s Nadací Tomáše Bati spolupracuje od roku 2012. S Janou jsme začaly v Baťově vile pomáhat společně.

uvozovací text: Tento průzkum provádím do své bakalářské práce, kde zjišťuji, jaké nástroje PR Nadace Tomáše Bati využívá a jak ji vnímají lidé zvenčí. Cílem je pomoci nadaci komunikovat vhodně se svými cílovými skupinami. Odpovídej otevřeně, nenech se ničím svázat. Zajímá mě, co si myslíš, vůbec nejde o žádné znalosti, jde čistě o Tvůj pohled.

otázky:

AA: Co si vybavíš, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak bys ji charakterizovala?

JS: První co se mi vybaví, protože tam chodíme už dlouho, tak je ta krásná zahrada a vila Tomáše Bati. Ale první, co mě vlastně napadá je Etiketa a stolování, kde jsme vlastně přišly s nadací poprvé do kontaktu. Charakterizovala bych ji jako organizaci, která se stará o vzdělávání, zajišťuje vlastně nějaké přednášky, a která se snaží podporovat odkaz Tomáše Bati.

AA: Jaké jsou podle tebe hlavní hodnoty Nadace Tomáše Bati?

JS: No, to vlastně souvisí i s tím, co jsem říkala před chvílí, že... Nemůžu se teď úplně rozhodnout, zda je hlavní hodnota vzdělávat, anebo je ta hlavní hodnota nést ten Baťovský odkaz a dávat o něm vědět lidem ve Zlíně a prostě venku celkově.

AA: Proč ses rozhodla spolupracovat s Nadací Tomáše Bati? Jaký byl Tvůj hlavní motiv? Čím je pro Tebe nadace lákavá/atraktivní?

JS: V podstatě mluvila jsem o tom kurzu Etikety a stolování, na kterém jsme byly spolu v prvéku, tam jsme se bavily s panem Velevem a on přišel s tím, že už kdysi spolupracoval s někým z naší fakulty a bylo to i dost dáno tím, že jsem se chtěla zapojovat do různých projektů, do různých aktivit a dění ve Zlíně. Ty přednášky, které nadace dělala, se mi líbily a líbila se mi představa, že bychom se mohly na něčem takovém podílet. Pan Velev tomu byl velice otevřený, takže to bylo moc fajn.

AA: Odkud ses poprvé dozvěděla o akcích nadace? Byl to ten kurz etikety a stolování nebo ještě něco před tím? Vzpomínáš si?

JS: Já myslím, že to byla právě ta etiketa a že si s tím snad i dokonce přišla ty, a byla to vlastně tvoje iniciativa a já se k tobě přidala. ☺ A myslím si, že před tím jsem o nadaci neslyšela. Ale vždyť někdy v září jsme nastupovali do prvéku a ten kurz byl v polovině října. To byl v podstatě měsíc, kdy jsem se ve Zlíně snažila rozkoukávat. Takže před tím jsme o nadaci nevěděla.

AA: Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

JS: Jo, no tak samozřejmě s oranžovou, protože... tedy ne s oranžovou, nechala jsem se zmást, to logo je takový zlatavý. Ale kdybych ho asi nezkoumala, protože s ním občas pracujeme, tak bych si toho normálně nevšimla, nebo si to nevybavila.

AA: Ty zároveň i studuješ, takže máš i ten pohled z druhé strany, jako student. Myslíš si, že nadace komunikuje vhodně se studenty a dostatečně mezi nimi propaguje své aktivity?

JS: Nadace teď začala s Facebookem, který by byl vhodným kanálem pro komunikaci se studenty, ale je škoda, že ten obsah není pro studenty úplně atraktivní, něco co by studenty zaujalo. Myslím si, že je dobrý tah, že nadace občas spolupracuje se Studentskou unií, protože unie zasáhne většinu studentů ve Zlíně. To si myslím, že je určitě správná cesta pro nadaci, jak lépe komunikovat se studenty.

AA: Vnímáš nějaké nedostatky v oblasti komunikace NTB celkově? Jaké? Co by se dalo podle Tebe zlepšit?

JS: Zlepšit, ... vždycky se dá něco zlepšit. Pro tu starší cílovou skupinu, která chodí spíš na přednášky, bych se zaměřila spíš na deník a mladou frontu a noviny, které čtou, prostě taková ta klasická média. Na Facebooku totiž, podle mě, ti lidi, ke kterým oni tuhle zprávu o přednáškách vysílají, tak tam nejsou.

AA: Dokážeš říct, jak nadace působí na tvoje okolí, konkrétně spolužáky a vrstevníky?

JS: Myslím si, že ji vidí jako vzdělávací instituci, že pomáhá nadaným studentům, ale zároveň ty témata přednášek a některých dalších aktivit nejsou pro ně úplně atraktivní. Zároveň ale ne všechny akce jsou pro ně, chápu, že zrovna I. máj je úplně neláká, když tam je spousta malých dětí.

Nadace se určitě snaží, ale zdá se mi, že mívá tu cílovku těch studentů, kterou by chtěla, jak tou trochu nešťastnou komunikací i výběrem témat přednášek a některých akcí.

AA: Ode mě je to tedy vše, pokud tě ještě nenapadá něco, co bys chtěla dodat?

JS: Ještě k těm barvám nadace mě napadlo, nebo ke znakům, se kterou si nadaci spojují je ředitel, pan Velev. On je taková charismatičká osoba. Je to fakt hodně vidět. Hodně v těch činnostech vidím jeho a je to dobře. Přijde mi škoda, že to nevidí víc lidí.

AA: To bych řekla je dáno i tím, že jsou tam jenom tři, respektive dva, on a paní Zvolská, tím pádem je pan Velev i nosná postava hodnot nadace.

JS: Samozřejmě, protože, když je někde nadace vidět, tak tam bývá on, protože ji zastupuje. On je hodně výrazný, takže ho i někdo jen tak nepřehlídne. Takže si jej spousta lidí i váží, za jeho názory a zásady, které nese a které se v něm promítají. Ve spojitosti s nadací je vlastně pořád na očích.

AA: Jani, moc děkuji.

JS: Já taky, jsem ráda, že jsem mohla pomoci.

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK – ONLINE DOTAZOVÁNÍ – NÁVŠTĚVNÍCI AKCÍ NTB

tazatel: Anežka Adamíková

tázání: pravidelní návštěvníci akcí NTB, kontaktování skrze mailing list NTB

oslovovací text:

Vážený příznivci Nadace Tomáše Bati,

jmenuji se Anežka Adamíková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento rok končím bakalářské studium Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací a svou bakalářskou práci jsem se rozhodla propojit právě s Nadací Tomáše Bati, které bych tím ráda pomohla při zkvalitnění jejich služeb. Vás bych ráda touto formou poprosila o pomoc.

V průzkumu bakalářské práce zpracovávám téma využívání nástrojů public relations (PR), které nadace využívá. Dovolte mi položit Vám sedm otázek. Tomáš Baťa říkal: Den má 86.400 vteřin. Dotazník vám zabere sotva těch 400 vteřin. Co víc, ohromně pomůžou mně, nadaci a koneckonců i Vám. ☺

Prosím o maximální otevřenost, jen díky tomu budeme moci být lepší. Nenechte se ničím svázat a své odpovědi vepisujte volně za otázky. Odpovědi pošlete do pátku 18. dubna.

otázky /odpovídejte vlastními slovy/:

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**

A to už je konec. Uteklo to rychle, že? Děkuji Vám za čas i názory, vážím si toho.

Mějte se krásně a přeji Vám spoustu hezkých zážitků na akcích Nace Tomáše Bati

Anežka Adamíková

*Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | Fakulta multimediálních komunikací | Marketingová komunikace, 3. ročník
| anezka.adamikova@seznam.cz | +420 733 755 959*

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK – OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ – STUDENTI

tazatel: Anežka Adamíková

tázaný 1: Jana Holčapková (23, Studentka magisterského studia na FHS, soc. pedagogika)

tázaný 2: Zdeňka Plšková (23, studentka bakalářského studia na FHS, angličtina pro manažerskou praxi)

tázaný 3: Klára Kovalčíková (22, studentka bakalářského studia na FHS, angličtina pro manažerskou praxi)

otázky: Jana Kovářová (20, Studentka bakalářského studia FMK, marketingová komunikace a FaME)

1. **Jaká je Tvoje zkušenost s Nadací Tomáše Bati? Odkud ji znáš?**
2. **Co si vybavíš, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak bys ji charakterizoval(a):**
3. **Když chceš zjistit, kde se ve Zlíně zrovna děje nějaká akce, kde hledáš informace? Vyhledáváš informace aktivně sám/sama nebo prostě čekáš, co Tě kde cvrnkne do nosu/kde Tě nějaká informace zaujme?**
4. **Představuje pro Tebe nadace nějaké hodnoty?**
5. **Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK – ONLINE DOTAZOVÁNÍ – PŘEPIS – NÁVŠTĚVNÍCI AKCÍ NTB

respondent 1

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Nejčastěji z mailové korespondence a plakátových sdělení na vývěsních plochách po městě Zlíně.
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Baťova vila, vědecko-populární přednášky a kurz společenského chování.
- 3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Ve své podstatě zašlá sláva dávného vedení a prosperity společnosti Baťa a Zlína jako města.
- 4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Barva??? Pravděpodobně cihlový pásek baťovských domků ☺
- 5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Do určité míry nahraditelná nebyla, avšak po zavedení sezení a přednášek Science Café na Institutu 14/15 dostala Nadace vážného protihráče na tomto poli.
- 6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Příliš ne.
- 7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Pokračovat v započatém a provozovaném, ale zaměřit se taktéž na přírodní vědy. Chemie, polymery, evoluce atd. Neprosazovat pouze manažerské a podnikatelské studentské práce na FaME, ale též se zajímat o dění např. na Fakultě technologické.

respondent 2

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Po zadání e-mailu, mi přijde nabídka.
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Zachovává tradici „Baťovského“ tudíž Zlína. Jako jediná se angažuje v odkazu místního velíkána.
- 3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**

- 4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Vůně třešňového (nebo jakého)dřeva ve vile.
- 5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Zatím neznám spolek, který by se takto angažoval.
- 6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Bohužel, pár střípků v médiích, víc jsem nezaregistrovala.
- 7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Přednášky (různých témat) ve vile klidně i v pozdějším období než jen do jara.

respondent 3

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Z internetu.
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Organizácia, ktorá prezentuje dobré meno rodu Baťa a podporuje projekty v rámci rozvoja vzdelávania, vedy a osvetu.
- 3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Vzdelanosť, korektnosť, záujem.
- 4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Tmavomodrá
Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?
Áno, přednášky a akcie považujem za hodnotné a prínosné.
- 5. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Sporadicky zaznamenám zaujímavú informáciu o aktivitách nadácie.
- 6. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Záujem o spoluprácu na Baťovom kanáli (spoločná propagácia, organizovanie prednášok priamo v priestavoch...).

respondent 4

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Vašimi zprávami, které mi posíláte-mailem, pak ze Zpravodaje MMZ, také sleduji váš plakát na plotě- někdy na něj zapomínáte
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Vždy s úctou vzpomenu Tomáše seniora, jeho zásluhy o zaměstnanost v celém regionu a vznik města Zlína- amerického města v Evropě.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Je záslužné, že shromažďuje fakta o historii města, o továrně a lidech kolem ní- co není napsáno, bude zapomenuto.
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
nemám.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Přednášky jsou velmi poučné, jen mne mrzí, že cítím stále v pozadí nevyřešené konflikty mezi rodinami Tomáše a Jana Antonína.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Jako přistěhovalec jsem konečně v důchodu začal studovat knihy o rodinách Baťů, každý článek a přednášku vítám. Na svých návštěvách u jubilantů se vždy, pokud jsou bývalými baťovci, na jejich vzpomínky na tu dobu ptám.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Rád bych se zúčastnil besedy, nebo besed s pamětníky té doby, dále- s archivem a Dr. Pokludou byste mohli uspořádat výstavu dobových fotografií. Mohli byste vyzvat občany o zapůjčení starých fotografií ze života starého Zlína, aby tyto nenahraditelně neskončily někde na skládce a alespoň je oskenovat.

respondent 5

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
e-maily o akcích pořádané nadací zasílaných asistentkou pí. J. Zvolskou, venkovní upoutávky o akcích, zejména z okolí Čepkov, kudy pravidelně procházím na nebo z Jižních Svahů.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Moje vnímání Nadace T.B. je pravidelný a aktivní přístup organizace usilující zpřístupnit a zprostředkovat poznání a z řady oblastí a sfér vědy, techniky, kultury apod. pro široký okruh veřejnosti.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Aktivity vykonávané Nadací T.B. mně přinášejí nové poznatky a otevírají nová překvapivá témata. Beru skoro jako "samozřejmost", že Zlín a jeho minulost a současnost takovou společnost má. A kdyby nebyla, byla by to velká "ostuda".
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
nemám. Mám-li se však vyjádřit, slušela by zářivě žlutá.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Nabídka akcí aj. aktivit Nadace T.B. je jedinečná, v tomto smyslu i obtížně nahraditelná, plní své cíle.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Nesetkal jsem se s hodnocením Nadace T.B. v médiích.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
K aktivitám Nadace T.B. nemám připomínek. Víím, že v nabídce Nadace jsou další oblasti, které mohu ke svému prospěchu, informovanosti a užitku využít.

respondent 6

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Z webových stránek Nadace, plakátů.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Místo, kde žil Tomáš Baťa se svou rodinou. Krásná architektonická stavba, nepředimenzovaná, čistá, účelná, velká zahrada, dobrá lokalita.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Uchovává památku rodiny a firmy Baťa, vyvíjí aktivity, které slouží lidem.
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Oranžovou.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Nevím, jaký dopad mají pořádané akce.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Píše se o ní málo. Vzhledem k tak velkému vlivu, který Baťa měl a co po jeho činnosti zůstalo po celém světě, mi připadá, že se o skutečnostech spojených s rodinou a firmou Baťa hovoří strašně málo.

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

Více informací o Baťovi nacházet po celém městě. Lokality, stavby apod., které Baťa vytvořil označit popisem, fotografií, slogany atp.

respondent 7

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
mailem
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
nic
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
ano
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
ne
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
ne
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
ne
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
nevím

respondent 8

Je mi líto ale o nadaci nevím nic. Je to asi tím že nadacím v našem veřejném prostoru nevěřím z mnoha důvodů.

respondent 9

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Informace jsou mi zasílány na moji pracovní e-mailovou adresu.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval (a)?**
Společnost pečující o Vilu Tomáše Bati a o její publicitu a využití!!!
A jejího laskavého ředitele a dobrého manažera Pavla Veleva!
Společnost zabývající se odkazem Tomáše Bati jako osobnosti a jako podnikatele ve smyslu šíření relevantních informací (přednášky, publikační činnost) a aplikaci těchto poznatků v dnešní hospodářské praxi.
Z obdržených pozvánek je však zřejmé, že „záběr“ nadačních aktivit je mnohem širší - jde zejm. o další společenskovední a kulturní aktivity atd.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Oceňuji ji jako nositele spíše konzervativních, avšak stále moderních metod řízení podle Systému řízení Baťa.
Jak výše uvedeno - hodnotou samo o sobě je zpřístupnění a údržba Vily TB!
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Nikoli. Vila je – na rozdíl od tzv. baťovských domků - bíle omítnuta a cihlová červená je dekorativní barvou drobnějších architektonických prvků. Takže Nadaci s touto barvou ani s jinou nespojuji.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Pokud jde o odkaz Tomáše Bati – nikoli! Genius loci je příliš silný!
V kulturních a jiných přednáškových aktivitách přímo s TB nesouvisejícími – ano.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Nežiji ve Zlíně, takže z hlediska regionálního tisku neumím posoudit. V celostátních je pouze výjimečně!
Pro mě jako abonenta informací Nadace to důležité není, z hlediska publicity by to vhodné jistě bylo!
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Do Vily to mám z Brna 100 km, takže si vybírám opravdu jen ty nej nej akce. Můj názor tedy v tomto není relevantní.

respondent 10

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Především z mailů, které z Nadace dostávám, s informacemi o chystaných akcích. Někdy narazím na články v regionálních novinách Zlínský deník nebo si všimnu plakátu na ulici.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Nadaci si spojuji s vilou Tomáše Bati, jako takového správce rodinné vily, organizátora akcí ve vile a strážce odkazu rodiny Baťů.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Především solidnost, ale taky určitou konzervativnost.

4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Běžová a hnědá, dominující vnější a vnitřní barvy vily Tomáše Bati.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Ano, je jediná v regionu, pokud vím, která pořádá přednášky z egyptologie.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Moc mě to nezajímá a není to pro mě důležité.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Přivítal bych častější akce s tematikou egyptologie a přednášky z dějin středověku.

respondent11

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Email pí. Zvolská, někdy leták na plotě.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Humanitní, vzdělávací, výchovná, podporující kulturní hodnoty.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Viz bod 2
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Ne
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Asi ano, vzdělávací přednášky fyziků, chemiků, historiků jsou ve Zlíně spíše výjimkou. Takové aktivity si velmi cením.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité? Neslyšel jsem.**
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Přednášky týkající se obecně vědy, ať už jakýkoliv obor – to je ve Zlíně spíše výjimkou. Na hvězdárně ve Zlíně to už silně skomírá. Dále kvalitní vážná hudba – např. kvarteto, atd.

respondent 12

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Přímo z Nadace T.Bati pomocí e-mailů a periodik zlínského kraje.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Instituce s osvětovou činností
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Určitě. Akce, které pořádá, jsou zajímavé a poučné
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Nevím proč, ale vybaví se mi světle modrá barva.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Ano.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Ano, sleduji aktivity NTB
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Možná besedy o plánech rozvoje Zlína, perspektivách v oblasti kultury, ale i o aktuálních událostech ve světě s fundovanými lektory.

respondent 13

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Informace dostávám e-mailem.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Organizace se širokým záběrem – fenomén Baťa, starověk, moderní vynálezy, podpora studia a talentů....
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Ano, serióznost.
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Ano, s cihlově červenou ☺.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Dá se říci.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Sleduji to.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Více zajímavých přednášek ze života Tomáše Bati seniora – absolutní "Selfmademan".

respondent 14

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
email, plakáty, místní tisk – Město Zlín, Náš Zlín atd.
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**

- 3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Hodnotu představují myšlenky Tomáš Bati
- 4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
hnědá
- 5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
ne
- 6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
vnímám, zajímá, je to pro mne důležité, protože doufám, že se Baťův systém podaří dostat do vzdělávání studentů a dospělých
- 7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
NTB by podle mě měla všemožně podporovat UTB v její snaze dostat Baťův systém do vzdělávání studentů a dospělých

respondent 15

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Ze stránek covezline.cz
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Vybavím si vilu, kde sídlí
- 3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Tradiční odkaz
- 4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
nemam
- 5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Velké akce například 1. Máj by se asi bez nadace neobesel.
- 6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
snažím se nenechat se ovlivňovat medii
- 7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Asi více akcí pro studenty... nějaké koncerty

respondent 16

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Plakátky a email
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Mě vždy napadne jen těhotenství 😊 U obou jsem navštěvovala pravidelně přednášky o Egyptě a bylo to pro mě příjemné období klidu a relaxace spojené s hodnotnými informacemi. Také se mě vždy vybaví velmi příjemní a ochotní zaměstnanci, kteří „těhuli“ vždycky uvolnili nějakou židličku 😊
- 3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Bohužel nevím jaké jsou přesné cíle Nadace TB, ale očekávala bych podporu, snahu spojovat lidi a zprostředkovávat zajímavá setkání a možná podpora vzdělanosti.
- 4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
nemám
- 5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Finančně dostupné odborné přednášky pro veřejnost. Vysoká odborná úroveň přednášejících
- 6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
všímám si pouze náhodou, pokud na zprávu narazím v novinách. Vždy si přečtu.
- 7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Byla bych velmi ráda, kdyby pokračovaly přednášky o starém Egyptě a jiná historická témata. Určitě bych měla zájem i o nějaké workshopy zaměřené na rodiny s dětmi. V letních obdobích třeba divadélko, promítání nebo koncert pro děti v zahradě

respondent 17

- 1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Nejvíce prostřednictvím e-mail zpráv z Nadace. Další například Zlínský zpravodaj -měsíčník
- 2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Pamatuji si její založení začátkem devadesátých let, tak když se řekne Nadace Tomáše Bati tak vi-

dím tu dobu nových nadějí a ty nadšené lidi kolem (pan Velev, pan Hlaváček, pan Pivečka a mnoho dalších.).

Dále pak vzdělávací aktivity – besedy, přednášky a také vzdělávací kurzy – např. práce s počítačem pro začátečníky, kurzy angličtiny...

A také novou podobu budovy – vily rodiny Baťů – moc se mi to líbí

3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?

Ano, určitě, hlavně duchovní – viz to vzdělávání – ale nadšení nestačí, musí být lidé kolem ochotní pracovat a financovat...

4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

Ano, vidím fasádu budovy – žlutookrovou – ale možná ani taková není, ale já to tak vidím. A zelenou kolem. A vidím hnědé dřevěné obložení interiéru – jako dítě jsem tam chodila na dětské programy – začátek šedesátých let. Bylo mi možná 8, 10 let a moc se mi to líbilo – hnědé vestavné dřevěné skříně, hlavně však to schodiště oboustranné- měla jsem pocit velice útulného domova

5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?

Ano. Je nenahraditelná a kéž zůstane

6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?

Bohužel moc nevím o publicitě – asi nečtu ty správné noviny. Když ano, tak je hodnocení kladné a souhlasím

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

Ani nevím – to je to – jsem konzument nabídky, neumí si představit, co bych ještě chtěla, protože vím, jak je to náročné. Jsem vděčná za to, co je.

respondent 18

1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?

z webu

2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?

jedna z nadací, Morava, Zlínsko, tradice

3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?

pomoc potřebným, cílená podpora, pozitivní přístup k životu

4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

modrá (?)

5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?

každý je nahraditelný

6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?

spíše okrajově, pokud sleduji, tak na webu, není pro mne osobně až tak důležitá, protože nežiji na Zlínsku

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

podpora kulturních projektů, podpora rodin s dětmi

respondent 19

1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?

e-mailem, z plakátů

2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?

Organizace pořádající kulturní a charitativní akce, přednášky...

3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?

Ano, kulturně-vědomostní.

4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

vínová, tmavě hnědá

5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?

Spíše ne, ale čím více takových organizátorů, tím lépe.

6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?

spíše ne.

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

Přednášky, koncerty

respondent 20

1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?

Jsem přímo informovaná o plánovaných akcích na svůj e-mail a také ze Zlínského zpravodaje a příp. vylepených plakátků.

2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?

Nadace T.Bati je kulturní a vzdělávací instituce, která vznikla na základě baťovských tradic ve Zlíně, zajišťuje velmi široké spektrum aktivit a sídlí ve vile, kterou pan T.Baťa věnoval této instituci ke konci 90.let.

3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?

Je to jednak „zlínský fenomén“ který nemá podle mne v republice obdoby a její základní přínos spočívá právě v zajištění kultury a vzdělávání pro nejširší zlínskou veřejnost, přičemž spolupracuje s mnoha různými institucemi.

4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

Nevím proč, ale spojuje se mi s barvou cihlovou a zelenou (typické „zlínské“ barvy)

5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?

Zcela jistě pro mne znamená možnost účasti na přednáškách z egyptologie, které již tradičně pořádá, je to pro mne vždy velká příležitost setkat se s našimi kapacitami z tohoto oboru, protože se o tuto problematiku hluboce zajímám. Také jsem měla obrovský zážitek z akce Týden Afriky, který se tady konal před několika lety. Myslím si, že takových akcí – které vedou ke sblížení kultur, by se mohlo konat více.

6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?

Někdy si přečtu informace ze Zlínského magazínu, jinak noviny nečtu a o jiných zdrojích nevím.

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

Jak už jsem se zmínila, možná další širší pořady či akce týkající se poznávání jiných kultur, afrických, arabských, čínské umění, japonské apod. Námětů by se jistě našlo více, podle mne je totiž zvlášť v dnešní době i tímto způsobem bojovat proti xenofobii a rasismu, přispívat ke sblížení kultur.

respondent 21

1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?

informace na internetu, Magazín Zlín, plakáty u vily

2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?

odkaz Tomáše Bati, vila T. Bati

3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?

ano

4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

hnědá

5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?

ano

6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?

ano, je to reklama celému Zlínu

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

zkusit vtáhnout více veřejnost do aktivit

respondent 22

1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?

email, kolegyňe na ústavu

2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?

instituce popularizující znalosti, vedu, podporující myšlení a umění

3. Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?

určitě ano, hodnota vědomosti, tradic, bádání

4. Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

tmavě hnědá? Nevím

5. Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?

podobné akce pořádají i jiní, ale pro mne byla nadace T Bati první a má nejkrásnější prostory

6. Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?

zběžně ano, když na něco narazím, tak si přečtu, ale informace nevyhledávám

7. Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?

popularizační přednášky jsou vynikající, možná argumentační nebo debatní večery?

respondent 23

1. Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?

Z newsletterů od Nadace Tomáše Bati, někdy z plakátů

2. Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?

Instituce, jejímž cílem je starat se o to, aby měli obyvatelé Zlína možnost trávit čas smysluplnými, vzdělávacími aktivitami.

3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Ano, přednášky a workshopy, které pořádá, za symbolický poplatek, jsou skvělou příležitostí, pokud si chceme poslechnout zajímavé, vzdělané lidi a něčemu se přiučit.
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Hnědou, ale nevybavuji si proč ☺
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
To není, vybavuji si pár akcí, které nadace pořádala a mohu si vždy informace najít na internetu (ale samozřejmě je to lepší slyšet)
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Nečtu zlínské deníky, takže moc nevím. Ale když bych na něco narazila, myslím, že bych to zaregistrovala. Nadace T. B ve mně nadace Tomáše Bati vyvolává pozitivní asociace, mám s ní jen dobré zkušenosti, a kdybych narazila na něco negativního, stejně bych tomu nevěřila.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Byla jsem nadšená z toho, že se pořádá kurz etikety a stolování. Bohužel neproběhl z nedostatku přihlášených, což mě mrzelo. Kurzů podobného typu bych se moc ráda zúčastnila, ale v tomto případě nezáleží jen na nadaci, ale i na zájmu lidí. Přivítala bych i nějaké workshopy, jako třeba workshop společenského tance, spojený i s etiketou ☺

respondent 24

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Zlínský zpravodaj, plakátky
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Zajímavé přednášky, koncerty mladých a méně známých umělců, ale výborných.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Viz bod 2
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Baťovskou – červená cihla v zeleni
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
NTB je jedinečná – ovšem někdy se nakupí v jednom termínu vícero akcí a pak si jeden nemůže vybrat.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Média nesleduji a co píšou pisálci a žvaní TV není vůbec důležité.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Nevím – zajímám se o tradice a duchovní směry. Ovšem těžko říci kolik lidí zajímá kosmologie a základní zákony života na zemi.

respondent 25

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
- plakáty na zastávce, e-mail, facebookový profil nadace
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
- krásný prostor, vilu, kulturní akce
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
- představuje pro mě snahu udržet na živu „baťovské hodnoty“
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
- oranžová a šedá
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
- navštěvuji pouze přednášky o p. Baťovi a v tom je pro mě nenahraditelná, jiný typ akcí jsem zatím nenavštívila
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
- nepostřehla jsem, že by se Nadace nějak prezentovala v médiích; nevybavuju si, že bych o ní někdy něco četla – zdrojem informací jsou pro mě informace, které jsou mi zasílány emailem a které vidím na facebookovém profilu Nadace
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
- nic mě nenapadá. Ale ráda se do jakýchkoli zapojím ☺

respondent 26

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Web, akce nadace (přednášková činnost, 1. máj, prodej literatury), regionální i republiková periodika.

2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?** Připomínání a udržování povědomí o díle, filosofii a odkazu Tomáše Bati.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Serióznost, solidnost, jednotu slov a činů, iniciace badatelské činnosti o aktivitách fy Baťa, zvláště popularizace osobnosti Tomáše Bati (zakladatele) a jeho ideálů
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Cihlově červenou, barva budov Baťova Zlína.
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Přednášky o době a o odkazu Tomáše Bati a aktivitách fy Baťa
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Ano vnímám, můj dojem je spíše pozitivní. Ve vztahu k médiím doporučuji prohloubení koordinace jednotlivých výstupů a systémového přístupu. Dbát více o obsahovou a tematickou vyváženost a zacílení při spolupráci s regionálními i celostátními médii.
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?**
Rozšíření informačního servisu formou e-mailové a facebookové komunikace, zkvalitnění prodeje literatury, prodej ideově a materiálově hodnotných reklamních předmětů s logem fy Baťa, rozšíření počtu akcí (zejména pro vzdělanější čas veřejnosti a mladé lidi) nad nimiž bude mít nadace záštitu. Lépe propagovat, zhodnocovat a připomínat etický styl podnikání, mravního přístupu a filosofie T. Bati v boji s korupcí a nepoctivou částí současné české podnikatelské sféry.

respondent 27

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
e-mail, plakáty.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Oáza klidu, pohody, vlnidné prostředí,
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Kvalita všech akcí, tradice
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
Nemám
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Ne, není nenahraditelná, je výjimečná
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Ano vnímám vše, je to hodně důležité
7. **Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás**
Více přednášek - naučné, cestopisné, historické

Jednoduše Nadace Tomáše Bati je pro mne nenahraditelná a jsem ráda, že ji máme

respondent 28

1. **Odkud získáváte informace o aktivitách Nadace Tomáše Bati?**
Převážně email.
2. **Co si vybavíte, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak byste ji charakterizoval(a)?**
Odkaz, pokračování tradice.
3. **Představuje pro Vás nadace nějaké hodnoty?**
Kulturní a zájmové.
4. **Máte nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?**
ne
5. **Je pro Vás nadace nenahraditelná v tom smyslu, jaký typ akcí pořádá?**
Pouze částečně.
6. **Vnímáte, jak se o nadaci píše/mluví v médiích? Zajímá Vás to? Je to pro Vás důležité?**
Ano. (jednak jako zpětná vazba proběhlých akcí, ale i jejich propagace).
Jaké aktivity organizované NTB byste přivítali? Co by pro Vás bylo přínosné?
Jazykově orientované.

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK – OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ – PŘEPIS

STUDENTI

student 1

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Jana Holčápková (23) (dále JH)

okolnosti rozhovoru: S Janou jsme se sešly v tichém prostředí knihovny, čímž jsme odbouraly všechny možné rušivé elementy. Rozhovor trval cca 6 min. Jana studuje sociální pedagogiku na FHS UTB.

uvozovací text: Tento průzkum provádím do své bakalářské práce, kde zjišťuji, jaké nástroje PR Nadace Tomáše Bati využívá a jak ji vnímají lidé zvenčí. Cílem je pomoci nadaci komunikovat vhodně se svými cílovými skupinami. Odpovídej otevřeně, nenech se ničím svázat. Zajímá mě, co si myslíš, vůbec nejde o žádné znalosti, jde čistě o Tvůj pohled.

otázky:

AA: Jaká je Tvoje zkušenost s Nadací Tomáše Bati?

JH: Já mám zkušenost už, když jsem byla malý dítě, protože já jsem chodila na základní školu výtvarným zaměřením a my jsme tam chodili každý rok zdobit vánoční stromček. A potom jsem tam byla jednou, ještě když jsem byla mladší, kolem 14 mi mohlo být a to jsme tam chodili pomáhat na 1, máje s hrami pro děti. A teď na vysoké škole jsem tam navštívila kurz etikety. Takže já mám s nadací dobrou zkušenost. Zním to tam, vím jaké je tam prostředí.

AA: A dokážeš třeba říct, jak nadaci vnímají tvoji spolužáci? Byli jste tam spolu třeba na nějaké akci?

JH: Myslí si, že ne. Možná by tak věděli, že Nadace Tomáše Bati existuje, ale pochybuju, že by dokázali říct, co přesně dělají, pokud nemají nějakou vlastní zkušenost, že by tam byli.

AA: Co si vybavíš, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak bys ji charakterizoval(a)?

JH: Pro mě to určitě znamená prestiž, něco, co tam Tomáše Baťa zanechal, něco tam po něm prostě je. Pak se podle mě snaží podporovat, pomáhat nadaným studentům a lidem, kteří chtějí něčeho dosáhnout.

AA: A ten odkaz vnímáš jako na Tomáše Baťu zakladatele, nebo juniora?

JH: Já jsem to nikdy nerozlišovala, pro mě je to spíš odkaz na celé Baťovské období.

AA: Představuje pro Tebe nadace nějaké hodnoty?

JH: Já to mám spojené s tou prestiží, pak pracovitost, pile. Určitě to vnímám tak, že nesou hodnoty, a pomáhají lidem ve vzdělání, dělají věci pro lidi, kulturní akce a tak, není to jen o tom, že by byly připomínkou Tomáše Bati.

AA: Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

JH: Nejspíš oranžovou.

AA: Když chceš zjistit, kde se ve Zlíně zrovna děje nějaká akce, kde hledáš informace?

JH: Víím, že nepřekvapím, když řeknu Facebook. Plus spoustu mých přátel je takových aktivních, takže Facebook, Studentská unie, občas zajdu na stránky Zlína, takže spíš ten internet.

Aktivity NTB, které dotazovaná zná:

	Student 1
FameLab	x
Oslavy 1. máje	✓
Počítačové kurzy pro veřejnost	✓
Galavečer UTB	x
Majáles	částečně
Cena za nejlepší DP v anglickém jazyce	x
Kurzy etikety a stolování pro budoucí manažery	✓
Farmářské trhy	x
Manažer nanečisto	✓
Přednáškový cyklus o starém Egyptě	✓
Knihovna NTB	✓
Mezinárodní studentské sympozium DŘEVO	x
Promítání studentských filmů	✓
Dobročinné aukce	✓
Fotografická soutěž Baťův Zlín	✓
Percipio	x

zelená = NTB organizuje; červená = NTB neorganizuje

student 2

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Zdeňka Plšková (23) (dále ZP)

okolnosti rozhovoru: Se Zdeňkou jsme se sešly v tichém prostředí knihovny, čímž jsme odbouraly všechny možné rušivé elementy. Rozhovor trval cca 5 min. Zdeňka studuje angličtinu pro manažerskou praxi na FHS UTB.

uvozovací text: Tento průzkum provádím do své bakalářské práce, kde zjišťuji, jaké nástroje PR Nadace Tomáše Bati využívá a jak ji vnímají lidé zvenčí. Cílem je pomoci nadaci komunikovat vhodně se svými cílovými skupinami. Odpovídej otevřeně, nenech se ničím svázat. Zajímá mě, co si myslíš, vůbec nejde o žádné znalosti, jde čistě o Tvůj pohled.

otázky:

AA: Jaká je Tvoje zkušenost s Nadací Tomáše Bati?

ZP: Já akorát vím, že nadace existuje, ale že bych o ní věděla něco víc, nebo na nějaké akci přímo byla, to ne. Jedině bych na nějaké akci byla a nevěděla, že to je pod jejich záštitou.

AA: Co si vybavíš, když se řekne Nadace Tomáše Bati. Jak bys ji charakterizoval(a):

ZP: Podle mě pomáhají studentům a zabývají se vzděláváním.

AA: Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

ZP: Oranžová, červená. Já si to spojuji s barvami univerzity a vlastně i oni se svým způsobem zabývají vzděláváním, takže takovouhle mám k tomu asociaci. Navíc i Baťovy domky jsou oranžové.

AA: Když chceš zjistit, kde se ve Zlíně zrovna děje nějaká akce, kde hledáš informace?

ZP: Většinou, když mě pozvou kamarádi, nebo na Facebooku přes Studentskou unii nebo Zlin For Fun. Taký letáčky tady v knihovně, je tady toho plno.

Aktivity NTB, které dotazovaná zná:

	Student 2
FameLab	x
Oslavy 1. máje	✓
Počítačové kurzy pro veřejnost	x
Galavečer UTB	✓
Majáles	částečně
Cena za nejlepší DP v anglickém jazyce	x
Kurzy etikety a stolování pro budoucí manažery	x
Farmářské trhy	částečně
Manažer nanečisto	✓
Přednáškový cyklus o starém Egyptě	x
Knihovna NTB	✓
Mezinárodní studentské sympozium DŘEVO	x
Promítání studentských filmů	x
Dobročinné aukce	✓
Fotografická soutěž Baťův Zlín	✓
Percipio	x

zelená = NTB organizuje; červená = NTB neorganizuje

student 3

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Klára Kovalčíková (22) (dále KK)

okolnosti rozhovoru: S Klárou jsme se sešly v tichém prostředí knihovny, čímž jsme odbouraly všechny možné rušivé elementy. Rozhovor trval necelých 5 min. Klára je studuje angličtinu pro manažerskou praxi na FHS UTB.

uvozovací text: Tento průzkum provádím do své bakalářské práce, kde zjišťuji, jaké nástroje PR Nadace Tomáše Bati využívá a jak ji vnímají lidé zvenčí. Cílem je pomoci nadaci komunikovat vhodně se svými cílovými skupinami. Odpovídej otevřeně, nenech se ničím svázat. Zajímá mě, co si myslíš, vůbec nejde o žádné znalosti, jde čistě o Tvůj pohled.

otázky:

AA: Jaká je Tvoje zkušenost s Nadací Tomáše Bati?

KK: Byly jsme tam kdysi se základkou, ale jinak moc ne. Tehdy jsme tam šli na nějakou akci, kterou organizovali, ale nepamatuji si, co to bylo

AA: Co si vybavíš, když se řekne Nadace Tomáše Bati.

KK: Já si vzpomínám na tu akci se školou a vím, že dělají celkem nějaké aktivity pro děti. S tím to mám tak v hlavě spojené.

AA: Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

KK: Oranžovou.

AA: Když chceš zjistit, kde se ve Zlíně zrovna děje nějaká akce, kde hledáš informace?

KK: Já chodím na stránky Studentské unie nebo se dívám tady v knihovně, na plakáty a ty akce, co jsou na monitorech počítače. Když mě nějaká zaujme, tak na ni okamžitě kliknu. A taky určitě Facebook a vlastně tam přes SU.

Aktivity NTB, které dotazovaná zná:

	Student 3
FameLab	x
Oslavy 1. máje	✓
Počítačové kurzy pro veřejnost	✓
Galavečer UTB	✓
Majáles	x
Cena za nejlepší DP v anglickém jazyce	x
Kurzy etikety a stolování pro budoucí manažery	x
Farmářské trhy	x
Manažer nanečisto	✓
Přednáškový cyklus o starém Egyptě	x
Knihovna NTB	✓
Mezinárodní studentské sympozium DŘEVO	x
Promítání studentských filmů	✓
Dobročinné aukce	✓
Fotografická soutěž Baťův Zlín	✓
Percipio	x

zelená = NTB organizuje; červená = NTB neorganizuje

student 4

tazatel: Anežka Adamíková (dále AA)

tázaný: Jana Kovářová (20) (dále JK)

okolnosti rozhovoru: S Janou jsme se sešly v tichém prostředí knihovny, čímž jsme odbouraly všechny možné rušivé elementy. Rozhovor trval cca 6 min. Jana studuje marketingovou komunikaci na FMK UTB a Ekonomiku a management na FaME UTB).

uvozovací text: Tento průzkum provádím do své bakalářské práce, kde zjišťuji, jaké nástroje PR Nadace Tomáše Bati využívá a jak ji vnímají lidé zvenčí. Cílem je pomoci nadaci komunikovat vhodně se svými cílovými skupinami. Odpovídej otevřeně, nenech se ničím svázat. Zajímá mě, co si myslíš, vůbec nejde o žádné znalosti, jde čistě o Tvůj pohled.

otázky:

AA: Jaká je Tvoje zkušenost s Nadací Tomáše Bati?

JK: Já si právě myslím, že s nadací nemám vůbec žádnou zkušenost, nebo možná mám, ale nevím, že ta akce byla pod nadací

AA: Znáš ji tedy jen podle jména, nebo ji máš spojenou s něčím konkrétním?

JK: Víím, že existuje a myslím si, že mají ty kurzy etikety. To je tak jediné s čím si to spojuji.

AA: Když se řekne Nadace Tomáše Bati, spojíš si to s něčím, vybaví se ti něco? Někáká charakteristika?

JK: Vzhledem k tomu, že jediná aktivita, kterou znám je ten kurz, tak k to se mi vybaví. Ale tím, že každý rok slyším, že na tom kurzu někdo byl a všem se to strašně líbí a je to super, tak si vždycky říkám, že příště už půjdu. Tak tím si ji asi spojuji, teda nevím, jestli něco takového dělají, ale spojuji si je s univerzitou. Mám dobrý pocit z těch kurzů ,který jsou vychvalovaný, takže si myslím, že i ostatní akce by mohly být kvalitní.

AA: Máš nadaci spojenou s nějakou určitou barvou/barvami? Jakou/Jakými?

JK: Hádám, že tam mají oranžovou. Vybavuji si nějaký plakát, který jsem viděla na Facebooku a byla tam hodně černá a právě ta oranžová.

AA: Když chceš zjistit, kde se ve Zlíně zrovna děje nějaká akce, kde hledáš informace?

JK: Z Facebook, z plakátů, které jsou tady různě pověšené ve škole a v knihovně, anebo když chodím domů kolem plakátů. Prostě co někde zahlídnu. Ale nejvíc asi z Facebooku, nebo kdo mi co doporučí, kdo tam jde...

Aktivita NTB, které dotazovaná zná:

	Student 4
FameLab	X
Oslavy 1. máje	✓
Počítačové kurzy pro veřejnost	X
Galavečer UTB	✓
Majáles	X
Cena za nejlepší DP v anglickém jazyce	X
Kurzy etikety a stolování pro budoucí manažery	✓
Farmářské trhy	X
Manažer nanečisto	✓
Přednáškový cyklus o starém Egyptě	X
Knihovna NTB	X
Mezinárodní studentské sympozium DŘEVO	X
Promítání studentských filmů	X
Dobročinné aukce	X
Fotografická soutěž Baťův Zlín	X
Percipio	X

zelená = NTB organizuje; červená = NTB neorganizuje

PŘÍLOHA P X: PROGRAM OSLAV 1. MÁJE

1. máj
V NADACI TOMÁŠE BATI

ASTMATIC - hudební skupina
9.30 **Mažoretky Zlín**
9.50 **Soutěž BAŤA pro děti do 7 let**
10.00 **Oficiální zahájení**
10.10 **ELÁN revival**
10.50 **Soutěž BAŤA pro děti 8 – 15 let**
11.00 **BABY TRIO - Aerobik klub Zlín**
11.00 **Memento mori** - šermířská parodie „Landsknechtů“
11.05 **GRAJCAR** - cimbálová muzika s překvapením
11.45 **Soutěž BAŤA pro děti do 7 let**
11.55 **PARTY - Aerobik klub Zlín**
12.00 **Vyhlášení výsledků soutěže „Kouzelná bota“**
12.10 **ELÁN revival**
12.40 **Soutěž BAŤA pro děti 8 – 15 let**
12.50 **LIL CREW - Aerobik klub Zlín**
12.55 **ASTMATIC**

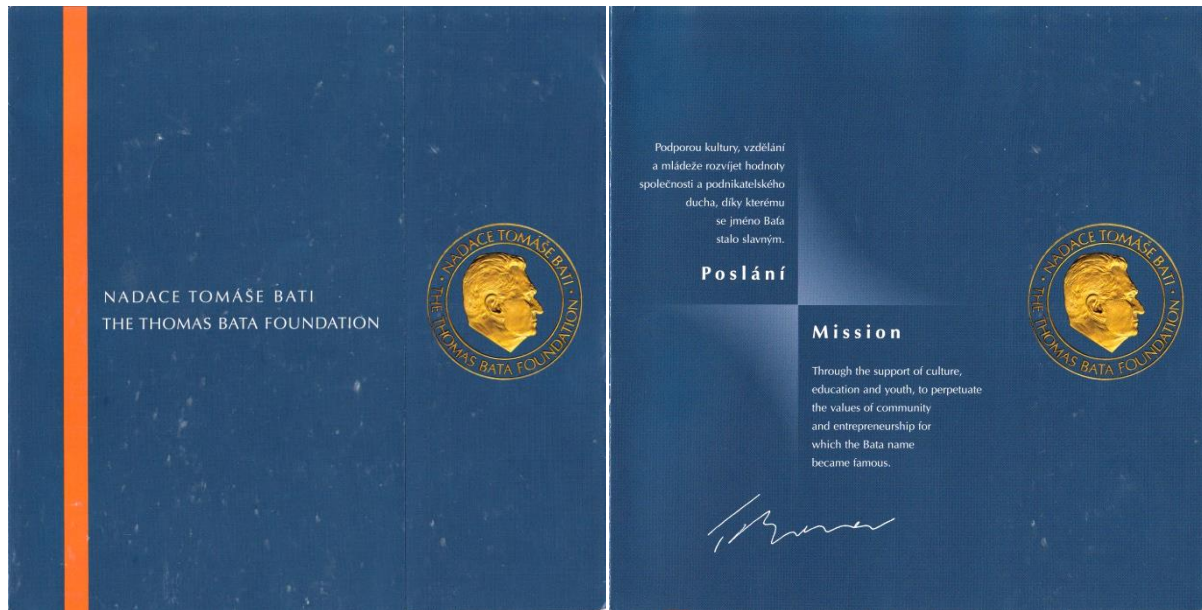
9.00 – 13.00
doprovodný program
v areálu vily Tomáše Bati:

- „Tajemné boty Tomáše Bati“
- hry a soutěže pro děti
- lanová opětnost a lanové dráha pro děti
- závod koloběžek
- jízdá na koních
- malování na obličej

- ukázka tradičních valašských řemesel – tkání a šperkařská dílna
- výstava původních plakátů firmy Bata
- výstava prací studentů školní školy Valašské Meziříčí

Hanácká kyselka a balonky pro děti zdarma.

PŘÍLOHA P XI: BROŽURA O NTB A BAŤOVĚ VILE – UKÁZKA



Nadace Tomáše Bati byla založena v roce 1997 panem Tomášem Batou s cílem podporovat užitečné projekty mladých lidí a rozvíjet hodnoty společnosti. Mezi nejvýznamnější aktivity nadace v současné době patří:

- vzdělávání a podpora projektů mladých lidí
- udržování a rozvoj baťovských tradic
- organizace kulturních akcí
- organizace vzdělávacích a prezentačních akcí
- organizace společenských aktivit

Nadace Tomáše Bati

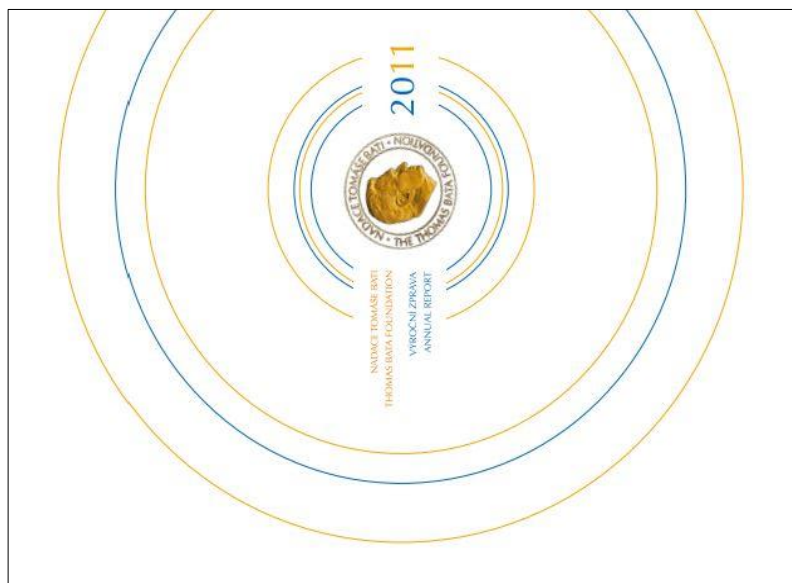
The Thomas Bata Foundation

The Thomas Bata Foundation was founded in 1997 by Thomas J. Bata, with the aim of supporting useful projects and expanding social values. Today, the foundation's major activities include:

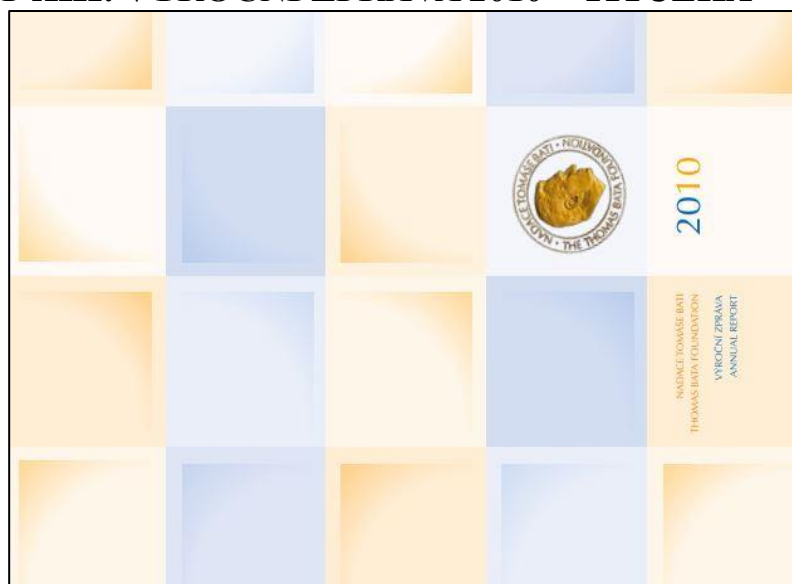
- educating and supporting young people's projects
- upholding and developing Bata traditions
- organizing cultural events
- organizing educational events and presentations
- organizing social events

69: 149:

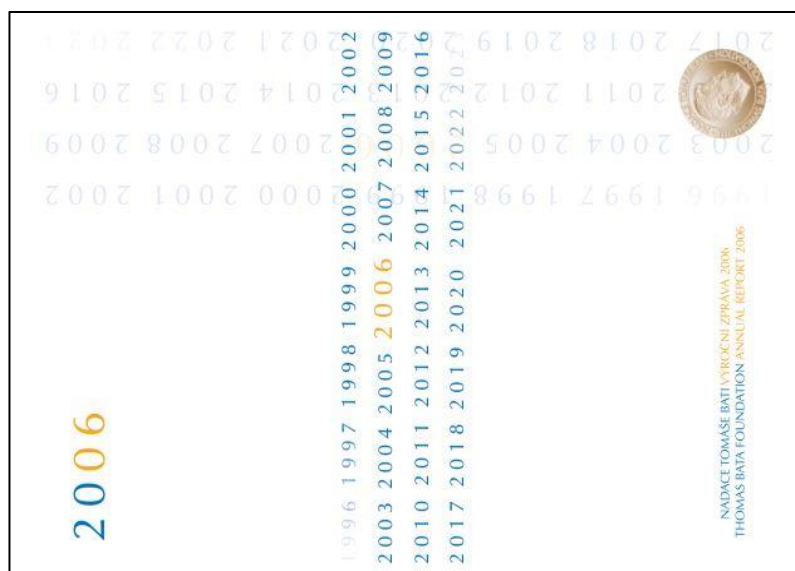
PŘÍLOHA P XII: VÝROČNÍ ZPRÁVA 2011 – TITULKA



PŘÍLOHA P XIII: VÝROČNÍ ZPRÁVA 2010 – TITULKA

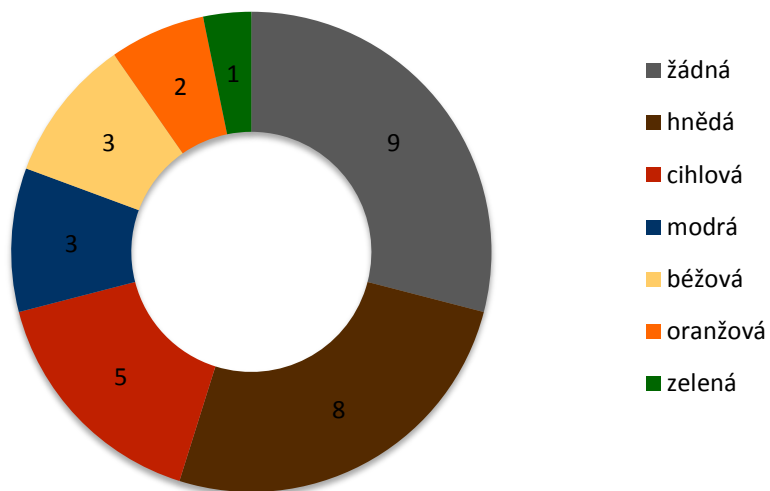


PŘÍLOHA P XIV: VÝROČNÍ ZPRÁVA 2006 – TITULKA



**PŘÍLOHA P XV: GRAF – 04_BARVA NTB PODLE JEJÍCH
NÁVŠTĚVNÍKŮ**

**Máte nadaci spojenou s nějakou určitou
barvou/barvami?**



n = 28, možnost více odpovědí, 2014