



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI CZECH NATIONAL TRUST

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jan Reiner**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



PUBLIC RELATIONS OF CZECH NATIONAL TRUST

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Jan Reiner**

Supervisor: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jan Reiner
Osobní číslo: E12000142
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Název tématu: Public Relations společnosti Czech National Trust
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1. Teorie Public Relations**
- 2. Zásady tvorby PR kamaně**
- 3. Vypracování PR kampaně**
- 4. Hodnocení efektivnosti PR**
- 5. Návrhy na zlepšení PR aktivit**

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

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

KOPECKÝ, L. Public relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

SEITEL, F. P. The Practice of Public Relations. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-13-230451-1.

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Eva Žallmannová, Ph.D.

Czech National Trust, o. p. s.

Datum zadání diplomové práce:

31. října 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

7. května 2015



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 7. května 2015

Podpis: Jan Dídura

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na problematiku týkající se Public Relations (PR), jejichž cílem je budovat pozitivní vztahy mezi organizací a veřejností za účelem tvorby image, získání důvěry a vzájemného porozumění. Cílem práce je navrhnout PR kampaň pro nevládní neziskovou organizaci Czech National Trust pro rok 2016 s ohledem na finanční možnosti dané společnosti.

Teoretická část se zaměřuje na objasnění pojmu Public Relations včetně stručné charakteristiky jednotlivých nástrojů. Značná pozornost byla věnována popisu příprav a realizace tiskových konferencí, které autor považuje za vyvrcholení mediálního snažení firmy.

V úvodu praktické části je představena organizace spolu s popisem současných komunikačních aktivit. Dále jsou stanoveny cíle komunikace a identifikovány cílové skupiny. Následně jsou navrženy konkrétní témata a prostředky PR pro komunikaci s jednotlivými skupinami. Plán PR aktivit je doplněn o harmonogram a rozpočet. V závěru práce je, kritickým pohledem autora, posouzena vhodnost dané kampaně pro výše zmíněnou společnost.

Klíčová slova

Dobrovolnictví, image, masmédiá, nezisková organizace, novináři, obecně prospěšná společnost, on-line média, Public Relations, reputace, sociální síť, sponzoring, tisková konference, tisková zpráva, veřejné mínění, veřejnost, výstavy a veletrhy, zájmové a cílové skupiny.

Annotation

Public Relations of Czech National Trust

This diploma thesis is focused on issues related to Public Relations (PR), whose goal is to build positive relationships between organization and the public in order to create the image, gaining trust and mutual understanding. The aim is to create a PR campaign for a non-profit organization called Czech National Trust for 2016 with respect to financial possibilities of the company.

The theoretical part focuses on clarifying the concept of Public Relations, including brief characteristics of individual instruments. Considerable attention has been devoted to describing the preparation and organization of press conferences, which the author considers culmination of media efforts of companies.

In the practical part, the company is introduced and its project together with an analysis of current communication activities. It also defines the aims of communication and identified target groups. Subsequently, specific topics are proposed along with Public Relations tools for communicating with different groups. The plan of Public Relations Activities is complemented by a schedule and budget. In the end of thesis, there is a critical view of the author, the suitability of the campaign for the above mentioned company.

Key Words

Volunteering, image, mass media, non-profit organization, journalists, public service company, online media, Public Relations, reputation, social networks, sponsorship, press conference, press release, public opinion, community, exhibitions and trade fairs, target audience.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za cenné připomínky a profesionální rady, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce. Dále děkuji Ing. Evě Žallmannové, Ph. D., ředitelce obecně prospěšné společnosti Czech National Trust, za přínosnou spolupráci. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu ve studiu i během života.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod.....	14
1 Teorie Public Relations	15
1.1 Charakteristika	15
1.2 Cíle Public Relations	16
1.3 Veřejnost.....	17
1.4 Výhody a nevýhody Public Relations.....	20
1.5 Měření efektivity	21
1.6 Význam Public Relations v českém prostředí	21
1.7 PR agentura versus interní oddělení	22
1.8 PR neziskových organizací	23
2 Nástroje Public Relations.....	25
2.1 Tisková zpráva.....	25
2.2 Tisková konference.....	26
2.3 Výstavy a veletrhy	28
2.4 Newsletter	29
2.5 Publikační činnost.....	30
2.6 Rozhovor.....	31
2.7 Eventy	32
2.8 Sponzoring.....	33
2.9 Společenská odpovědnost firem	35
2.10 Krizová komunikace	35
2.11 Lobbying	36
3 Východiska PR kampaně.....	38
3.1 Popis organizace Czech National Trust	38
3.2 Zhodnocení současné komunikace Czech National Trustu	39
3.3 Stanovení cílů komunikace	40
3.4 Identifikace cílových skupin	41

4	Komunikace s médii	43
4.1	Tisková konference k zahájení činnosti společnosti.....	43
4.2	Udílení novinářských cen	47
4.3	Tisková konference k představení pilotního projektu.....	49
4.4	Netradiční tisková konference při příležitosti pojmenování vlaku	52
5	Přímá komunikace s veřejností	59
5.1	Výstavy a veletrhy	59
5.1.1	Veletrh Památky 2016.....	62
5.1.2	NGO Market	63
5.1.3	FOR GARDEN	65
5.1.4	EKOSTYL	65
5.2	Sociální sítě.....	66
5.2.1	Facebook	67
5.2.2	Twitter.....	72
5.2.3	YouTube	74
5.3	Přednášky pro studenty vysokých škol	75
6	On-line média.....	77
6.1	Firemní web	77
6.2	Wikipedia.....	79
6.3	Newsletter	80
7	Harmonogram, rozpočet a posouzení vhodnosti navrhovaných aktivit.....	82
	Závěr	89
	Seznam použité literatury	92
	Seznam příloh	99

Seznam obrázků

Obrázek 1: Klasicistní hrobka Marie Ebnerové ve Zdislavicích..... 50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam redakcí, jejichž novináře pozveme na tiskovou konferenci.....	44
Tabulka 2: Seznam stanic jednotek Railjet Českých drah na trase Praha – Vídeň – Graz..	54
Tabulka 3: Harmonogram PR kampaně společnosti Czech National Trust pro rok 2016 ..	85

Seznam zkratek

CD	Compact Disk (<i>Kompaktní disk</i>)
ČR	Česká republika
dpi	Dots Per Inch (<i>Bodů na palec</i>)
Dr.	Doctor (<i>Doktor</i>)
HTML	HyperText Markup Language (<i>Značkovací jazyk pro hypertext</i>)
Ing.	Inženýr
m ²	metr čtverečný
Ph.D.	Doctor (<i>Doktor</i>)
PhDr.	Philosophiae Doctor (<i>Doktor filozofie</i>)
pixel	Picture Element Pict (<i>obrazový bod</i>)
PR	Public Relations (<i>vztahy s veřejností</i>)

Úvod

Potřeba informovat veřejnost o své činnosti, získat podporu, důvěru a pochopení pro své poslání, oslovit a zahájit spolupráci se sponzory, mecenáši a dobrovolníky za účelem naplnění vytyčených cílů a v neposlední řadě omezené finanční možnosti vedou neziskové organizace ke zvolení Public Relations za hlavní komunikační nástroj. Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření PR kampaně pro obecně prospěšnou společnost Czech National Trust, která v příštím roce oficiálně zahájí svou činnost.

Téma dané práce mi bylo nabídnuto vedením pražské PR agentury Ogilvy Public Relations, se kterou spolupracuji již od roku 2012, kdy jsem úspěšně absolvoval Akademii PR pořádanou Asociací Public Relations Agentur ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze. Mé rozhodnutí bylo podpořeno dlouholetým zájmem o české památky a vědomím spolupodílet se na bohubilé činnosti jakou je záchrana kulturního dědictví naší země.

Diplomová práce je členěna do sedmi oblastí. Záměrem první kapitoly je objasnit pojem Public Relations, dále identifikovat možné cíle, výhody a nevýhody a představit možnosti měření efektivnosti PR aktivit. Závěrečný oddíl první kapitoly je věnován opodstatnění Public Relations v rámci komunikačních aktivit neziskových organizací. Následující kapitola je tvořena stručnou charakteristikou nejčastěji používaných PR nástrojů.

Praktická část je tvořena návrhem nezbytných komunikačních aktivit za účelem informovat veřejnost o vzniku nevládní neziskové organizace Czech National Trust usilující o záchranu kulturního dědictví České republiky, která zároveň pro naplnění svého záměru hledá dobrovolníky, sponzory a mecenáše. V úvodu praktické části je charakterizována organizace a její činnost. Dále je autorem zhodnocen stav současných komunikačních aktivit. Na základě těchto zjištěných poznatků je stanoven cíl komunikace a identifikovány cílové skupiny. V následujících kapitolách jsou uvedeny konkrétní témata a nástroje pro komunikaci se specifickými skupinami veřejnosti. Časovou a finanční náročnost navrhované kampaně ilustruje harmonogram a rozpočet. Finální část této práce je věnována posouzení vhodnosti navrhovaných aktivit pro výše uvedenou společnost.

1 Teorie Public Relations

Rezistentnost některých cílových skupin, přemíra reklamního sdělení, nízká kredibilita, finanční náročnost a nízká účinnost tradičních komunikačních nástrojů, stejně tak vědomí zranitelnosti firem, produktů i služeb tím, co si o nich veřejnost myslí, vyvolává značný zájem českých firem o Public Relations (dále PR).

Cílem této kapitoly je stručně charakterizovat Public Relations a jejich cíle, objasnit pojem veřejnost a popsat několik zájmových skupin, dále seznámit čtenáře s výhodami a nevýhodami a s možnostmi měření efektivity PR. V závěru první kapitoly jsou uvedeny cíle, kterých mohou neziskové organizace dosáhnout prostřednictvím technik Public Relations.

1.1 Charakteristika

Základní podoba marketingového mixu, ustanoveného Neilem Bordenem, je tvořena čtyřmi komponenty, tzv. „4 P“ podle počátečních písmen anglických názvů: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). Do poslední jmenované oblasti řadíme Public Relations.

Marketingová komunikace je běžně rozlišována na nadlinkovou a podlinkovou. Public Relations jsou součástí BTL (Below The Line) neboli podlinkové komunikace. Za prostor, který dané firmě média věnují, se neplatí, neboť se jedná o objektivní redakční články. Zatímco ATL (Above The Line), neboli nadlinková komunikace, představuje placenou reklamu v novinách a časopisech, televizi, rozhlas, na internetu a na ostatních reklamních nosičích. V mnoha případech jsou v rámci komunikačních kampaní zároveň použity jak nadlinkové, tak i podlinkové aktivity. V tomto případě pak mluvíme o integrované marketingové komunikaci (Ftorek, 2009).

V české odborné literatuře můžeme nalézt řadu vymezení pojmu Public Relations. Tou nejfrekventovanější je definice Asociace Public Relations Agentur (Asociace Public Relations Agentur, 2014), že „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí

vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

Lesly (1995, s. 13) ve své publikaci uvádí, že *„public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskovědní disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce.“* Prostřednictvím PR aktivit lze tedy vytvářet a zachovávat, případně měnit postoje cílových skupin i veřejnosti jako celku k organizaci.

Cílem PR je vzbudit zájem veřejnosti o činnost konkrétního subjektu a záměrně obrátit jejich pozornost k těm aktivitám, kterými se chce daný objekt prezentovat za účelem získání vzájemného porozumění, podpory, důvěryhodnosti, zvýšení reputace¹ a zlepšení celkového pohledu na něj (Bárta, 2013).

Důležité je, aby sdělení mělo nápad, formu, aby bylo atraktivní, originální a neotřelé. Předkládaná informace musí zaujmout nejen redakci, aby byla ochotna ji otisknout, ale především příslušníka cílové skupiny, aby si dané sdělení přečetl a pokud možno zapamatoval a zařadil do svého žebříčku hodnot a rozhodovacích kritérií (Bárta, 2013).

V neposlední řadě má Public Relations významnou úlohu v případě nutnosti reagovat na mimořádné události, při řešení konfliktů a v případě řízení změn (Johnová, 2008).

1.2 Cíle Public Relations

Mezi obecné cíle Public Relations patří:

- informovat, resp. dosáhnout pochopení a zapamatování si,
- ovlivnit postoj, resp. měnit způsob, jak veřejnost smýšlí o firmě,

¹ Posuzování hodnoty firmy veřejností na základě minulého jednání organizace a očekávání jejího dalšího počínání.

- ovlivnit chování, resp. ovlivnit způsob chování vztahující se k firmě a jejím aktivitám (Vítek, 2012).

PR nachází své uplatnění také v interní komunikaci. Jejím cílem není pouhé zprostředkování informací, ale i ovlivňování přístupu a jednání zaměstnanců, které optimálně vede k růstu jejich motivace. Správně vedená interní komunikace vede k žádoucím postojům a jednání pracovníků, k osobní iniciativě, proaktivitě a loajalitě, k vytváření pozitivního vztahu ke značce či organizaci a v neposlední řadě ke zvýšení produktivity práce a usnadnění přijímání změn. Výsledkem je stabilní firma, která snáze získává nové obchodní příležitosti a nové zaměstnance do svých řad (Pavelka, 2012).

U zákazníků můžeme vhodně zvolenými PR aktivitami podpořit prodej výrobků a služeb a udržet či zlepšit reputaci, zatímco cílem lobbyingu, jenž je součástí Public Relations strategií mnoha firem, je snaha ovlivnit rozhodnutí politiků žádoucím směrem (Kohout, 1999).

V případě, že firma musí vzhledem k výskytu konfliktní záležitosti přistoupit ke krizové komunikaci², dělá vše pro to, aby odvrátila nebo alespoň zmírnila dopad krize na reputaci podniku. Důležitá je i snaha preventivně omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí (Black, 1994).

1.3 Veřejnost

Nagyová (1999) se domnívá, že důležitým předpokladem úspěchu PR aktivit je detailní znalost veřejnosti, na kterou PR působí. Veřejnost ve smyslu PR představují ti, kteří mají vliv na firmu a to buď přímo, nebo nepřímo. Dotyčné osoby či instituce mohou působit na podnik prostřednictvím trhu, organizaci mohou ovlivňovat pomocí legislativy a regulací

² Jedná se o specifickou komunikaci organizace v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou, resp. negativně pojatými redakčními články.

a nebo mohou mít přímý vliv v rámci podniku. Veřejnost rozdělujeme na dvě skupiny, tj. na interní a externí veřejnost.

Mezi interní veřejnost řadíme zaměstnance, potenciální zaměstnance, rodiny zaměstnanců, akcionáře, odbory a poradce.

Cílem PR u zaměstnanců je zajistit informační potřeby všech pracovníků firmy a ovlivňovat jejich názory, postoje, pocity a měnit jejich chování ve prospěch celé organizace. Efektivní informovanost umožňuje zaměstnancům se lépe identifikovat s firemními cíli a buduje důvěru v budoucnosti podniku. Je zapotřebí podávat jasné, přesné, nematoucí a nezkreslené informace. Pracovníci takové společnosti jsou pak hrdní na podnik a šíří jeho dobré jméno. Zvyšuje se jejich loajalita, která dlouhodobě vede ke stabilitě organizace. Pro komunikaci lze využít firemních tiskovin a publikací, intranetu³, nástěnek, oběžníků, výročních zpráv, pořádají se setkání s představiteli společnosti, diskuze a semináře (Pavelka, 2012).

Akcionáři požadují přesné informace o svých investicích a současném stavu společnosti. Za tímto účelem se svolává valná hromada, kde mají možnost diskutovat s vrcholovým vedením o současných a budoucích záměrech firmy. Všichni společníci každoročně získávají výroční zprávu.

Externí veřejnost tvoří zákazníci, sdělovací prostředky, finanční a bankovní instituce, státní a vládní instituce, dodavatelé, odběratelé, distributoři, obchodní partneři, učitelská veřejnost, místní veřejnost, pojišťovny, ekologická hnutí a zahraniční subjekty.

Jak dále uvádí Nagyová (1999, s. 95), „*dodavatelé a zákazníci by měli dostávat informace, které vedou k zachování jejich loajality i v případě problémů. Jestliže práce s nimi je systematická, loajalita skutečně existuje, protože vědí a věří, že problém je jen dočasný.*

³ Intranet jsou privátní internetové stránky, jejichž hlavním úkolem je usnadnit sdílení informací v rámci firmy.

V případě potíží je základem pro jejich překonání otevřenost v jednání s oběma skupinami, prosperita firmy závisí také na nich.“

Pracovníci v médiích jsou ti, kdo umožní, nebo naopak zamezí tomu, aby se informace dostaly k veřejnosti. Media relations⁴ tvoří jednu z nejdůležitějších součástí PR aktivit. Jejich úkolem je vytvářet a posilovat pozitivní vztahy se zástupci médií, kteří firmě umožňují prosazovat vlastní informace. Novináře je nutné udržovat v napětí, poutat jejich zájem a poskytovat kvalitní informace, aby se rozhodli napsat o tématu navrhovaném podnikem.

Každá společnost musí usilovat o pozitivní vztahy s bankovní a finanční sférou, protože je na ní velmi často bezprostředně závislá. Při žádosti o úvěr banka hodnotí kredibilitu firmy. Jedním z nástrojů budující důvěryhodnost společnosti k ostatním institucím je výroční zpráva. Je-li výroční zpráva akciové společnosti pečlivě připravena, nabývá na důležitosti a může nahradit řadu reklamních nástrojů. Tento dokument může značně ovlivnit firemní image⁵.

V současné době mnoho firem a obchodních asociací uplatňuje lobbying na různých úrovních státní správy. V této oblasti dochází k využití PR jako nástroje přesvědčování rozhodujících činitelů ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů příznivých pro podnik.

Nagyová (1999, s. 95) ve své publikaci také upozorňuje na skutečnost, že *„učitelská veřejnost je důležitá pro šíření důvěryhodných informací, které mohou pomoci zlepšovat image. Řada firem proto ochotně poskytuje různé materiály k výuce na odborných středních a hlavně vysokých školách.“* Některé strojírenské firmy zajišťují školení pro učitele a jejich manažery přednášejí na univerzitách. V praxi se můžeme setkat se

⁴ Media relations jsou tvořena širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých pozitivních vztahů s novináři.

⁵ Souhrn představ a mínění veřejnosti o dané firmě.

situací, kdy velké podniky financují výzkumné projekty škol. V současné době v České republice panuje trend podpory studia především technických oborů.

Nejbližší okolí zahrnuje lidi a organizace, které působí v místě působnosti společnosti. Je vhodné, aby veřejnost znala přínosy podniku pro komunitu. Firma je tvůrcem pracovních příležitostí, měla by podporovat zájmy svých zaměstnanců, sponzorovat místní sportovní a kulturní akce, účastnit se charitativní činnosti, aktivně se podílet na ochraně životního prostředí a přispívat k rozvoji občanské společnosti (Nagyová, 1999).

1.4 Výhody a nevýhody Public Relations

Aktivita v oblasti PR obecně vzbuzují větší důvěru než reklama, neboť reklama je placenou formou komunikace, což vyvolává u příjemců určitou pochybnost o kredibilitě sdělení. Značným přínosem PR je schopnost oslovit i ty skupiny veřejnosti, které jsou vůči ostatním nástrojům marketingové komunikace rezistentní. Prostřednictvím PR může firma zasáhnout velký počet lidí a zacílit i na specifické skupiny. Johnová (2008, s. 221) upozorňuje na skutečnost, že *„odhady expertů hovoří o účinnosti, která je minimálně třikrát, ale spíše pětkrát vyšší u publicity než u reklamy.“* Oproti reklamě jsou obvykle PR kampaně také finančně méně náročné. V praxi se ale můžeme setkat se situací, kdy výdaje na PR aktivity mohou převyšovat rozpočet určený na reklamu. V neposlední řadě Public Relations sehrává nezastupitelnou roli při odvrácení útoků na podnik (De Pelsmacker et al., 2003).

Účinky PR je vhodné vyhodnocovat z dlouhodobějšího hlediska, protože informace, které se pomocí tiskové zprávy sdělují veřejnosti, plynou přes další zprostředkovatele, v tomto případě přes redakce novin a časopisů. Samotné měření efektivnosti PR je velice obtížné a je považováno za hlavní nevýhodu PR. Někteří PR specialisté se dokonce domnívají, že účinnost PR nelze posuzovat. Další nevýhodou je obtížnost kontroly obsahu PR sdělení a riziko zkreslení informací (Raimondová, 2012).

1.5 Měření efektivnosti

Ačkoli se můžeme v praxi setkat s různými názory na objektivitu měření účinnosti PR aktivit, vždy je vhodné posoudit, zda daná PR kampaň vzbudila zájem u masmédií, resp. u veřejnosti.

Jednou z metod, jak získat zpětnou vazbu po realizaci PR aktivit, je monitoring médií. Monitoring spočívá ve vyhledávání článků a reportáží o dané firmě ve sdělovacích prostředcích. V současné době existují specializované společnosti, které shromažďují obsahy nejrůznějších médií, včetně internetu, televizních i rozhlasových stanic. Jednou z nich je společnost NEWTON Media či Anopress IT, které prostřednictvím internetového rozhraní umožňují vyhledávat články a reportáže v původním znění. Hledaný článek si lze vytisknout či uložit do svého počítače. Výsledky monitoringu se mohou využít při tvorbě mediální analýzy (Pospíšil, 2002).

„Takzvaný mediální audit (analýza) zahrnuje zpětný monitoring tiskových zpráv za delší i kratší časový úsek, reklamních výstupů konkurence za uplynulé období a další marketingové aktivity zaměřené vůči veřejnosti, které jsou zpracovány do stručné analýzy“, objasňuje Bajčan (2003, s. 40). Analýza poskytuje informace nejen o počtu výstupů v médiích za určené období, ale také o velikosti prostoru v tisku a času v televizi věnovaný firmě nebo události a o délce otištěného sdělení. Dále odhalí jejich nárůst či pokles a umožňuje zhodnotit, zda se jedná o zprávy negativní, neutrální nebo pozitivní. V neposlední řadě identifikuje, ve kterých oblastech, z geografického hlediska, byla komunikační strategie úspěšná a kde naopak. Na základě mediálního auditu je navržen další optimální postup vůči veřejnosti (Vašků, 2007).

1.6 Význam Public Relations v českém prostředí

V roce 2012 provedla PR agentura AMI Communications ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK průzkum mezi 200 marketingovými pracovníky z různých českých firem týkající se vnímání významu Public Relations v rámci komunikační strategie firem. Z šetření vyplývá, že 66 % dotázaných souhlasí s výrokem, že PR je

nezbytnou součástí firemní komunikace. Více než polovina respondentů vyjádřila souhlas s tvrzením, že do PR je potřeba investovat dlouhodobě. Stejný počet dotázaných se domnívá, že PR ovlivňuje důvěryhodnost firmy (AMI Communications, 2012).

Výsledky výzkumu potvrdily nezastupitelnost role PR v komunikaci českých firem.

1.7 PR agentura versus interní oddělení

Pokud má firma záměr zařadit do své komunikační strategie Public Relations, musí pro naplnění svého záměru získat PR profesionály. Na výběr má ze dvou variant. Buď přijme odborníky na vztahy s veřejností, a tím tak vytvoří interní PR oddělení, nebo uzavře dohodu o poskytování PR služeb s některou z PR agentur působících v České republice. Ve skutečnosti většina firem disponuje malým PR týmem a v případě záměru realizace velkých a náročných projektů tuto práci přenechává specializovaným agenturám.

Z hlediska organizace svých pracovníků agentury utvářejí týmy, které se specializují na určitý obor či oblast, například na zdravotnictví, sport, módu, oblast techniky, financí a další. Takto úzce zaměřené týmy pak pracují pro zákazníky z daného oboru (Seitel, 2007).

V případě, že firma nemá žádné zkušenosti s Public Relations, je velice přínosné zahájit spolupráci s PR agenturou. Pracovník agentury může společnosti nabídnout odbornou znalost PR a mediálního trhu, kreativní myšlení a kontakty na novináře. Díky práci pro širokou škálu klientů zprostředkovat získané znalosti, firmě může poskytnout svůj pohled z venku a v neposlední řadě ví, jak efektivně pracovat s novináři (Raimondová, 2012).

Vzhledem k tomu, že firmy výrazně snižují své výdaje na PR služby, můžeme zaznament trend poměrně vysoké fluktuace klientů agentur. Z tohoto důvodu již není prioritou PR agentur usilovat o získání velkého počtu nových klientů, nýbrž se snaží udržet si ty současné (Seitel, 2007).

1.8 PR neziskových organizací

Neziskové subjekty disponují s omezenými prostředky na komunikaci. Z tohoto důvodu musí volit takové komunikační nástroje, které lze realizovat při nízkých nákladech. V této problematice se Public Relations jeví jako ta nejlepší volba (Šedivý et al., 2012).

K hlavním cílům Public Relations u neziskových subjektů patří:

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro své poslání, činnost, pro nové myšlenky a záměry,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti a důležitosti záměrů,
- vyjednávat, komunikovat s veřejností,
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně⁶,
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků,
- propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují (Čepelka, 1997).

Pro dosažení všech těchto cílů potřebuje nezisková organizace komplexní, systematickou, kvalitní, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností.

Každá nezisková organizace je existenčně závislá na příjmech od sponzorů. Tuto podporu musí organizace efektivně zmedializovat, protože dárci usilují nejen o veřejný prospěch, ale také o další benefity plynoucí z tohoto záměru. Snahou sponzora je vylepšení image, odlišení se od konkurence a demonstrace společensky odpovědného chování. Kopecký

⁶ Fundraising představuje systematickou činnost za účelem získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšný projekt.

(2013, s. 198) uvádí, že „*průzkumem u veřejnosti byla zaznamenána ochota změnit postoj ke společensky odpovědné firmě, vyzkoušet a doporučit její výrobek či služby.*“ Veřejnost často vnímá dary podniků jako důkaz jejich prosperity a úspěšnosti. Při rozhodování firem, kterou neziskovou organizaci podpořit, se posuzuje především kredibilita subjektu, atraktivita konkrétního projektu, zajišťující osobnost a celkově dobrá image. PR u neziskových subjektů tedy zastává i funkci výkonného nástroje pro získávání finančních prostředků.

2 Nástroje Public Relations

Nástroje Public Relations lze rozdělit podle modelu PENCILS, jehož autorem je Philip Kotler. Název modelu je utvořen počátečními písmeny níže uvedených anglických slov s následujícím významem:

P = publications – prezentační materiály o společnosti a jejich výrobcích, podnikové časopisy, výroční zprávy a reprezentativní publikace.

E = events – organizování veřejných akcí, účast na výstavách a veletrzích, pořádání dne otevřených dveří a dalších nevšedních zážitků pro veřejnost.

N = news – firmou, prezentované kladně znějící informace o podniku a jeho výrobcích prostřednictvím tiskových zpráv a konferencí.

C = community involvement activities – finanční i hmotná podpora místních aktivit, komunit a neziskového sektoru.

I = identity media – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie nejen v prezentačních materiálech organizace.

L = lobbying – ovlivňování rozhodujících činitelů veřejné správy za účelem prosazení příznivých nebo odvrácení nepříznivých legislativních a regulačních opatření s významným dopadem na firmu.

S = social responsibility – aktivity v oblasti podnikové sociální odpovědnosti za účelem pomoci okrajovým a slabším sférám společnosti.

V této kapitole jsou stručně objasněny některé nástroje Public Relations.

2.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je jedním ze základních nástrojů komunikace PR specialisty s médii. Tisková zpráva by měla vždy obsahovat alespoň jednu aktuální novou zprávu či informaci. Pokud má firma nová fakta, je vhodné je novinářům sdělit. Obavy některých společností z neadekvátního zasílání velkého počtu sdělení žurnalistům není na místě. Tiskovou zprávu rozesíláme pokud možno často a pravidelně. Ideální tisková zpráva je takové sdělení,

z něhož novinář může napsat zprávu do novin či na internet, nebo natočit reportáž do rozhlasového či televizního zpravodajství (Bajčan, 2003).

Pro zasílání tiskových zpráv si musíme předem vytvořit seznam novinářů, v odborných kruzích nazývaný Media list. Media list obsahuje jmenovitý seznam žurnalistů, kteří se věnují našemu oboru, včetně jejich telefonního a faxového čísla, e-mailu a kompletní adresy redakce. Tuto databázi je nutno průběžně aktualizovat. Autor práce vytvořil speciálně pro Czech National Trust unikátní Media list, který se nachází na kompaktním disku, který je součástí diplomové práce.

Formát a struktura tiskové zprávy, stejně tak i popis požadavků na parametry fotografií příkládaných ke zprávám jsou uvedeny v příloze A.

2.2 Tisková konference

Tisková konference představuje setkání zástupců podniku a médií. Námětem tiskové konference musí být pouze důležitá, aktuální informace, která zasluhuje široké mediální pokrytí nebo dobrý a zajímavý příběh. Jak uvádí Vašků (Jak spolupracovat s médii, 2007), *„důležitost sdělení musíme hodnotit ne podle toho, jakou má důležitost pro nás, ale jaký má význam pro příjemce.“* Výhoda konference oproti tiskové zprávě spočívá v možnosti výroby rozhlasové nebo televizní reportáže. Mediální výstup hromadných sdělovacích prostředků je pak daleko jistější. Nevýhodou jsou vyšší náklady. Tisková konference bývá jakýmsi vyvrcholením mediálního snažení firmy (Kopecký, 2013).

Tiskovou konferenci je vhodné svolat když:

- chceme sdělit něco významného, chceme prezentovat zajímavé nebo zásadní zjištění,
- předmět konference je velmi důležitý a pravděpodobně vyvolá hodně otázek,
- je zapotřebí demonstrovat funkční vlastnosti výrobku či jiné věci,
- zahajujeme dlouhodobý projekt, nebo jej ukončujeme a hodnotíme jeho výsledky,
- chceme představit nového člena managementu společnosti, zajímavého hosta nebo osobnost,
- chceme reagovat na nějakou aktuální událost, např. na havárii, ocenění atd.,

- chceme reagovat na útok v médiích (Vítek, 2012).

Detailní popis přípravy a realizace tiskové konference je popsán v příloze B.

Závěr konference by měl být věnován dotazům novinářů na protagonisty akce. Z tohoto důvodu je vhodné pokusit se odhadnout otázky, které publicisté mohou položit a zároveň na ně nalézt vhodné odpovědi.

Vypracováním velmi přesných, obsahově bohatých odpovědí řečník snáze předejde nepříjemným překvapením v podobě zvědavých otázek, na které není schopen odpovědět. Zároveň mu jsou PR specialistou doporučeny odpovědi na nepříjemné dotazy. Neméně důležitým úkolem je stanovení jednotného obsahu odpovědí, ať už komunikuje za společnost kdokoli. Je nevhodné, aby různí řečníci ze stejné firmy odpovídali na stejný dotaz zcela odlišně. Po skončení tiskové konference by měl PR pracovník posoudit, do jaké míry se mu podařilo odhadnout otázky redaktorů.

V případě, že na tiskovou konferenci, na které společnost komunikuje kontroverzní téma, se dostaví oponenti, hrozí vznik konfliktu a její předčasné ukončení. V tomto případě je hladký průběh prezentace zcela závislý na zkušenostech moderátora, který by měl být schopen zabránit hádce. Je nezbytné být ke všem účastníkům zdvořilý, ale rázný (Vašků, 2007).

Vašků (2007) dále upozorňuje na riziko příletu tzv. „holubí letky“. Většinou se jedná o důchodce, kteří kdysi vykonávali profesi novináře a dodnes jsou schopni si zjistit, kdy a kde se konají tiskové konference s občerstvením. Jejich cílem je zadarmo se najíst. V případě, že začnou květnatě hovořit bez vztahu k tématu konference, je zapotřebí jim rázně odejmout slovo. I v tomto případě je nutné se k nim chovat zdvořile (Vašků, 2007).

Po každé tiskové konferenci by se nemělo zapomenout na monitoring médií. Výsledky monitoringu zpravidla slouží k následné tvorbě mediální analýzy. Na základě mediálního auditu je vhodné zhodnotit úspěch konference a poučit se z případných chyb.

2.3 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy lze v rámci komunikačního mixu⁷ zařadit nejen do podpory prodeje, ale také do Public Relations. Vzhledem k tomu, že na veletrzích a výstavách se setkávají firmy se svými zákazníky, lze tyto aktivity považovat také za metody direct marketingu⁸. Johnová (2008, s. 245) upozorňuje, že *„tato kombinace možností působit na zákazníka, spolu s faktem, že návštěvníci veletrhu přicházejí za nabídkou, a jsou tedy připraveni i motivováni ji přijmout, činí z veletrhů vysoce účinný nástroj marketingové komunikace a to při relativně nízkých nákladech.“*

Před samotnou účastí by neměla být opomenuta důkladná příprava veletržního stánku. Ten musí splňovat nejen náročná technická hlediska, ale musí také být v souladu s vizuálním stylem⁹ firmy. Tím se firma snáze odliší od konkurence a zajistí si snadnou identifikovatelnost. Veletržní stánek by měl zároveň vyjadřovat a posilovat image podniku (Klíma, 2012).

V mnoha případech je vhodné, aby organizace zvážila další možnosti prezentace. V současné době téměř všechny velké veletrhy nabízejí příležitost představit firmu a její činnost prostřednictvím odborných přednášek, seminářů, workshopů¹⁰, panelových diskuzí¹¹, tiskových konferencí a společenských akcí.

⁷ Kombinace komunikačních nástrojů, kterými se podnik snaží dosáhnout vytyčených marketingových a firemních cílů.

⁸ Direct marketing zahrnuje distribuční a komunikační aktivity, které vytvářejí přímý kontakt firmy s cílovou skupinou.

⁹ Koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti, které usnadňují vnější i vnitřní komunikaci organizace a vytvářejí dobrý obraz o ní.

¹⁰ Workshop je forma vzdělávací aktivity, která prostřednictvím různých technik vede k prohlubování odborných znalostí.

¹¹ Diskuze mezi několika odborníky, kteří rozebírají specifické téma, k němuž postupně sdělují své názory a stanoviska. Do diskuze se mohou připojit posluchači svými dotazy a stanovisky.

Během veletrhu může firma vydat tiskovou zprávu doplněnou bohatým obrazovým materiálem. Jistě každý návštěvník stánku ocení prezentační tiskoviny a malý dárek, kterým může být pero, kalendář nebo zápisník s logem firmy.

Veletrhy a výstavy jsou vhodnou příležitostí k prezentaci a získání zpětné vazby. Zajímavé představení firmy snadno upoutá pozornost návštěvníků i médií. V neposlední řadě je účast na veletrhu či výstavě záležitostí prestiže a image firmy a efektivním způsobem budování důvěryhodnosti podniku (Šedivý, 2012).

2.4 Newsletter

Anglickým termínem newsletter označujeme elektronický zpravodaj zasílaný zaregistrovaným příjemcům. „*Nejčastěji bývá zpracován v grafické podobě v HTML či jako obrázkový leták* (Central News, 2015).“

Mezi cíle tvorby a distribuce newsletterů patří:

- informovat příjemce o významných událostech souvisejících s organizací a jejími aktivitami,
- upozornit a pozvat čtenáře na připravované akce konané firmou,
- odstranit nedůvěru k firmě, jejím výrobkům a službám, a tím podpořit objednávku produktů,
- budovat pozitivní image společnosti.

O úspěšnosti newsletteru rozhoduje mnoho faktorů. Je nezbytné, aby obsah sdělení byl stručný, výstižný a příliš nezatěžoval příjemce. Rozhodující je i poutavost zasílaných informací, grafické provedení či doba odeslání zprávy (Kopecký, 2013).

Elektronický zpravodaj je zasílán pomocí e-mailu. „*Podle zákona je nutné newsletter a další elektronickou poštu zasílat pouze přihlášeným čtenářům, tedy lidem, kteří k tomu*

dali prokazatelný souhlas. Jinak jde o rozesílání spamu¹², za což hrozí pokuty (Adaptic, 2015).“ Formulář pro žádost o zaslání newsletterů firmy zpravidla umístují na své webové stránky. Některé společnosti vytvářejí i archiv, ve kterém si zájemci bez nutnosti registrace mohou pročíst starší vydání zpravodaje. Této možnosti často využívají i novináři.

V případě, že se firma účastní veletrhu nebo jiné akce, kde dochází k přímému kontaktu s veřejností, je vhodné mít k dispozici i tištěnou verzi newsletteru pro případné zájemce.

Elektronická verze zpravodaje představuje účinný, flexibilní, moderní a levný nástroj pro oslovení cílového segmentu zákazníků, uspokojení jejich informačních potřeb, dále umožňuje zlepšit image organizace a v neposlední řadě napomáhá firmě se odlišit od konkurence.

2.5 Publikační činnost

PR specialisté také zajišťují tvorbu publikací a ostatních firemních tiskovin.

V časopisech, které jsou určeny pro zaměstnance, informují o aktuálním dění ve firmě, o připravovaných změnách a seznamují je s vizí¹³ společnosti. Smyslem produkce tohoto zpravodaje je zajistit plnou informovanost pracovníků a posílit jejich hrdost a vztah k podniku.

Časopisy pro zákazníky mají nezastupitelnou úlohu v představování nových výrobků a služeb. Jejich poslání spočívá také v detailním seznamování čtenářů s jednotlivými činnostmi podniku. Prostřednictvím těchto zpravodajů se zákazníci dovídají o programu sociální a společenské odpovědnosti firmy nebo je PR specialisté informují o získaných oceněních za účlem utužení vztahů.

¹² Výrazem spam označujeme příjemcem nevyžádané hromadně zasílané e-maily, jejichž úkolem je šířit reklamní sdělení.

¹³ Vize určuje hlavní směry budoucího rozvoje podniku.

Pracovníci PR oddělení, ve spolupráci s ostatními podnikovými útvary, také vytvářejí výroční a finanční zprávy určené pro vlastníky a akcionáře společnosti, dále pro odbory, investory, finanční ústavy a státní orgány.

PR oddělení firmy je také odpovědné za tvorbu prezentačních materiálů a reprezentativních publikací k významným výročním společnostem. Nezřídka jsou knihy a ostatní tiskoviny popisující historii, současnou produkci i vize firmy zdarma poskytovány zákazníkům, obchodním partnerům, akcionářům, investorům, odborným středním školám, univerzitám, knihovnám a samozřejmě i představitelům médií (Svoboda, 2009).

2.6 Rozhovor

V případě, že chce organizace sdělit zásadní informace velkému počtu příjemců, může požádat rozhlasové stanice o rozhovor. Je vhodné, aby PR pracovník při žádosti o interview poskytl šéfredaktorovi rádia informace, které chce posluchačům zprostředkovat. Tím tak zásadním způsobem usnadní práci moderátorovi a zvýší pravděpodobnost uskutečnění rozhlasové debaty. Nezřídka se stává, že rádia sama osloví dané organizace s prosbou o účast v jejich pořadech.

Protagonisté rozhovoru se na své vystoupení musí řádně připravit. Nejpodstatnějším úkolem je stanovení jasného cíle, kterého chce organizace účastí ve vysílání dosáhnout. Zapotřebí je také přizpůsobit komunikaci cílové skupině, v tomto případě posluchačům konkrétní stanice. Součástí příprav bývá i vytvoření seznamu předpokládaných otázek a stanovení závazných odpovědí na ně (Vašků, 2007).

Poskytování rozhovorů pro tištěná média má také svá specifika. Pokud se jedná o úzce zaměřené časopisy, můžeme očekávat fundované dotazy na problematiku, kterou se daný magazín zabývá. V těchto případech musí organizace upravit styl a obsah svého sdělení. Na rozdíl od všeobecných periodik lze používat odbornou terminologii, neboť se čtenáři v daném oboru dokáží orientovat. Aby daný článek v novinách či časopisu upoutal čtenáře, je vhodné, aby společnost předala redaktorovi několik fotografií, které se k danému tématu váží. Podmínkou jsou požadavky na kvalitu rozlišení, viz Příloha A.

Každý pracovník oddělení komunikace by měl aktivně vyhledávat příležitosti pro oslovení médií za účelem poskytnutí rozhovoru či komentáře k tématu, kterým se dané periodikum v tu chvíli věnuje.

Největší přínos ze spolupráce se specializovanými médii tkví v přesném zásahu specifické cílové skupiny.

2.7 Eventy

Event je vhodné zorganizovat v případě, že společnost chce netradičním způsobem oslovit cílovou skupinu a zároveň vyvolat v účastnících akce silné emocionální prožitky. Pořádáním nevšedních akcí pro veřejnost, obchodní partnery, novináře a další cílové skupiny lze výrazně podpořit známost firmy, jejích produktů či služeb, a tím tak budovat image společnosti (Svoboda, 2009).

Mezi typické eventy patří netradičně či velkolepě pojaté tiskové konference pro představení nových produktů za účasti významných osobností, oslavy firemních výročí, pořádání produktových prezentací nebo společenských a outdoorových¹⁴ akcí za účelem budování vztahů s klienty a dalšími skupinami.

Jeden z nejnáročnějších eventů na přípravu a realizaci lze považovat den otevřených dveří. Společnost tak otevírá své brány nejen obchodním partnerům, zákazníkům, zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům, ale také příznivcům podniku a zástupcům tuzemských i zahraničních sdělovacích prostředků. Právě dny otevřených dveří účinně budují hrdost zaměstnanců na podnik a výrazně ovlivňují image a reputaci společnosti.

Úspěch výše uvedených akcí závisí na správném stanovení cíle akce, identifikaci cílových skupin, které chceme oslovit, dále na stanovení rozsahu a formátu eventu, na místě realizace, velikosti rozpočtu, správném načasování a v neposlední řadě na schopnostech organizátorů řešit případné krizové situace (Klíma, 2012).

¹⁴ Akce, které probíhají mimo uzavřené prostory.

2.8 Sponzoring

Sponzoring představuje právně vymahatelnou dohodu mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. V tomto dokumentu se sponzor zavazuje poskytovat po určitou dobu předem stanovenou výši finančního příspěvku či jinou formu nefinanční podpory a to buď osobě, skupině, organizaci či pořadatelům akce. Sponzorovaný má za povinnost plnit své sliby, především v oblasti publicity¹⁵.

Firma, která se rozhodne pro sponzorství musí pečlivě vybírat možné adepty, kterým bude veřejně pomáhat. Jejím cílem je vybrat takové činnosti, které pozitivně ovlivňují náklonost cílových skupin k jejím produktům nebo hlavním zájmům.

Oba subjekty z daného partnerství získávají určitý prospěch. Pro obdarovanou instituci představují finanční dary zásadní pomoc k realizaci vlastních cílů. Zároveň fakt, že uzavřely spolupráci se sponzorem, dokládá skutečnost, že jsou důvěryhodným partnerem (Kohout, 1999).

Sponzor očekává zejména zvýšení známosti a popularity firmy, dále změnu, vylepšení nebo udržení dobrého jména, zlepšení image. Sponzorské aktivity dále napomáhají k získání sympatií a důvěry veřejnosti. Možnost poskytování finančních darů potřebným organizacím zároveň odráží stabilitu a finanční sílu poskytovatele. Mnoho společností sponzoruje masové akce, jako jsou sportovní utkání a koncerty. Účast na těchto akcích vzbuzuje u lidí pozitivní emoce. Podle Kohouta (1999, s. 49) se tedy dá očekávat, že „*toto pozitivní naladění veřejnosti se propojí se jménem sponzorující firmy.*“

Dle názoru Blacka (1994) spočívá stěžejní benefit pro sponzora v oslovení i té části veřejnosti, se kterou je obtížné komunikovat běžnými marketingovými metodami. Důležité je, aby samotné poskytování dobrovolných příspěvků zapadalo do celkové koncepce podnikatelské politiky firmy.

¹⁵ Bezplatně novinářem v masmédiích publikované informace o firmě na základě iniciativy dané společnosti.

Johnová (2008, s. 241) podotýká, že „*co sponsoring nemůže dokázat zajist, je rychlý krátkodobý efekt, který by se projevil okamžitým růstem tržeb, zisků, vyprodanými sklady. Z hlediska firmy je spozoring dlouhodobou investicí s pomalou, ale stabilní, dobrou návratností.*“

Sponsoring nachází uplatnění v mnoha oborech, například v umění a kultuře, ve vědě, výzkumu a vzdělání, ve zdravotnictví a stále častěji v ekologických projektech.

„*Častým příkladem je sponzorování sportu, ale podstatu skutečného sponzoringu naplňuje jen v případě podpory amatérského a poloprofesionálního sportu. V případě vrcholového sportu se jedná o čistou reklamu*“, soudí Johnová (2008, s. 240).

Některé firmy také financují konání profesních soutěží, ve kterých vítězové získávají ceny za výjimečné profesní výkony, umělecké nebo společenské aktivity.

Především velké společnosti zakládají vlastní nadace za účelem systematictější a účinnější realizace vlastní strategie poskytování dobrovolných příspěvků. V současné době můžeme zaznamenat tendenci firem podporovat takové neziskové organizace, kterým pomáhají pracovníci dané firmy. Tímto záměrem společnost cílevědomě upevňuje vztah vlastních pracovníků k firmě a zároveň zvyšuje jejich prestiž (Caywood, 2003).

Cílové skupiny, které má sponsoring oslovit jsou:

- stávající a potenciální zákazníci a zaměstnanci,
- státní instituce a organizace,
- média, která jsou hlavním zprostředkovatelem informací o sponzorství,
- ostatní veřejnost (Johnová, 2008).

Žadný ze sponzorů by neměl opomenout posuzování výsledků své společensky prospěšné aktivity. Black (1994, s. 90) přiznává, že „*kvantitativní zhodnocení může být obtížné, avšak průzkum může stanovit rozsah, v němž mohou peníze utracené formou sponzorství zvýšit povědomost o společnosti, zlepšit pověst a přispět k zisku.*“

Jak ve své knize uvádí Caywood (2003), někteří PR odborníci považují financování veřejně prospěšných aktivit za nejúčinnější nástroj pro ochranu a zlepšení pověsti organizace.

2.9 Společenská odpovědnost firem

Dalším nástrojem, který vede k naplnění záměru zlepšit image organizace a získat sympatie veřejnosti může být program sociální odpovědnosti. Koncept sociální odpovědnosti spočívá v dobrovolném rozhodnutí firem respektovat sociální, ekonomické a ekologické aspekty při své činnosti nad rámec svých zákonných povinností (Franz et al., 2012).

Caywood (2003) je toho názoru, že firmy, které se rozhodly pro vytvoření a naplnění svého projektu sociální a společenské odpovědnosti vysílají veřejnosti jasný signál, že jim není lhostejný postoj k prostředí a společenství, ve kterém působí. Dále uvádí, že je nezbytné, aby o svých veřejně prospěšných aktivitách informovaly nejen zaměstnance a akcionáře, ale prostřednictvím masmédií i širokou veřejnost.

Společensky odpovědné chování nejenže napomáhá firmě k tvorbě pozitivní image, ale vede i ke zvýšení efektivity výroby a v důsledku toho k posilování dlouhodobé konkurenceschopnosti a prosperitě.

2.10 Krizová komunikace

Každá PR strategie by měla obsahovat krizový manuál. Ten obsahuje seznam všech možných problémů včetně pravidel a postupů řešení a komunikace při jejich výskytu. De facto se jedná o předem připravené scénáře pro nečekané události. Krizový plán musí obsahovat soupis osob, které výhradně budou komunikovat s představiteli médií, popřípadně se zástupci záchranných složek a musí být pro všechny členy organizace závazný (De Pelsmacker et al, 2003).

Bajčan (2003, s. 73) upozorňuje na fakt, že „největší slabinou nejrůznějších firem při řešení krizových situací je jejich neschopnost rychlé reakce. Čas je v těchto případech nejdůležitější proměnnou, která podstatně ovlivňuje úspěch či nezdár stejně jako výši způsobených škod.“

Mezi základní pravidla komunikace při krizi patří:

- reagovat bezprostředně a uvést do činnosti krizový plán,
- za společnost by měl hovořit pouze jeden mluvčí,
- neodchylovat se od jednotného sdělení,
- předkládat pouze známá fakta,
- zásadně se nedoporučuje lhát,
- nezbytné je zajistit stálý a plynulý tok informací,
- jakmile lze poskytnout nové doložené informace, je třeba svolat tiskovou konferenci,
- na konferenci by měl být vyhrazen dostatečný prostor pro dotazy médií (Black, 1994).

Kopecký (2013) ve své publikaci upozorňuje na nutnost po ukončení krize provést analýzu stavu, vyhodnotit, v jakém rozsahu byla poškozena image organizace, a přijmout strategii, která směřuje k nápravě reputace. Zároveň by se odpovědní pracovníci měli poučit ze vzniklé situace a vytvořit předpoklady pro to, aby se podobná krizová událost již neopakovala.

Predikovat všechny potenciální ohniska krizí je velice obtížné. Stejně tak tvorba scénářů, jak čelit krizi, nutí mnoho firem přenechat tvorbu krizového plánu profesionálním PR agenturám specializovaným na krizový management.

Krizovým momentům nelze zabránit. Přesto lze kvalitní přípravou a respektováním pravidel krizového manuálu snižovat vzniklé ztráty a zkrátit dobu krize na minimum.

2.11 Lobbying

Někteří PR pracovníci se zaměřují na tzv. lobbying. Cílem lobbistů je hájit zájmy skupin či jednotlivců, resp. informovat rozhodující činitele veřejné správy, jež disponují

legislativní, exekutivní či regulatorní mocí, za účelem ovlivnit jejich rozhodnutí ve prospěch těchto zastupujících klientů. V případě lobbyingu vždy dochází k interpersonální formě komunikace. Profesionální lobbisté při své práci využívají širokou škálu legálních a nekorupčních prostředků (Pavlík, 2012).

3 Východiska PR kampaně

Za účelem získání relevantních informací potřebných pro vytvoření komunikační strategie je v úvodu této kapitoly stručně charakterizována organizace Czech National Trust a následně popsán její dosavadní způsob komunikace. Na základě zjištěných skutečností jsou stanoveny cíle komunikace a identifikovány cílové skupiny včetně určení specifických komunikačních nástrojů.

3.1 Popis organizace Czech National Trust

Obecně prospěšná společnost Czech National Trust je nevládní neziskovou organizací se sídlem v Kroměříži. Byla založena za účelem zachrany přírodního a kulturního dědictví, zejména historických zahrad, parků, budov, uměleckých a architektonických děl na území České republiky, a to ve prospěch společnosti jako celku.

Smyslem činnosti národních trustů, působících ve více než 40 zemích světa, je péče o památky prostřednictvím správy vlastního nebo svěřeného majetku, spolupráce s vlastníky, dobrovolníky, neziskovými a státními organizacemi.

Stěžejní cíle společnosti Czech National Trust jsou definovány následovně:

- získat a poskytovat finance pro obnovu, péči a restaurování movitých a nemovitých součástí kulturního a přírodního dědictví nacházejícího se na území České republiky,
- organizovat dobrovolnické aktivity za účelem zapojení veřejnosti do projektů zachrany a péče kulturního a přírodního dědictví,
- navrátit místním komunitám hrdost a povědomí o památkách,
- nalézt nové využití pro historicky cenné objekty tak, aby se staly plnohodnotnou součástí a centrem života místní komunity,
- zpřístupnit pamětihodnosti široké veřejnosti,
- zajistit kontinuální péči o svěřený majetek,
- sjednotit zájmy stávajících organizací působících v památkové péči a podpořit rozvoj účinné dobrovolnické a dárcovské kultury zaměřené na záchranu památek a péči o ně,

- působit mezinárodně a propojovat vzdělávací snahy zástupců a správců památkových objektů, odborníků a mladých profesionálů (Žallmannová, 2014).

Zakladatelkou a předsedkyní správní rady Czech National Trustu je Dr. Irena Edwards. Pozici ředitele společnosti vykonává Ing. Eva Žallmannová, Ph.D.

Bezplatnou pomoc, v rámci poskytování svých služeb, nabídl Czech National Trustu následující společnosti:

- advokátní kancelář Allen & Overy,
- advokátní kancelář Balcar, Polansky a spol.,
- brandingová agentura DDmen s.r.o.,
- PR agentura Ogilvy Public Relations, s.r.o.

3.2 Zhodnocení současné komunikace Czech National Trustu

Organizace Czech National Trust byla oficiálně založena dne 10. října 2013 zápisem do rejstříku obecně prospěšných společností u Krajského soudu v Brně (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015). Vzhledem ke skutečnosti, že zahájení činnosti včetně pilotního projektu je naplánováno na rok 2016, společnost komunikuje s veřejností jen sporadicky.

Již v roce 2013 byl, panem Skácelem z brandingové agentury DDmen, vytvořen firemní web. V současné době intenzivně pokračuje optimalizace struktury internetových stránek, které budou respektovat i požadavky PR specialisty, které jsou uvedeny v kapitole s názvem „Firemní web“.

Se zástupci médií organizace aktivně nekomunikuje. V roce 2013 se představitelé trustu zúčastnili pražského veletrhu Památky, kde prostřednictvím veletržní expozice informovali zájemce, převážně z řad odborné veřejnosti, o svém záměru.

V průběhu roku 2014 byl založen profil organizace na sociální síti Facebook. Komunikace s příznivci na tomto společenském webu probíhá spíše nárazově a pouze za účelem pozvat své příznivce na akce konané trustem. Nejinak tomu bylo v červnu minulého roku, kdy

trust zorganizoval zpřístupnění veřejnosti několika soukromých zahrad v Kroměříži v rámci celoevropské akce „Víkend otevřených zahrad“. Pozvánka na danou akci byla umístěna na firemní webové stránky a Facebook, informační letáky byly legálně vylepeny na plakátovací plochy umístěné na nejméně navštěvovaných místech Kroměříže.

Komunikace s institucemi, které se rozhodly český trust podpořit, jako je Americké centrum a Britské velvyslanectví v Praze nebo agentury DDmen a Ogilvy Public Relations, je realizována prostřednictvím písemné a elektronické komunikace, telefonu a osobního kontaktu.

Profesionální komunikace se všemi cílovými skupinami, definovanými v kapitole 3.4, bude zahájena v březnu příštího roku při příležitosti konání tiskové konference za účelem startu činnosti českého trustu. Návrh komunikační strategie společnosti Czech National Trust je plně v kompetenci autora diplomové práce.

3.3 Stanovení cílů komunikace

Primárním cílem komunikace pro rok 2016 je informovat nejširší veřejnost o zahájení činnosti nevládní neziskové organizace Czech National Trust usilující o záchranu kulturního dědictví České republiky, která současně hledá dobrovolníky, sponzory a mecenáše pro naplnění svého záměru.

Za stěžejní část této myšlenky lze považovat záměr informovat veřejnost o zahájení činnosti nevládní neziskové organizace Czech National Trust usilující o záchranu kulturního dědictví. Pouze pravdivé, krátké, pozitivní, jasné, srozumitelné a zapamatovatelné sdělení má, podle Vítka (2012), šanci na úspěch. Autor se domnívá, že navrhované sdělení tato kritéria splňuje.

První tisková konference, kde bude představena organizace, se uskuteční v březnu. Za účelem poskytnutí dostatečného času pro seznámení laické i odborné veřejnosti s jedinečným posláním trustu autor navrhuje prezentovat pilotní projekt na samostatné tiskové konferenci v květnu. Po této akci bude prvotní komunikační cíl modifikován na

demonstraci unikátního záměru Czech National Trustu na pilotním projektu spočívajícím nejen v rekonstrukci a zpřístupnění hrobky a přilehlého parku spisovatelky Marie Ebnerové ve Zdislavicích, ale také v úsilí podpořit povědomí české veřejnosti o životě a díle této autorky tak, aby byla širokou veřejností považována za jednu z nejvýznamnějších kulturních osobností naší vlasti.

Za dílčí cíl komunikace lze označit snahu navázat kontakt a případnou spolupráci s dobrovolníky. Za tímto účelem je navržena účast na veletrhu neziskových organizací, pořádání přednáškového turné pro studenty vysokých škol a aktivní komunikace na dané téma na firemním webu a sociálních sítích.

3.4 Identifikace cílových skupin

Záměr obecně prospěšné společnosti Czech National Trust spočívající v záchraně a péči o přírodní a kulturní dědictví naší země lze považovat za celospolečenské téma. Z tohoto důvodu bude komunikace zaměřena na občany České republiky bez ohledu na pohlaví, věk, vzdělání či místo trvalého pobytu.

I přes tuto skutečnost lze definovat několik cílových skupin. Zároveň je pro jednotlivé příjemce určen specifický způsob komunikace.

Pro komunikaci s širokou veřejností je zvolen firemní web, newsletter, sociální sítě a účast na výstavách a veletrzích. Informace prezentované na tiskových konferencích či v tiskových zprávách budou veřejnosti zprostředkovány prostřednictvím televize, rozhlasu, celostátních a regionálních deníků, týdeníků, měsíčníků a časopisů, popřípadě internetových informačních serverů.

Specifickou cílovou skupinu představují dobrovolníci. Dá se očekávat, že největší zájem pomoci trustu projeví studenti středních a vysokých škol. Pro oslovení studentů je navržena účast na veletrhu neziskových organizací NGO Market. Vhodnou událostí, jak představit program dobrovolnictví českého trustu, se jeví přednáškové turné pro posluchače univerzit. Firemní internetové stránky musí obsahovat komplexní

informace o projektech, do kterých se mohou zájemci zapojit. Vzhledem ke skutečnosti, že mladí lidé komunikují na sociálních sítích, je zapotřebí toto téma komunikovat i zde.

Odbornou veřejnost můžeme rozdělit do třech skupin. První skupina bude zastoupena studenty a učitelskou veřejností. Ty je vhodné oslovit na veletrhu Památky 2016, dále prostřednictvím výše uvedených přednášek, komunikací na webu a sociálních sítích, vydáváním newsletteru a v neposlední řadě hromadnými sdělovacími prostředky. Neméně významnou skupinu budou tvořit vlastníci a správci památek, zaměstnanci Národního památkového ústavu, Ministerstva pro místní rozvoj a Ministerstva kultury, dále architekti, historikové a příznivci památek. Kontakt s těmito lidmi je vhodné navázat na veletrhu Památky, prostřednictvím webu, newsletteru a masmédií. Poslední skupinu představují neziskové organizace rovněž usilující o záchranu kulturního dědictví. Za vhodnou příležitost pro oslovení a výměnu zkušeností lze považovat účast na veletrhu neziskových organizací.

Další významnou skupinu pro český trust tvoří zástupci předních českých médií. Pro novináře budou konány tiskové konference a zasílány tiskové zprávy. Součástí firemního webu bude tzv. Press room, který bude tvořen prezentačními materiály o trustu, jeho projektech a představitelích. Telefonické, písemné či elektronické dotazy publicistů by měly být promptně zodpovězeny ředitelkou trustu, resp. PR specialistou.

Realizace projektů neziskové organizace Czech National Trust bude existenčně závislá na darech od sponzorů a mecenášů. Jednotlivci či zástupci firem podporující záměr trustu by měli být osobně zváni na zasedání správní rady a tiskové konference. Nutné je dotyčné filantropy informovat prostřednictvím výroční zprávy, firemního webu a newsletteru.

4 Komunikace s médii

Následující kapitola je věnována komunikaci se zástupci hromadných sdělovacích prostředků. Média lze chápat jako tvůrce veřejného mínění, neboť zprostředkovávají komunikaci mezi firmou a veřejností. Pracovníci médií mohou významně pomoci budovat pozitivní image společnosti, ale i poškodit její dobré jméno. Z těchto důvodů je patrné, že si žurnalisté zaslouhují zvláštní pozornost.

4.1 Tisková konference k zahájení činnosti společnosti

Podle mého názoru je vhodné odstartovat komunikační kampaň neziskové nevládní společnosti Czech National Trust tiskovou konferencí, která bude konána za účelem představení organizace a oficiálního zahájení její činnosti.

Úspěch tiskové konference je přímo závislý na úrovni přípravy, které by měla být věnována značná pozornost. Prvním krokem zvolíme vhodné datum, čas a místo konání. Vzhledem ke skutečnosti, že v pondělí se novináři účastní redakčních porad, nedoporučuje se v tento den svolávat konferenci. Stejně tak pátek není vhodný z důvodu časté plánované absence žurnalistů. Z výše uvedeného vyplývá, že nejvhodnějšími dny na konání konferencí jsou úterý, středa nebo čtvrtek. Autor z těchto důvodů navrhl úterý 15. března 2016. Prezentace začne v deset hodin, neboť tento čas můžeme považovat za nejvhodnější pro konání tiskových konferencí. Je nezbytné, aby se v časovém předstihu autor ujistil v České tiskové kanceláři, zda se v uvedený den a čas nekoná konference obdobného charakteru. Co se týče místa konání, je předběžně vyjednáno bezplatné poskytnutí prostor vhodných pro konání tiskové konference v budově Britského velvyslanectví v Praze. Praha je často zvolena za místo uskutečnění konferencí z toho důvodu, že zde sídlí většina celostátních médií.

Pozvánka, kterou PR specialista odešle pozvaným novinářům a hostům, bude obsahovat čas, den a místo konání, dále k jakému účelu je svolána, kdo konferenci pořádá a kdo se jí zúčastní z řad odborníků. Součástí pozvánky bude mapa s vyznačením místa konference a zároveň uvedeny možnosti parkování a názvy nejbližších zastávek vozidel městské

hromadné dopravy včetně čísel linek. Pozvánka se nejčastěji rozesílá týden před termínem akce, dva dny po odeslání je zapotřebí zavolat pozvaným novinářům a zeptat se jich, zda se tiskové konference zúčastní. Běžně se den před akcí posílá publicistům připomínkový e-mail. V níže uvedené tabulce je uveden seznam redakcí, jejichž pracovníky pozveme na tiskovou konferenci.

Tabulka 1: Seznam redakcí, jejichž novináře pozveme na tiskovou konferenci

Zaměření	Název redakce, resp. instituce
Tisk celostátní	Deník
	deník ŠÍP
	Lidové noviny
	METRO
	Mladá Fronta Dnes
	Právo
	Respekt
	Týden
	5plus2
Ekonomické tituly	Hospodářské noviny
	Ekonom
	Euro
	E15
	Profit
	Prosperita
Celostátní TV stanice	Česká televize
	FTV Prima
	Nova
	Tv Barrandov
Celostátní rozhlas	EVROPA 2
	BBC česká redakce
	Český rozhlas
	Frekvence 1
	Rádio Impuls
	Rádio Proglas
Veřejná správa	Parlamentní listy
	Parlamentní magazín
	Senát
	Veřejná správa
Regionální média	Krajské noviny
Odborné časopisy	Architekt
	Hláska
	Moderní obec
	Obec a finance
	Ochrana přírody
Ostatní instituce	Ministerstvo kultury
	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
	Národní památkový ústav

Zdroj: vlastní zpracování.

Vzhledem k potřebě sdělit posluchačům velké množství informací, vytvoříme powerpointovou prezentaci, která bude doplněna tabulkami, fotografiemi či videem. Z tohoto záměru vyplývá požadavek na přítomnost notebooku, dataprojektoru a projekčního plátna v místnosti konference. Pro potažonisty je nutné zajistit dostatečný počet mikrofónů a vybavit sál reproduktory.

Na stůl pro řečníky je zapotřebí umístit mikrofony, vlaječku s logem trustu, květinovou výzdobu, minerální vodu a v neposlední řadě vytištěnou prezentaci pro snadnou orientaci protagonistů v průběhu konference. Před každého aktéra je nezbytné umístit kartičku směrem k publiku, na které bude uvedeno celé jméno dotyčné osoby. Všichni protagonisté by také měli mít na svém oděvu umístěnu jmenovku. Tím tak ulehčí práci novinářům, kteří se již nemusí dotazovat na jméno a funkci dotyčné osoby v případě, že její výrok chtějí uveřejnit ve své reportáži.

Pro snadnou orientaci v budově rozmístíme směrovky, které navedou novináře a hosty přímo do konferenční místnosti. Při vstupu do místnosti umístit prezenční listinu pro novináře. Publicisté by na svém stole měli nalézt tužky a poznámkový blok s logem trustu a malé občerstvení. Konferenční místnost vybavíme stolky, na které umístit občerstvení. Hostům nabídneme obložené chlebíčky, dorty, sušenky, ovoce, čaj, kávu, džus a minerální vodu. Pro případ potřeby redaktorů natočit televizní či rozhlasovou reportáž v tichém prostředí, vyčleníme samostatnou místnost.

Vzhledem ke skutečnosti, že představitelé Czech National Trustu nemají žádné zkušenosti s přípravou konferencí, bude struktura a obsah prezentace zcela v kompetenci PR odborníka. Ten bude také zodpovídat za výběr vhodných akterů pro danou konferenci. Zařazení nezávislých osob, nejlépe známých a uznávaných odborníků, mezi protagonisty zvýší kredibilitu sdělení společnosti. Organizátoři konference by neměli opomenout uzavřít dohodu s profesionálním fotografem, který zdokumentuje průběh akce.

V rámci příprav je vhodné, aby si aktéři konference, pod dohledem PR specialisty, několikrát vyzkoušeli průběh konference včetně dodržení časového rozvrhu, který opět vypracuje PR pracovník.

Příchod hostů bude očekáván přibližně od půl desáté, zatímco příchod novinářů můžeme očekávat těsně před zahájením programu. Publicisté by měli být PR pracovníkem, při vchodu do místnosti, požádáni o zapsání do prezenční listiny. PR specialista také může požádat o vizitku dané osoby. Zároveň by měl redaktor obdržet vytištěnou tiskovou zprávu a Press kit. Zde je nezbytné sdělit žurnalistům, že jim jsou vyhrazena místa v přední části sálu.

Vzhledem k velkému množství informací, které je zapotřebí na první tiskové konferenci zástupcům masmédií sdělit, je vhodné vyčlenit prezentaci 35 minut a následnému prostoru pro dotazy 20 minut.

Konferenci zahájí moderátor, jehož úkolem bude uvítat přítomné, v krátkosti sdělit, proč je konference svolána a v neposlední řadě představit jednotlivé protagonisty. Tato část by měla trvat nejvýše 3 minuty.

Následovat bude příspěvek pana Jiřího Úlovce, autora mnoha publikací o chátrajících památkách a zároveň pracovníka Ministerstva vnitra ČR, o aktuálním stavu památek v České republice. Prostor pro tuto část konference je odhadnut na 7 minut.

Dále zakladatelka Czech National Trustu, Dr. Edwards objasní důvody pro své rozhodnutí založit v České republice organizaci typu trustu. A to vše během 4 minut.

Na paní Dr. Edwards naváže ředitelka českého trustu, paní Žallmannová, která přítomným detailně představí činnost, vize a cíle organizace. Tuto sekci lze považovat za stěžejní, a proto jí bude věnována největší pozornost i prostor, konkrétně 16 minut.

Host z Ministerstva kultury či Národního památkového ústavu by na závěr prezentace uvedl, že daná instituce vítá jakékoli nové organizace usilující o záchranu kulturního dědictví naší země. Jeho proslov by neměl přesáhnout tři minuty.

Na závěr se ujme slova moderátor, který novináře upozorní na brzké konání konference k představení pilotního projektu a vyzve přítomné k přípitku ke zdaru nové organizace.

Po tomto aktu bude poskytnut prostor pro dotazy novinářů. Po této 20 minutové části je vhodné novináře pozvat na občerstvení.

Neprodleně po ukončení akce PR specialista rozešle tiskovou zprávu nepozvaným a nepřítomným novinářům. Zároveň zprávu umístí na firemní web a své příznivce bude informovat o proběhlé akci prostřednictvím sociálních sítí nejen slovem, ale i bohatým obrazovým materiálem.

Po akci je nutné očekávat telefonické či elektronické dotazy novinářů a výskyt komentářů na sociálních sítích, na které je zapotřebí reagovat. Již v den konference je vhodné zahájit monitoring médií za účelem zjištění počtu a povahy reportáží o akci.

4.2 Udílení novinářských cen

V příštím roce proběhne již 19. ročník profesní novinářské soutěže s názvem „Média na pomoc památkám“. Cílem soutěže je odměnit tvůrce společensky přínosných reportáží zevrubně se zabývajícími záchranou kulturního dědictví. Žurnalisté mohou své příspěvky přihlásit do následujících kategorií: tisk, rozhlas, televize, publicistika a internet. Přijaté články, reportáže, rozhovory a pořady posuzuje odborná porota, která následně může vyhlásit až tři vítěze v každé kategorii. Každoročně je také jeden ze žurnalistů oceněn za celoživotní přínos ochraně památek a krajiny. Udílení cen probíhá na slavnostním setkání v Českém muzeu hudby v Praze. Pořadatelem soutěže je Syndikát novinářů České republiky, tedy dobrovolné profesní sdružení žurnalistů (Syndikát novinářů České republiky, 2015).

Správní radě společnosti Czech National Trust doporučuji oslovit pořadatele za účelem uzavření spolupráce při realizaci dané soutěže. Autor navrhuje, aby byla vytvořena nová kategorie, ve které by byli oceněni mladí žurnalisté ve věku do 30 let. Kvalitu příspěvků, upozorňující společnost na neblahý, až kritický stav památek, by hodnotila daná komise, pouze by český trust převzal patronát nad touto kategorií a zároveň odpovědnost za předání cen výhercům.

Záměrem této aktivity je zvýšit povědomí novinářů o činnosti Czech National Trustu, dále prokázat vážný zájem o záchranu historického dědictví, získat uznání žurnalistů, navázat s nimi kontakt a v neposlední řadě jim touto cestou poděkovat, že jim osud památek není lhostejný.

Věková hranice do 30 let je zvolena záměrně, neboť podle názoru autora je velice prozíravé zaměřit se především na mladé, talentované novináře, s kterými je vhodné zahájit spolupráci již na samém začátku jejich profesního života a zároveň je podpořit v jejich snažení.

Převzít odpovědnost za udílení cen a motivaci novinářů k tvorbě zvláště významných příspěvků upozorňující společnost na chátrající stav památek je vhodné i pro záměr Czech National Trustu stát se do pěti let vůdčí organizací reprezentující ostatní nevládní organizace, občanská sdružení, spolky a uskupení usilující o záchranu historického dědictví naší země.

Autor si je zároveň vědom možnosti výskytu rizika, které je spjato se záměrem ocenit reportáže, které poukazují, či dokonce kritizují nekompetentnost státní správy, nebo dokonce selhávání systému státní péče o památky. V tomto případě je velice pravděpodobné, že Ministerstvo kultury či Národní památkový ústav může okamžitě ukončit jakoukoli spolupráci a aktivity v oblasti podpory činnosti českého trustu. Proto správní rada trustu musí při rozhodování o vhodnosti participace na realizaci soutěže toto riziko důkladně zvážit.

Členové Czech National Trustu také musí brát v úvahu finanční náročnost tohoto projektu. Je nutné počítat s odměnou pro porotu za posouzení příspěvků a také na zajištění cen pro výherce.

Za neméně významný benefit lze považovat skutečnost, že vyhlášení vítězů je častým námětem mnoha zpravodajských relací předních českých médií.

Iniciativu trustu je vhodné sdělit veřejnosti prostřednictvím firemního webu, Twitteru, Facebooku. PR specialista by měl zvážit, zda-li není vhodné vydat tiskovou zprávu o proběhlé akci.

Podílení se na pořádání soutěže „Média na pomoc památkám“ lze považovat za unikátní příležitost, jak vhodným způsobem zaujmout novináře, kteří usilují o stejnou věc jako Czech National Trust.

4.3 Tisková konference k představení pilotního projektu

Dne 13. září 1830 se na zdislavickém panství narodila komtesa Marie Dubská. V osmnácti letech se provdala za Moritze von Ebner Eschenbacha, s kterým se následně odstěhovala do metropole habsburské monarchie - Vídně. Marie Eschenbachová, kromě toho, že jí byl v roce 1900 jako první ženě udělen čestný doktorát Vídeňské univerzity, se proslavila jako spisovatelka. Význam jejich děl dokládá nejvyšší rakouský civilní řád za umění a literaturu, který Ebnerová obdržela v roce 1898. Marie Ebnerová je odborníky považována za jednu z nejvýznamnějších německy píšících autorek 19. století. Vlivem historie a politického vývoje upadla v Čechách neprávem v zapomnění, přestože celoživotní inspirací a námětem pro literární tvorbu jí byli lidé a krajina rodné Moravy, kam se často vracela (Žallmannová, 2014).

Místo posledního odpočinku spisovatelky a jejího manžela se nachází v moravských Zdislavicích. Klasicistní hrobka, kterou navrhl sám Eschenbach, je v dezolátním stavu a tedy nepřístupná veřejnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že v roce 2016 uplyne 100 let od úmrtí Ebnerové, je snahou společnosti Czech National Trust toto pietní místo opravit a následně zpřístupnit široké veřejnosti.

Nemalým cílem týmu českého trustu je podpořit povědomí české veřejnosti o životě a díle této spisovatelky tak, aby byla přijata mezi nejvýznamnější kulturní osobnosti naší země. V současné době je považována za rakouskou spisovatelku. Úryvky z jejich knih lze nalézt v rakouských čítáncích již na základních školách. V českých publikacích bychom obdobné příspěvky hledali marně. Vzhledem ke skutečnosti, že šlechtična Ebnerová psala

převážně německy a zemřela roku 1916, kdy za dva roky zaniklo i Rakousko-Uhersko, nebyla pro nové Československo a následně pro komunistickou nadvládu země žádána. Tento záměr českého trustu není cílem diplomové práce, nicméně autor, při návrhu jednotlivých PR aktivit, tuto podmínku bral v úvahu.



Obrázek 1: Klasicistní hrobka Marie Ebnerové ve Zdislavicích
Zdroj: Eva Žallmannová, 2014.

Za účelem představení a zahájení pilotního projektu spočívajícího v rekonstrukci hrobky a revitalizace přilehlého parku autor navrhuje uspořádat tiskovou konferenci. Termín události je stanoven na květen 2016. Toto datum bylo vybráno z mnoha důvodů. Jednak lze v tomto období již zahájit stavební práce a zároveň je vhodné, po dvouměsíční odmlce, opět informovat veřejnost, prostřednictvím masmédií, o aktuálním dění trustu.

Ve Zdislavicích akci nelze uskutečnit z důvodu absence konferenční místnosti, proto se konference bude konat v prostorách Britského velvyslanectví v Praze.

Nicméně po ukončení oprav je již nezbytné uspořádat tiskovou konferenci přímo ve Zdislavicích. Do té doby je nutné nalézt vhodné prostory pro její pořádání. Zároveň

bude nezbytné zajistit pro novináře autobus, který je zdarma odveze z Prahy do místa konání. Přípravy a realizace takové akce kladou vysoké nároky na organizátory. Proto není vhodné tuto akci realizovat již v prvním roce působnosti trustu.

Pro žurnalisty je zapotřebí připravit obrazový materiál týkající se aktuálního stavu hrobky a parku. Fotografie a video snímky mohou být doplněny o architektonické plány, výkresy a vizualizace konečné podoby pietního místa. Snímky pořízené profesionálním fotografem musí respektovat podmínky pro použití v tisku a televizních reportážích.

Vybavení konferenční místnosti, tvorba a zaslání pozvánky bude téměř identické jako v případě první konference konané při příležitosti oficiálního zahájení činnosti trustu. Z tohoto důvodu autor přípravu akce již nepopisuje.

Po uvítání přítomných a představení programu a aktérů konference moderátorem se ujme slova ředitelka Czech National Trustu, paní Žallmannová. Ta uvede motivy, které vedly k výběru tohoto projektu. Následně detailně představí celý záměr. Této stěžejní části konference bude věnováno 15 minut. Poté bude následovat osmi minutová přednáška Jiřího Munzara z Masarykovy univerzity v Brně na téma: „Život a dílo Marie Ebnerové“. Na pana Munzara naváže host z Velvyslanectví Rakouské republiky nebo z Rakouského kulturního fóra v Praze, který poukáže na prospěšnost a význam projektu i z hlediska zlepšení a prohloubení česko-rakouských vztahů. Daný host spolu s paní Žallmannovou a profesorem Munzarem by pomyslně zahájil daný projekt. Půlhodinová prezentace by byla moderátorem ukončena předáním slova novinářům a posléze pozváním na malé občerstvení.

Tiskovou konferenci lze obzvláštnit některými aforismy Marie Ebnerové, které mohou být uvedeny i na pozvánce na akci. Tiskovou zprávu o zahájení pilotního projektu je zapotřebí poslat také v německém jazyce předním rakouským médiím. Novináři také obdrží kompaktní disk s prezentačními materiály nejen o pilotním projektu, ale i o českém trustu a jeho představitelích. Pro výběr žurnalistů, které pozveme na akci a kterým pouze zašleme tiskovou zprávu, použijeme Media list, který je součástí diplomové práce.

Během rekonstrukce hrobky je prozíravé pořídit fotodokumentaci postupu jednotlivých prací, kterou lze uveřejnit na firemním webu a Facebooku. Bohatý obrazový materiál se může stát součástí i Press kitu pro publicisty.

Ukončení rekonstrukce objektu a revitalizace parku a následné zpřístupnění areálu veřejnosti lze očekávat až v roce 2017. V průběhu realizace pilotního projektu autor doporučuje uspořádat pro příznivce trustu literární soutěž.

Pro informování o průběhu rekonstrukce a ve snaze ovlivnit mínění české veřejnosti o Marii Ebnerové je za tímto účelem navrhována netradiční tisková konference při příležitosti pojmenování vlakové soupravy po spisovatelce na pražském hlavním nádraží. Tato akce je detailně popsána v následující kapitole.

4.4 Netradiční tisková konference při příležitosti pojmenování vlaku

Pracovníci médií absolvují každý měsíc několik tiskových konferencí, které se zpravidla konají v odpovídajících budovách v centru Prahy. Velký počet, z organizačního pohledu, identických konferencí může u žurnalistů vyvolat pocity stereotypu. Dá se očekávat, že pokud bychom novináři položili dotaz, aby nám sdělil, která konference ho během minulého měsíce zaujala, místo žurnalisty květnatě popisujícího konkrétní akci, by před námi stál mlčící člověk marně si vybavující zajímavou konferenci.

V případě, že se firma rozhodne uspořádat tiskovou konferenci, musí zvolit zajímavé téma, aby motivovala novináře k účasti akce. Pokud nastane potřeba organizace oznámit veřejnosti informace, které postrádají charakter důležitého sdělení požadovaného masmédiemi, může daná firma zvýšit pravděpodobnost účasti redaktorů na konferenci tím, že akce bude pojata netradičním způsobem.

Po tiskové konferenci, věnované prezentaci pilotního projektu Czech National Trustu spočívající v rekonstrukci hrobky spisovatelky Marie Ebnerové z Eschenbachu v rodných Zdislavicích, autor považuje za velice přínosné uspořádat nekonformní konferenci. Cílem této akce je snaha, prostřednictvím masmédií, podpořit povědomí české veřejnosti o životě

a díle této spisovatelky, odborníky považovanou za jednu z nejvýznamnějších německy píšících autorek 19. století. Součástí prezentace průběhu rekonstrukce je nezbytné demonstrovat opodstatněnost záměru trustu, aby byla českou veřejností přijata mezi nejvýznamnější kulturní osobnosti naší země.

Z výše uvedených důvodů autor navrhuje uspořádat tiskovou konferenci přímo na nástupišti hlavního nádraží v Praze, při které žurnalistům a pozvaným hostům bude detailně představen aktuální průběh realizace projektu. Akce by měla být završena slavnostním pokřtěním a pojmenováním vlakové soupravy po spisovatelce Marii Ebnerové.

Cíle této akce lze definovat následovně:

- informovat o průběhu realizace pilotního projektu Czech National Trustu,
- podpořit povědomí české veřejnosti o Marii Ebnerové,
- uspořádat unikátní, atraktivní tiskovou konferenci,
- vzbudit zájem sdělovacích prostředků o činnost českého trustu,
- oslovit redaktory a čtenáře literárních časopisů a specializovaných periodik s železniční tematikou,
- navázat kontakt a spolupráci s Velvyslanectvím Rakouské republiky a Rakouským kulturním fórem v Praze.

K rozhodnutí uskutečnit akci na vlakovém nádraží mě vedla unikátní atmosféra, která na daných stanicích panuje. V případě pražského hlavního nádraží se jedná o stovky vnitrostátních i mezinárodních vlaků, které přivázejí a odvázejí tisíce cestujících. Shon, zavazadla, hlášení rozhlasu, houkání lokomotiv a loučení lidí bezpečně vytvoří atraktivní kulisu, která zapůsobí na každého jedince a tím tak vytvoří nezaměnitelné pozadí pro tiskovou konferenci.

Při výběru vlakové soupravy, vhodné pro pojmenování po Marii Ebnerové, autor vycházel z životopisu této výjimečné ženy. Marie Ebnerová, rozená Dubská se narodila v roce 1830 na zámku v moravských Zdislavicích. Ve svých osmnácti letech se provdala za Moritzce von Ebner Eschenbacha a odstěhovala se s ním do Vídně. Celoživotní inspirací a námětem pro literární tvorbu jí byli lidé a krajina rodné Moravy, kam se častokrát vracela. Místo

posledního odpočinku manželů představuje klasicistní rodinná hrobka hrabat Dubských ve Zdislavicích (Žallmannová, 2014).

Z výše zmíněných lokací autor usoudil, že nejvhodnějším adeptem se jeví vlakové soupravy spojující Moravu a Vídeň, respektive Prahu, Brno a Vídeň. Na trasu Praha – Brno – Vídeň – Štýrský Hradec nasazují České dráhy, ve spolupráci se svým rakouským protějškem, moderní netrakční jednotky Siemens Viaggio Comfort označované jako Railjet (České dráhy, 2015b). Seznam stanic vlaků na trase Praha – Brno – Vídeň ilustruje následující tabulka.

Tabulka 2: Seznam stanic jednotek Railjet Českých drah na trase Praha – Vídeň – Graz

Země	Název stanice
Česká republika	Praha hlavní nádraží
	Pardubice hlavní nádraží
	Česká Třebová
	Brno hlavní nádraží
	Břeclav
Rakouská republika	Wien Hauptbahnhof
	Wien Meidling
	Wiener Neustadt
	Semmering
	Mürzzuschlag
	Kapfenberg
	Bruck an der Mur
	Graz Hauptbahnhof

Zdroj: vlastní zpracování podle České dráhy, 2015a.

V současné době jsou všechny jednotky pojmenovány po významných českých i rakouských skladatelích. Vzhledem ke skutečnosti, že zpravidla každý rok národní dopravce, mnohdy i bezdůvodně, mění názvy svých vlaků, není potřeba se obávat zamítavého postoje ke změně názvu jedné soupravy (Sůra, 2014).

Nutnou podmínkou pro uskutečnění mého návrhu je uzavření dohody mezi ředitelkou českého trustu a představiteli společností České dráhy a Österreichische Bundesbahnen (česky Rakouské spolkové dráhy) o nekomerčním pojmenování jednoho páru vlaku, spojující Prahu a Vídeň, po spisovatelce Marii Ebnerové.

Před oslovením dotyčných železničních dopravců je zapotřebí vytvořit detailní prezentační materiály pojednávající o činnosti Czech National Trustu a především o projektu

rekonstrukce místa posledního odpočinku Marie von Ebner Eschenbach, a to v českém a německém jazyce. Autorem statě o významu díla spisovatelky by mohl být profesor Jiří Munzar z Masarykovy univerzity v Brně, který se dlouhodobě o danou spisovatelku zajímá (Informační systém Masarykovy univerzity, 2014).

Marie Ebnerová je v Rakousku velice populární. V mnoha dokumentech lze nalézt informaci, že je českými odborníky označována za rakouskou Boženu Němcovou. Vzhledem k těmto skutečnostem lze předpokládat, že záměru pojmenovat vlak po této spisovatelce, bude rakouský státní dopravce nakloněn. V této souvislosti je vhodné představit projekt i na půdě Velvyslanectví Rakouské republiky a Rakouského kulturního fóra v Praze. Tyto instituce by se mohly podílet na realizaci záměru českého trustu.

V případě kladného vyjádření obou dopravců je nutné zahájit úzkou spolupráci s oddělením komunikace akciové společnosti České dráhy, jehož pracovníci mají bohaté zkušenosti s organizací tiskových konferencí a ostatních nevšedních událostí přímo na nádražích.

Tisková konference by se odehrávala, jak jsem již zmínil, na jednom z nástupišť pražského hlavního nádraží, kde by byla mimořádně přistavena vlaková jednotka po celou dobu konání akce. Část perónu bude vyhrazena pro pozvané hosty. Vzhledem k prostorovému omezení je nezbytné umístit, do vyhrazeného prostoru akce, jen pár kulatých barových stolků na občerstvení. Za samozřejmé lze považovat nárok na umístění notebooku, dataprojektoru, projekčního plátna, mikrofonů a reproduktorů. Pořízení snímků, zachycujících nejdůležitější momenty akce, bude přenecháno profesionálnímu fotografovi.

Novináři při svém příchodu obdrží tiskovou zprávu a kompaktní disk, který bude obsahovat detailní informace o českém trustu, pilotním projektu, životě a díle spisovatelky Ebnerové a v neposlední řadě informace o vlakové dopravě nesoucí jméno spisovatelky.

Pro nadměrný hluk, který lze na nádraží očekávat, autor doporučuje uspořádat krátkou konferenci, která by, včetně prostoru pro dotazy přítomných, neměla být delší než 20 minut. Sami žurnalisté jistě ocení, pokud je pro bližší informace odkážeme na daný kompaktní disk.

Hlavní protagonistkou konference bude ředitelka českého trustu, která přítomným v krátkosti představí daný projekt a detailně je seznámí s aktuálním průběhem rekonstrukce. Monologický výklad bude doplněn promítáním fotografií či videa mapující jednotlivé etapy opravy objektu. Krátkého pojednání o Marii Ebnerové z Eschenbachu by se měl zhostit odborník na literaturu 19. století, například profesor Jiří Munzar z Masarykovy univerzity. Nápad pojmenovat vlak po spisovatelce bude představen autorem myšlenky. Na závěr považuji za povinnost poděkovat českému i rakouskému dopravci za shovívavost a podporu. Tým českého trustu také může očekávat žádost o prostor pro vyjádření se k dané akci ze strany Českých drah.

Po konferenci proběhne samotý křest lokomotivy lahví šampaňského. Symbolický křest je vhodnou příležitostí pro média k vytvoření foto a videoreportáže. Po ukončení ceremoniálu se vlak, v čase svého pravidelného odjezdu, vydá na svou cestu do Vídně a Štýrského Hradce.

Název jednoho páru vlaku na trase Praha – Vídeň, respektive Graz by měl dvě podoby. V České republice by vlak nesl označení „Marie Ebnerová“, popřípadě „Marie Ebnerová z Eschenbachu“. V Rakousku by byl použit název „Marie von Ebner“, popřípadě „Marie von Ebner Eschenbach“.

Po dohodě s dopravcem by mohli představitelé trustu umístit do vlaku malé letáčky upozorňující cestující na skutečnost, že mají tu čest cestovat soupravou nesoucí jméno jedné z nejvýznamnější německy píšící spisovatelky 19. století. Prezentační materiál, v českém i německém jazyce, by stručně popisoval život a dílo autorky českého původu, včetně projektu Czech National Trustu zaměřeného na obnovu místa posledního odpočinku spisovatelky v moravských Zdislavicích.

Po odjezdu vlaku je zapotřebí promptně odklidit techniku a odstranit z nástupiště zábrany ohraničující prostor konference. Zároveň je nutno rozeslat tiskovou zprávu nepozvaným novinářům a hostům. Tiskovou zprávu v německém jazyce lze zaslat i předním rakouským zpravodajským redakcím. O zprávě o konání této akce by neměli být ochuzeni ani příznivci trustu. Proto navrhuji umístit tiskovou zprávu spolu s bohatým obrazovým materiálem na firemní web. Prostřednictvím tweetu upozornit fanoušky na akci a odkázat

je na web, Facebook a YouTube trustu, kde se mohou o události dozvědět více informací, a požádat je o jejich názor na daný event.

Pro PR specialistu nastává nový úkol, který spočívá ve vyhledávání článků a reportáží o dané akci ve sdělovacích prostředcích. Cílem je zjistit nejen počet výstupů v médiích, ale také určit velikost prostoru věnovaného události. Vhodné je klasifikovat jednotlivé zprávy, podle obsahu, na negativní, neutrální a pozitivní. Tato analýza by měla být zakončena návrhem na zlepšení aktivit určených pro představitele masmédií.

Představitelům Czech National Trustu lze doporučit zaslat dva dny po eventu děkovaný dopis generálnímu ředitelství českého a rakouského národního dopravce, ve kterém by byla zdůrazněna skutečnost, že bez jejich spolupráce a podpory by záměr českého trustu nebyl nikdy naplněn.

Obdobnou akci lze uspořádat i na vídeňském hlavním nádraží. V průběhu realizace projektu obnovy pietního místa lze také oslovit představitele města Kroměříže s návrhem na pojmenování škol, knihoven a nově vzniklých ulic po Marii Ebnerové.

Mezi nevýhody takto pompézní akce patří časová a finanční náročnost. Přesto se autor domnívá, že pokud český trust obhájí svůj záměr nekomerčního charakteru, je tu velká naděje, že České dráhy nebudou požadovat poplatek za pronájem části nástupiště. Případná spolupráce s Velvyslanectvím Rakouské republiky a Rakouského kulturního fóra v Praze může vyústit v bezplatném zapůjčení audiovizuální techniky českému trustu. Při přípravě a realizaci eventů spoléhám na bohaté zkušenosti a profesionální přístup oddělení komunikace Českých drah. Z výše uvedených faktů vyplývá, že zamýšlený event nemusí nutně být finančně náročnější než klasická tisková konference.

V jedinečnosti takto pojaté tiskové konference autor spatřuje záruku velké mediální odezvy. Tato akce zároveň umožňuje posílit vztah mezi organizací a žurnalisty. Křest vlakové soupravy jistě upoutá pozornost redaktorů a následně čtenářů specializovaných periodik s železniční tematikou. Tato početná skupina zájemců o železnici se tak dozví o činnosti českého trustu a v případě nového projektu souvisejícího s železnicí lze předpokládat jejich iniciativní nabídku pomoci v podobě dobrovolnických prací. Představa,

že na nejvýznamnějších českých, moravských a rakouských nádražích každý den, při ohlášení příjezdu vlaku, zazní jméno spisovatelky Marie Ebnerové, lze považovat za největší přínos této akce. Zvědavost české veřejnosti, spočívající v otázce: „Kdo je Marie Ebnerová?“, podnítl mnoho lidí zadat její jméno do internetového vyhledávače a v lepším případě navštívit stránky organizace Czech National Trust, kde se dozví informace nejen o životě a díle této autorky, ale také o činnosti dané společnosti. Lze předpokládat i růst zájmu o tuto autorku v knihkupectvích a knihovnách.

Podle přesvědčení autora jsou výše uvedené výhody dostatečně silnými důvody pro udělení souhlasného stanoviska představitelů Czech National Trustu uskutečnit zamýšlenou akci.

5 Přímá komunikace s veřejností

Distribuce sdělení bez zásahu žurnalistů, získání zpětné vazby, ovlivňování veřejného mínění, budování dlouhodobých vztahů, image a důvěry a v neposlední řadě jeden z mála způsobů jak navázat kontakt se specifickými cílovými skupinami, které nelze oslovit běžnými marketingovými aktivitami, vystihuje zásadní benefity plynoucí z přímé komunikace mezi organizací a veřejností. Tato kapitola obsahuje detailní popis zvolených komunikačních nástrojů a témat za účelem dosažení výše zmíněných cílů.

5.1 Výstavy a veletrhy

Do PR strategie pro nevládní neziskovou organizaci Czech National Trust autor navrhuje zařadit účast na výstavách a veletrzích z níže uvedených důvodů a zároveň uvádí podmínky pro jejich realizaci.

Účastí firmy na specializovaných výstavách lze oslovit odbornou veřejnost, která tyto úzce zaměřené expozice pravidelně navštěvuje. Právě výstavy a veletrhy představují skutečně jedinou reálnou možnost, jak navázat kontakt s odborníky z oblasti, ve které daná společnost působí.

Stejně tak tkví jedinečnost výstav v možnosti detailně poznat ostatní organizace působící ve stejném odvětví. S lidmi, usilující prakticky o totéž jako český trust, je jistě prospěšné neformálním způsobem navázat kontakt, představit činnost a záměr trustu, předat si zkušenosti a případně se dohodnout na budoucí spolupráci.

Výstavy a veletrhy také nabízejí jedinečnou možnost pro přímou komunikaci jak s laickou, tak především s odbornou veřejností. Velkou výhodou pro jakéhokoli vystavovatele je skutečnost, že profesně zaměřené veletrhy jsou navštěvovány výhradně lidmi, které dané téma či problematika aktivně zajímá. Tito návštěvníci přicházejí na výstavu za účelem seznámit se s novinkami, které pro ně vystavovatelé připravili. Tyto akce jsou záměrně vyhledávány také proto, aby zde získali fundované odpovědi na své specifické dotazy přímo od představitelů jednotlivých firem. Zde má organizace možnost prezentovat se jako

společnost otevřená všem dotazům, přáním, ale i připomínkám a kritice veřejnosti. Tím tak získá toužebně očekávanou zpětnou vazbu. V případě odlišného názoru jedince se zástupce firmy může pokusit odůvodněním svých pohledů na danou věc ovlivnit jeho dosavadní stanovisko.

Zástupci Czech National Trustu by měli věnovat zvýšenou pozornost všem návštěvníkům jejich stánku. Dotyčnou osobou může být potenciální dobrovolník, který vyhledal danou organizaci za účelem přesvědčení se o serióznosti programu dobrovolnictví. Výstavy jsou navštěvovány i managementem či přímo majiteli firem, kteří hledají vhodné adepty pro svůj plán sponzorských aktivit.

Odborné výstavy a veletrhy bývají častým námětem mnoha reportáží masmédií. Sami novináři nenavštěvují výstavy pouze za účelem vytvoření článku o dané akci a novinkách domácích i zahraničních vystavovatelů, ale mnohdy obcházejí stánky firem, aby se neformálním způsobem dozvěděli, z úst samotných představitelů organizací, o aspektech, které v současné době výrazně ovlivňují jejich činnost. Snahou takového žurnalisty je pochopit danou problematiku v širších souvislostech. Získané poznatky následně využívá při zpracování budoucích reportáží týkajících se právě těchto témat.

Pokud se organizace chce zúčastnit veletrhu, je nutné se včas zaregistrovat. Vzhledem ke skutečnosti, že Czech National Trust nevlastní výstavní stánek, musí být součástí přihlášky uveden požadavek na pronájem stánku.

Příprava veletržní expozice si žádá značnou pozornost. Daná expozice by měla reprezentovat firmu a zároveň připoutat pozornost kolemjdoucích. Podle názoru autora je žádoucí, aby na stánku byli přítomni alespoň dva zástupci organizace. Vystavovatel by měl disponovat dostatečným množstvím prezentačních materiálů a vizitek s kontaktem na jednotlivé členy trustu. Jistě každého potěší, pokud od vystavovatele dostane malý dárek.

Pro novináře je vhodné připravit kompaktní disk, který bude obsahovat, kromě již zmíněných prezentačních materiálů o činnosti a projektech trustu, také dříve vydané tiskové zprávy, newslettery, životopisy představenstva, výroční zprávy, fotografie a videa týkající se společnosti.

Před účastí na veletrhu by nemělo být opomenuto zaslání pozvánky obchodním partnerům, sponzorům, mecenášům, dobrovolníkům a v neposlední řadě také pozvaným hostům. Příznivce organizace lze pozvat prostřednictvím firemního webu, newsletterem, příspěvkem na Facebooku i tweetem. Novinářům, spolu s pozvánkou, je vhodné zaslat krátkou tiskovou zprávu, která bude obsahovat avízo o programu a novinkách, které hodlá firma v rámci své expozice představit.

Poslání a vize Czech National Trustu je natolik zajímavé a společensky prospěšné, že si zasluhuje být prezentováno v průběhu konání výstavy netradičním způsobem. Autor tedy doporučuje uspořádat přednášku či seminář. Vždy je nutné respektovat podmínku, aby téma přednášky korespondovalo se zaměřením dané výstavy. Za velice účinné lze považovat uskutečnění tiskové konference za účelem oznámení významných informací. Na konferenci může organizace pozvat, vyjma zástupců médií i představitele odborné veřejnosti. Tisková zpráva může obsahovat odkaz na web nebo Facebook firmy, kam byl uložen bohatý obrazový materiál pořízený během veletrhu.

Po skončení akce je nutné vyhodnotit přínosy účasti, zda bylo dosaženo vytyčených cílů, identifikovat nejčastěji položené dotazy od laické i odborné veřejnosti, posoudit, zda měla média o společnost zájem a zda program byl pro návštěvníky veletrhu atraktivní. Zjistěné poznatky by měly sloužit pro případnou úpravu programu pro účast na dalších výstavách. Zároveň člen Czech National Trustu, který bude zabezpečovat komunikaci s veřejností, musí vzít v úvahu, že po ukončení veletrhu se pravděpodobně zvýší zájem o společnost.

Úsilí, spočívající v záchraně kulturního a přírodního dědictví, je natolik specifické, že je velice obtížné nalézt výstavy a veletrhy, které svým zaměřením korespondují s činností Czech National Trustu. Pro představení činnosti organizace a jejích projektů odborné veřejnosti doporučuji účast na veletrhu Památky. Přítomnost na NGO Marketu považuji za vhodnou příležitost, jak širokou veřejnost informovat nejen o svém snažení, ale především o programu dobrovolnictví. Projekty trustu týkající se revitalizace zeleně lze také prezentovat na mezinárodním veletrhu zahrad FOR GARDEN a výstavě EKOSTYL.

5.1.1 Veletrh Památky 2016

Hlavními tématy unikátního specializovaného veletrhu PAMÁTKY, který se každoročně koná v říjnu v Průmyslovém paláci na Výstavišti v pražských Holešovicích, jsou rekonstrukce památkových souborů a objektů, jejich financování a současné využití (Incheba Expo Praha, 2015a).

Typickými představiteli návštěvníků jsou soukromí majitelé památek, správci památkových objektů, zaměstnanci státních institucí, zákonodárci, zástupci církví a neziskových organizací, projektanti, architekti, investoři, mecenáši, studenti středních a vysokých škol a v neposlední řadě široká veřejnost se zájmem o historické dědictví naší země. V roce 2014 mělo možnost 4 352 návštěvníků si prohlédnout 98 expozic vystavovatelů z České republiky, Slovenska, Rakouska, Francie, Nizozemí, či Velké Británie, a to na výstavní ploše 2 130 m² (Incheba Expo Praha, 2015b).

Autor doporučuje, aby se společnost Czech National Trust aktivně zapojila do doprovodného programu veletrhu přednáškou na téma: „Možnosti financování záchran historického dědictví České republiky“. Na přednášku lze pozvat jak jednotlivé představitele odborné veřejnosti, tak i zástupce masmédií a to prostřednictvím tištěné i elektronické pozvánky či avízem na webu, Facebooku a Twitteru.

Obsah přednášky by byl tvořen aktuálním přehledem českých institucí a organizací působících v oblasti záchran památek, včetně detailního představení činnosti a vize českého trustu. Přednáška seznámí posluchače také s možnostmi a podmínkami získání zahraničních grantů a dotací, například ze strukturálních fondů Evropské unie či z Norských a Švýcarských fondů. Na závěr je vhodné poskytnout prostor pro zodpovězení dotazů z publika. Cílem tohoto pojednání je prokázat opodstatnění důležitosti aktivit neziskového sektoru při záchraně historického dědictví.

Vhodným kandidátem na přednes o státních i nevládních společnostech zachraňujících památky lze považovat Ing. Evu Žallmannovou, Ph.D., ředitelku Czech National Trustu a zároveň odbornou asistentku Ústavu plánování krajiny Mendelovy univerzity v Brně. Pojednání o aktuálním stavu českých památek by autor svěřil PhDr. Jiřímu Úlovci

z Ministerstva vnitra České republiky. Pan Úlovec je též autorem mnoha publikací mapující ohrožené a zaniklé zámky, hrady a tvrze Čech, Moravy a Slezka. O podmínkách přidělování a povinnostech při čerpání dotací by měl účastníky seznámit odpovědný odborník na danou problematiku z Národního památkového ústavu. V případě kooperace s odborníky, kteří nepracují pro český trust, je nutné respektovat jejich požadavek na finanční odměnu za své vystoupení.

Prezentaci je vhodné vytisknout či umístit na kompaktní disk a rozdat, spolu s kontaktem, případným zájemcům. Vzhledem k jedinečnosti tématu je vhodné přednášku natočit a video umístit na YouTube kanál českého trustu. Prezentace může být umístěna na firemní web, a tím tak obohatit Press kit pro novináře.

Veletrh Památky také naskýtá jedinečnou možnost uspořádat tiskovou konferenci pro představení nového projektu Czech National Trustu.

5.1.2 NGO Market

NGO Market je veletrh neziskových organizací, který se každoročně, obvykle v dubnu, koná v prostorách Fora Karlín v Praze. Podle slov organizátorů se jedná o největší akci svého druhu ve střední a východní Evropě. V roce 2013 mělo více jak tři tisíce návštěvníků možnost se seznámit s dvěma sty českými i zahraničními neziskovými organizacemi. V průběhu konání veletrhu bylo zaznamenáno osm tisíc návštěv webových stránek NGO Marketu. Profil veletrhu na Facebooku shlédlo 21 000 návštěvníků (Forum 2000 Foundation, 2004 - 2015a).

I v tomto případě je nezbytností mít na veletržním stánku dostatečný počet prezentačních materiálů, především těch o programu dobrovolnictví. Personální zajištění stánku obstarají dvě osoby z představenstva trustu. Zájemcům o dobrovolnické aktivity lze, spolu s vizitkami, rozdat drobné dárky a upomínkové předměty.

V rámci doprovázeného programu navrhuji týmu společnosti Czech National Trust, uspořádat pro přítomné přednášku na téma: „Program dobrovolnictví nevládní neziskové organizace Czech National Trust usilující o záchranu kulturního dědictví České republiky“.

Název prezentace se může někomu zdát příliš dlouhý, ale podle názoru autora obsahuje nezbytné informace identifikující téma dané prezentace a tvůrce přednášky. Na prezentaci budou zájemci pozváni prostřednictvím firemního webu, Facebooku i Twitteru.

Za cíl přednášky lze označit detailní představení jednotlivých způsobů, jak mohou zájemci pomoci českému trustu v jeho úsilí. Za velice důležité autor považuje informovat potenciální dobrovolníky o náročnosti jednotlivých prací, termínech brigád a místech realizace, dále informovat o podmínkách pro přihlášení, záležitostech financování dopravy, ubytování a stravy. Výklad bude doplněn konkrétními příklady spolupráce zahraničních trustů se svými příznivci. Na závěr budou zodpovězeny dotazy všech zájemců o filantropii.

Role přednášejícího se ujme ředitelka trustu, paní Eva Žallmannová. Po ukončení považují za nezbytné sdělit posluchačům konkrétní místo stánku českého trustu, kde se mohou dozvědět bližší informace. Prezentaci lze umístit na webové stránky. Za prozíravé lze považovat natočení přednášky na video kameru a následné uveřejnění snímku na YouTube kanále trustu.

Organizátoři tohoto veletrhu nabízejí jak vystavovatelům, tak i návštěvníkům možnost využít služeb dobrovolnického centra, jehož náplní je propojovat zájemce o filantropii s konkrétními organizacemi. Zároveň jsou společnosti, hledající pomoc dobrovolníků, zdarma označeny ve speciální brožuře NGO Marketu. Na veletrhu je také umístěna nástěnka, na kterou mohou společnosti vyvěsit své letáky s popisem konkrétních projektů, pro které hledají dobrovolníky. Pokud dotyčného jedince nabídka zaujme, zanechá na daném letáku svůj kontakt. Neziskové organizace pak následně daného člověka samy osloví, aby se společně domluvili na konkrétní formě spolupráce. Vstup pro návštěvníky je zdarma.

NGO Market autor považuje za velice vhodnou příležitost, jak oslovit potenciální dobrovolníky a uzavřít s nimi dohodu o kooperaci. V neposlední řadě je nutné zmínit skutečnost, že danou akci také navštěvují mecenáši a sponzoři, kteří vyhledávají vhodné příjemce jejich pomoci.

5.1.3 FOR GARDEN

Každoročně na konci března se v pražských Letňanech koná mezinárodní veletrh zahradní architektury, nábytku, techniky a veřejné zeleně s názvem FOR GARDEN. Veletrh se specializuje nejen na zahradní architekturu a stavby, ale také na tvorbu a ochranu přírody a krajiny. Značná pozornost je pak věnována plánování, projektování, realizaci, údržbě a správě veřejné zeleně. S akcí současně probíhá i veletrh nábytku FOR FURNITURE, tématem expozice FOR HABITAT je bydlení, stavba a rekonstrukce a FOR OFFICE představuje novinky v oblasti kancelářského nábytku. V roce 2014 se veletrhu FOR GARDEN zúčastnilo sto čtyřicet pět vystavovatelů na ploše 3 295 m². Expozice všech tří veletrhů shlédlo 32 135 návštěvníků (PVA EXPO PRAHA, 1996 - 2015).

Vzhledem ke skutečnosti, že daný veletrh přímo nesouvisí se záchranou přírodního dědictví, je účelné tuto akci zařadit do plánu komunikačních aktivit českého trustu pouze za předpokladu realizace revitalizace krajinářského celku v Praze v době konání veletrhu. Záměr organizace je vhodné prezentovat prostřednictvím přednášky. Přednášející, v tomto případě paní ředitelka Eva Žallmannová, by neměla opomenout upozornit posluchače na možnost stát se dobrovolníkem, a tedy svou činností pomoci trustu zvelebit Prahu. Na konání dané prezentace je vhodné pozvat své příznivce prostřednictvím avíza na firemních internetových stránkách, na Facebooku i Twitteru. Na pultu veletržního stánku nesmí chybět dostatečný počet prezentačních materiálů pro případné zájemce.

5.1.4 EKOSTYL

Další výstavou se zaměřením na tvorbu a ochranu životního prostředí je EKOSTYL. Tato výstava se tradičně koná vždy na konci srpna v areálu Výstaviště v Českých Budějovicích. Mezi další témata akce patří problematika likvidace odpadů, alternativní zdroje energie, ekologické technologie a stavby, bioprodukty, racionální výživa a zdravý životní styl. Ve stejný termín probíhá i výstava ZEMĚ ŽIVITELKA, která se specializuje na obnovu a rozvoj venkova, rostlinnou a živočišnou výrobu, zemědělskou techniku, dále na potravinářskou výrobu, lesní a vodní hospodářství, zahradnictví a pěstitelství. V minulém

roce mělo možnost téměř sto tisíc návštěvníků se seznámi s produkcí 500 vystavovatelů na ploše 21 000 m² (Výstaviště České Budějovice, 2014).

I v tomto případě je účast společnosti Czech National Trust na Ekostylu nezbytná pouze v případě, že v daný rok organizace realizuje projekt revitalizace zahrad nebo parků v jižních Čechách. V takovém případě je vhodné uspořádat přednášku o tomto záměru organizace. Přednášející, paní ředitelka Eva Žallmannová, by na závěr mohla představit program dobrovolnictví, a tím tak vyzvat Jihočechy k aktivnímu se zapojení do záchranu místního přírodního dědictví. Za samozřejmost lze považovat zodpovídání dotazů na stánku organizace, včetně poskytování prezentačních materiálů nejen o trustu, ale především o daném projektu. Na danou akci lze pozvat veřejnost prostřednictvím firemního webu, zprávou na Facebooku i tweetem. Presentaci je vhodné umístit na firemní internetové stránky.

5.2 Sociální síť

Sociální síť, které umožňují svým uživatelům komunikovat s přáteli, zasílat a sdílet fotografie, videa, hrát hry a spoustu dalších věcí, získaly velkou oblibu u české veřejnosti. Tuto skutečnost dokládají výsledky průzkumů českých uživatelů internetu. Dvě třetiny z nich pravidelně navštěvují sociální síť a čtvrtina alespoň jednou denně připojí svůj komentář k nějakému příspěvku (Finanční noviny, 2015).

Také firmy využívají společenská média v rámci svých komunikačních kampaní. Aktivní účastí organizace na sociálních sítích lze:

- detailně informovat a podnítit zájem veřejnosti o aktuální činnost firmy,
- zasáhnout specifické cílové skupiny,
- navázat dialog, a tím tak získat zpětnou vazbu,
- odstranit komunikační bariéry,
- získat příznivce,
- zjistit názory a postoje veřejnosti,
- ovlivnit veřejné mínění,
- oslovit potenciální dobrovolníky a sponzory,

- budovat imago organizace.

Vzhledem k oblibě a možnostem, které sociální sítě nabízejí a čeho lze jimi dosáhnout včetně skutečnosti, že založení a správa profilu je zcela zdarma, mě přivedlo k přesvědčení, že sociální sítě mají nezastupitelnou roli v rámci marketingové komunikace, a že jejich význam v následujících letech ještě poroste.

5.2.1 Facebook

Facebook je se svými více jak čtyřmi miliony uživatelů nejpoužívanější sociální sítí v České republice. Obliba tohoto společenského webu je dána jeho unikátními funkcemi, tedy zprostředkováním komunikace mezi uživateli, možností sdílet multimediální data¹⁶ a v neposlední řadě zpestřením obyčejného dne zábavnými aplikacemi a hrami (Česká televize, 1996 - 2015).

V praxi můžeme zaznamenat různý postoj českých firem k Facebooku z hlediska využití pro komunikaci s cílovými skupinami. Obecně lze organizace rozdělit do tří skupin. První skupina je tvořena společnostmi, které z důvodu vlastního rozhodnutí nevyužívají Facebook ke komunikaci se svými zákazníky. Druhá skupina firem sice nemá svůj oficiální profil na této sociální síti, přesto průběžně sledují diskuze uživatelů Facebooku týkající se jejich firmy, produktů či služeb. Poslední skupina je tvořena společnostmi, které aktivně komunikují s veřejností prostřednictvím svého oficiálního profilu na této síti.

Domnívám se, že počet uživatelů této sítě a možnosti, které naskýtá jsou dostatečnými důvody pro zařazení Facebooku mezi komunikační nástroje většiny firem.

Téměř každá organizace se jistě setkala se situací, kdy její sdělení zaslané prostřednictvím tiskové zprávy, z jakéhokoli důvodu, nezaujalo dotyčného redaktora. Tím se tak záměr

¹⁶ Komplexní informační obsah kombinující text, zvuk, obrázky, animaci a video.

společnosti, informovat veřejnost o dané aktualitě, nemusí zdařit. S tímto problémem mají bohaté zkušenosti především neziskové organizace, jejichž sdělení nemusí být pro daného žurnalistu dostatečně atraktivní. Velkým benefitem sociálních sítí je distribuce informace cílovému publiku bez zásahů publicistů do sdělení.

Komunikace prostřednictvím Facebooku umožňuje efektivně oslovit a informovat specifické cílové skupiny, především mladé lidi, kteří jsou většinou rezistentní vůči klasickým sdělovacím prostředkům, jakými jsou například televizní zprávy striktně vysílané v určitou dobu.

V neposlední řadě je značnou výhodou především pro neziskové společnosti skutečnost, že založení profilu a následná komunikace s příznivci je zcela zdarma.

Z výše uvedených důvodů lze doporučit společnosti Czech National Trust založit nový oficiální profil na této sociální síti.

Autor se domnívá, že je zapotřebí, aby společnost Czech National Trust měla vytvořený profil na Facebooku před konáním první tiskové konferenci, která představuje již zmíněný start komunikační kampaně. Toto rozhodnutí jsem učinil na základě znalostí veřejnosti, která používá Facebook nejen ke komunikaci s přáteli, ale také jako internetový vyhledávač.

Založení profilu před samostným startem kampaně je prozíravé nejen z důvodu komunikace s uživateli Facebooku již od samého zahájení činnosti společnosti, ale také z obavy z nadměrného zájmu žurnalistů i veřejnosti o činnost organizace hned po konání konference. Právě v období prvních informací o společnosti Czech National Trust zveřejněných v předních českých médiích lze očekávat nadměrné zaneprázdnění členů společnosti odpovídáním na různorodé dotazy, a tím tak nemožnost věnování se založení profilu na jakýchkoli sociálních sítích.

Komunikace firem na Facebooku musí respektovat povahu tohoto společenského webu. Je důležité, aby organizace přizpůsobila styl svého vyjadřování uživatelům sítě. Jen tímto

krokem budou její aktivity akceptovány ze strany příznivců. V opačném případě by uživatelé sítě přestali mít zájem o sdělení dané firmy.

Doporučuji českému trustu komunikovat se svými příznivci neformálním způsobem. Neformální komunikace na Facebooku by měla představovat žádoucí alternativu k formálnímu způsobu vyjadřování organizace uplatňované na oficiálním webu.

Snahou každého správce profilu na Facebooku by mělo být dosažení dialogu. Právě zpětná vazba je mnoha PR pracovníky považována za největší benefit sociálních sítí. Možnost reakce ostatních uživatelů na sdělení firmy a následné odpovědi organizace na jakékoli dotazy způsobuje aktivaci hlubšího zájmu veřejnosti nejen o činnost dané firmy, ale i o problematiku, kterou se daná firma zabývá. Proto jedním ze záměrů komunikace Czech National Trustu na Facebooku je podnítit zájem veřejnosti o artefakty kulturního dědictví a o možnostech jejich záchrany.

Neméně důležitá úloha, při reakci na příspěvky, spočívá v možnosti ovlivnit veřejné mínění. Tím, že představitel Czech National Trustu se může prostřednictvím Facebooku vyjadřovat ke sdělením jednotlivých uživatelů, má možnost daného člověka přesvědčit o správnosti a opodstatnění svého tvrzení, a tím tak ovlivnit jeho názor a postoj na dané téma. V tomto ohledu mají sociální sítě téměř nezastupitelnou roli.

Zároveň je vhodné poukázat na riziko spjaté s angažovaností na sociálních sítích. S ohledem na fakt, že kdokoli může vyjádřit svůj názor k danému sdělení organizace svým komentářem, aniž by disponoval potřebnými znalostmi dané problematiky, mohou nastat situace, kdy daný jedinec může svým jednáním výrazně poškodit image firmy. Tato situace je zvláště nebezpečná, uvědomíme-li si skutečnost, že ostatní čtenáři dané diskuze mohou být, z pohledu firmy, negativně ovlivněni právě tímto pisatelem. V tomto případě, stejně jako při jiné krizové situaci, je nutné se k danému jedinci chovat slušně a snažit se vyvrátit jeho domněnky silnými, pravdivými a nezkreslenými argumenty.

Jak již bylo dříve uvedeno, aktivity Czech National Trustu na Facebooku by měly být primárně zaměřeny na laickou veřejnost. To však nevyklučuje skutečnost, že mezi příznivci

profilu nemohou být odborníci zabývající se kulturním dědictvím, vlastníci památek či zástupci médií.

Aby počínání firmy na Facebooku bylo úspěšné, měla by se, podle mého přesvědčení, řídit následujícími doporučeními:

- je nezbytně nutné vytvářet takové příspěvky, které vyvolají u příjemců sdělení žádoucí interakci za účelem zvýšení zájmu o aktuální činnost firmy a vytvoření prostoru pro seberealizaci příznivců,
- firma by měla reagovat na příspěvky diskutujících, být otevřená přáním a připomínkám fanoušků, a tím tak vytvářet obsah, který je danými uživateli požadován a očekáván,
- za velice přínosnou aktivitu lze označit soustavné sledování a posuzování reakcí uživatelů sítě na firemní příspěvky za účelem zjištění aktuálních názorů a postojů k jednotlivým činnostem dané organizace,
- je prozíravé, pokud se organizace rozhodne věnovat více pozornosti příspěvovatelům s největším počtem komentářů, kteří evidentně mají hlubší zájem o danou firmu,
- správce firemního profilu by se měl pokusit stanovit takovou frekvenci zasílání příspěvků, která bude nejvíce vyhovovat příjemcům sdělení,
- sociální síť Facebook nabízí mnoho technických možností a funkcí, které by neměly být firmou přehlíženy.

Správce oficiálního profilu Czech National Trustu na Facebooku by měl svými příspěvky primárně informovat příznivce o aktuálním dění organizace doprovázené bohatým obrazovým materiálem. Sociální síť představují vhodný způsob, jak pozvat své fanoušky na akce, které daná firma pro ně pořádá.

Aby Trust podnítil své příznivce k aktivní formě komunikace, je prozíravé vytvářet ankety a pořádat soutěže. Zmíněné ankety i soutěže by měly korespondovat s oblastí, ve které daná společnost působí. Proto by fotografické, literární či grafické soutěže měly mít vazbu na projekty českého trustu nebo by se měly týkat historických památek. Facebook nabízí unikátní možnost, jak své příznivce motivovat k aktivní účasti v soutěžích. Správce profilu může nejen uveřejnit zašlé fotografie, ale také může přenechat volbu o nejlepší snímek

přímo na fanoušky svého profilu. Můžeme očekávat, že finalisté, ve snaze vyhrát, budou svým přátelům posílat odkaz na danou soutěž, aby je podpořili hlasováním, a tím tak český trust získá nové fanoušky. Pomocí anket se organizace může dozvědět velmi snadným způsobem postoje a názory veřejnosti. Na základě těchto získaných poznatků je vhodné zabývat se právě takovými tématy, které veřejnost nejvíce zajímá.

Při sestavování budoucího obsahu komunikace českého trustu na Facebooku jsem dospěl k závěru, že by bylo vhodné, aby daný profil byl jakýmsi komplexním informátorem o dění v oblasti památek. Naplnění mého záměru by spočívalo v poskytování tipů na výlety, muzea, výstavy a akce související s kulturním dědictvím naší země. Návštěvníci profilu by měli možnost se dozvědět o akcích konaných k Muzejní noci, Noci kostelů, ke Dni evropského dědictví, Víkendu otevřených zahrad, Hradozámecké noci, Mezinárodnímu dni památek a historických sídel, Mezinárodnímu dni dobrovolnictví a k mnoha dalším akcím.

V případě uveřejnění návrhů na pěší a cyklistické výlety k hradům a zámkům lze požádat příznivce, aby se podělili o své zážitky z daných vycházek a vyjížděk.

Pro fanoušky profilu bude jistě přínosné, pokud jim český trust bude přinášet novinky týkající se památek, například upozornění na nové sbírky, návštěvní okruhy, pořádání speciálních večerních či vánočních prohlídek hradů a zámků. Při vyhledávání potřebných podkladů pro vytvoření výše uvedených zpráv lze využít informací Národního památkového ústavu a hromadných sdělovacích prostředků.

Facebook je také vhodným prostředkem, jak zájemcům připomenout vysílání televizních a rozhlasových pořadů a reportáží týkajících se kulturního dědictví, jeho záchrany a péče, architektury a přírody. Do příspěvku lze také vložit odkaz na daný dokument, který se nachází v archivu internetového vysílání konkrétní televizní, resp. rozhlasové stanice. Upozornění na vysílání lze podpořit také avízem na sociální síti Twitter. V případě významných dokumentů a reportáží je prozíravé, v souladu s respektováním autorských práv, tyto pořady umístit na video kanál YouTube. Příznivci českého trustu pak mají možnost zhlédnout daný snímek dle svých časových možností.

Seriál zajímavostí o památkách, příspěvky o pověstech a legendách z hradů a zámků nebo vánoční speciál několika reportáží o zámcích a hradech jako kulisách nejznámějších českých pohádek má za cíl zvýšit zájem a prohloubit vztah veřejnosti k českým památkám.

Aby Czech National Trust získal pochopení veřejnosti pro svou činnost a zároveň aby podpořil ostatní organizace, spolky a jedince usilující o záchranu kulturního dědictví naší země, autor navrhuje v době návštěvnické sezóny, tj. zpravidla od 1. dubna do 31. října, uveřejnit tip na návštěvu památky, která byla dlouhá léta v žalostném stavu a nynější majitel ji opravil a zpřístupnil.

Výše uvedené aktivity kladou vysoké nároky na tvůrce příspěvků. Pisatelem by měl být kreativec s výborným písemným projevem a dokonalou znalostí gramatiky. Zároveň je patrné, že příprava textů bude časově náročná. Z uvedených důvodů by měla být správa nového profilu společnosti Czech National Trust na Facebooku v kompetenci minimálně dvou odborníků na komunikaci na sociálních sítích. Vzhledem k blízkosti sídla neziskové organizace v Kroměříži a Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně autor navrhuje oslovit studenty tamní Fakulty multimediálních komunikací za účelem nabídky pozice správce sociálních sítí na dobrovolnické platformě (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2000 - 2015).

5.2.2 Twitter

Twitter je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům posílat krátká sdělení o aktuálním dění. Stejně jako v případě Facebooku či YouTube je založení profilu a správa účtu zcela zdarma, což je pozitivní fakt především pro neziskové organizace.

Tato síť má však svá specifika. Tweet, nebo-li textový příspěvek, nesmí obsahovat více než 140 znaků. Oproti Facebooku zde nelze posílat a sdílet fotografie či videa. Tato omezení vyplývají z unikátního poslání Twitteru, které spočívá v zaslání krátkých, aktuálních zpráv svým příznivcům (Losekoot Mazancová, 2015).

Dané příspěvky se zobrazují nejen odběratelům, ale také na profilové stránce. Pokud by dotyčný fanoušek okamžitě nereagoval na dané zprávy, nemusí mít obavy, že by byl ochuzen o zajímavá sdělení, neboť si je může zpětně přečíst na profilu autora tweetu.

Tento komunikační kanál je firmami používán k publikování informací, ke komunikaci se zákazníky a budování značky.

V případě PR strategie Czech National Trustu by měl Twitter zastávat funkci doplňkového komunikačního nástroje. Jeho úloha by měla spočívat v zasílání stručných, aktuálních zpráv o činnosti organizace, především o průběhu realizace jednotlivých projektů. Prostřednictvím tweetů lze účinně upozornit fanoušky na vydání nového newsletteru, nové příspěvky na Facebooku či avizovat vysílání televizních a rozhlasových pořadů zabývajících se kulturním dědictvím.

Vzhledem k faktu, že fanoušci českého trustu mohou vyjádřit svůj názor na danou zprávu prostřednictvím komentáře, je vhodné, aby organizace na tyto příspěvky promptně reagovala a v případě odlišného názoru příspěvovatelů se pokusila změnit jejich přesvědčení.

I v případě této sociální sítě je prozíravé vytvořit si profil již před startem komunikační kampaně, tedy před první tiskovou konferencí. Organizace tak může komunikovat se svými příznivci již od samého zahájení své činnosti.

Četnost zasláných zpráv je nutno přizpůsobit aktivitě společnosti, v tomto případě lze očekávat přibližně deset příspěvků za týden. Jejich počet bude přímo závislý především na množství televizních a rozhlasových pořadů vysílaných v daném období.

Správce profilu Czech National Trustu na Twitteru by měla být osoba s výborným písemným projevem a kreativním myšlením, která má již předchozí zkušenosti s firemní komunikací na této sociální síti. Vzhledem k malému rozpočtu neziskové organizace autor navrhuje svěřit tuto činnost osobě, která zároveň bude zajišťovat komunikaci i na Facebooku a YouTube.

Komunikace na Twitteru je značně omezená nejen rozsahem textu, ale i absencí možnosti připojit ke zprávě fotografie a audiovizuální snímky. Pokud bychom porovnávali Twitter s ostatními sociálními sítěmi z hlediska počtu uživatelů, zjistíme, že toto společenské médium si v České republice získalo oblibu pouze u necelých 190 tisíců uživatelů. Z těchto

důvodu je zapotřebí po ročním používání Twitteru zhodnotit, zda počet příjemců zpráv českého trustu a efektivita vynaložené práce splňuje očekávání organizace. Pokud bude hodnocení negativní, je prozíravé komunikaci na Twitteru ukončit a své aktivity v oblasti sociálních sítí přesunout na Facebook. Před tímto krokem je nezbytné fanouškům objasnit důvody svého rozhodnutí. Z vlastních zkušeností vím, že kdo disponuje profilem na Twitteru, je registrován i na Facebooku. Proto není nutné se obávat případných negativních reakcí od příznivců organizace (Taneček, 2014).

5.2.3 YouTube

Počtem pěti milionů českých uživatelů se může pochlubit YouTube. Pokud se firma rozhodne pro využití tohoto serveru¹⁷, může zde nahrát svá videa, která si veřejnost bez nutnosti registrace může kdykoli přehrát. Zároveň lze sdílet video snímky ostatních uživatelů. Tato služba je poskytována zcela bezúplatně, což je, ve většině případů, rozhodujícím faktem pro zahájení používání tohoto video kanálu za účelem komunikace se svými příznivci (Byznys.lidovky.cz, 2013).

Nepřeberné množství hudebních klipů, seriálů, filmů, reklamních spotů a zábavných videí, které si lidé mohou kdykoli bez jakýchkoli omezení či poplatků pustit, zapříčinily tak velkou oblibu tohoto média nejen v České republice, ale i v ostatních zemích světa. YouTube nachází své uplatnění také jako internetový vyhledávač.

V případě, že firma uvažuje o vytvoření video snímku, měla by natočit takové video, které bude pro diváky zajímavé. Oblíbené snímky si pak lidé navzájem posílají, a tím tak dochází k spontánnímu šíření videa bez jakékoli další iniciativy organizace.

Na svůj YouTube kanál může společnost Czech National Trust umístit videa prezentující jednotlivé projekty. Odkazy na tyto audiovizuální snímky mohou být součástí tiskové

¹⁷ Server spravuje webové stránky s internetovými prezentacemi.

zprávy. V takovém případě je nezbytné informovat redaktory o vlastnictví autorských práv a bezplatném poskytnutí snímku.

Zároveň je žádoucí, aby každý popis videa obsahoval odkaz na webové stránky nebo na ostatní sociální sítě, kde mohou případní zájemci získat více informací o daném projektu.

Pokud bude mít firma záměr zveřejnit informace, které poskytla pouze novinářům na tiskové konferenci, může tuto událost nahrát a video posléze umístit na YouTube. Také televizní reportáže o činnosti českého trustu mohou být velmi vhodným materiálem pro uveřejnění.

Sdílením videí věnovaným nejruznějším zámkům a hradům a představující ostatní organizace usilující o záchranu památek může český trust vhodně doplnit své reportáže z Facebooku. Příznivce historie jistě potěší i video pozvánky do muzeí, na výstavy a akce věnující se památkám.

YouTube kanál poskytuje jednotlivcům i firmám zpětnou vazbu v podobě komentářů, které lidé po zhlédnutí daného snímku pod něj umísťují. Z toho vyplývá nepsaná povinnost pro organizace odpovídat na případné dotazy a sledovat reakce diváků na obsah snímku.

5.3 Přednášky pro studenty vysokých škol

Odbornou veřejnost lze efektivně oslovit na specializovaných výstavách a veletrzích. Vzhledem ke specifickému poslání českého trustu je pro danou organizaci vhodné zúčastnit se NGO Marketu a veletrhu Památky 2016. NGO Market je veletrh neziskových organizací, kde lze oslovit potenciální dobrovolníky. Veletrh Památky představuje unikátní možnost pro prezentaci záměru záchranu a péče kulturního dědictví odborné veřejnosti. Nezbytným předpokladem oslovení a zahájení spolupráce s experty na danou problematiku je účast těchto osob na výše zmíněných akcích.

Další možností, jak představit činnost a možnosti spolupráce s týmem Czech National Trustu, jsou odborné přednášky určené pro studenty vysokých škol. Autor proto navrhuje uspořádat přednáškové turné na téma: „Aktuální stav kulturního, resp. přírodního dědictví

České republiky a možnosti financování jeho záchrany na pozadí vzniku obecně prospěšné společnosti Czech National Trust“. Přednáška je určena primárně pro studenty architektury, historie, dějin umění, krajinotvorby a ochrany přírody.

Zprávu o stavu kulturního dědictví přednese Jiří Úlovec, autor mnoha publikací o českých památkách. Pojednání o přírodním dědictví a prezentace činnosti a pilotního projektu trustu by byla v kompetenci paní ředitelky Evy Žallmannové. Součástí příspěvku o českém trustu je vhodné studentům představit program dobrovolnictví, do kterého se mohou kdykoli zapojit. Na závěr prezentace je účelné vyčlenit dostatečný prostor pro dotazy studentů. Posluchači by měli dále být obeznámeni s možnostmi kontaktovat představitele trustu prostřednictvím internetových stránek a sociálních sítí, kde zároveň naleznout bližší informace o jednotlivých projektech. Pro zájemce je praktické připravit i vytištěné prezentační materiály spolu s vizitkami.

Nezbytnou podmínkou pro uskutečnění bezplatných přednášek pro vysokoškoláky je souhlasné stanovisko vedení jednotlivých univerzit. Za vhodný způsob oslovení představitelů vysokých škol, za účelem uspořádat pro studenty výše zmíněnou přednášku, lze považovat osobní dopis ředitelky trustu, který by obsahoval i strukturu zamýšlené přednášky spolu s charakteristikou protagonistů. Vzhledem ke skutečnosti, že PhDr. Jiří Úlovec je uznávaným odborníkem na problematiku záchrany památek a zároveň pracovníkem Ministerstva vnitra ČR, stejně tak Ing. Eva Žallmannová, Ph.D., ředitelka Czech National Trustu a zároveň akademický pracovník Ústavu plánování krajiny Mendelovy univerzity v Brně, zaručují kredibilitu a kvalitu dané přednášky (Ministerstvo vnitra České republiky, 2015; Informační systém Mendelovy univerzity v Brně, 2015).

Je pravděpodobné, že protagonisté přednášky budou za své příspěvky požadovat odměnu. Tvůrce rozpočtu PR kampaně musí na tuto skutečnost brát zřetel.

Tým trustu by měl také zvážit vhodnost uspořádat přednášky o pilotním projektu pro studenty středních škol nacházející se nedaleko Zdislavic.

6 On-line média

Podle posledních průzkumů vyplývá, že 79 % české populace používá internet. Tři čtvrtiny uživatelů internetu ho dokonce považují za nejdůležitější zdroj zpráv. Více než polovina z nich navštěvuje zpravodajské servery alespoň jednou za den. Neméně zajímavé je zjištění, že čtyři z pěti Čechů důvěřují většině informací dostupných on-line (Finanční noviny, 2014).

Nejen z těchto důvodů převážná část firem používá internet ke komunikaci s veřejností. Nejrychlejším a nejpohodlnějším způsobem, jak nalézt informace o dané firmě a její produkci, je zadat její název do internetového vyhledávače. Proto by nejnütnější aktivitou firmy na internetu mělo být provozování oficiálních internetových stránek prezentující organizaci. V této kapitole autor uvádí možnosti využití internetu pro formální způsob komunikace s veřejností.

6.1 Firemní web

Vzhledem k vysokému počtu uživatelů internetu a možnosti být on-line kdykoli a kdekoli považují oficiální webové stránky firem za jejich hlavní marketingový nástroj pro komunikaci s veřejností.

Tvorbě a správě firemního webu by měla být věnována dostatečná pozornost. V případě, že se daná osoba chce dozvědět informace o konkrétní společnosti, zpravidla navštíví její internetové stránky. Struktura webu, jeho obsah, snadná orientace, aktuálnost, čitelnost textu, jednoduchost, přehlednost a ostatní prvky ovlivňují subjektivní vnímání dané organizace návštěvníkem stránek.

Web Czech National Trustu by měl primárně obsahovat detailní popis organizace a jednotlivých projektů. Abychom eliminovali výrazné negativum internetových stránek spočívající v jednostranné komunikaci, je nezbytné uvést kontakt na představitele společnosti. Některé weby obsahují přímo i kontaktní formulář pro případné dotazy. Odpovědi na otázky, ale i text webu musí být napsán ve formálním stylu.

Identifikační údaje, uvedené v základní charakteristice společnosti, jsou jasným dokladem, že se skutečně jedná o oficiální prezentaci dané firmy. Na jasně viditelném místě by měly být umístěny ikony, které po prokliknutí daného jedince přesměrují na oficiální profil českého trustu na sociálních sítích, konkrétně na Facebook, Twitter a YouTube.

Web by měl mít i zvláštní sekci věnovanou newsletteru. Zde by se nacházel formulář pro žádost o zaslání zpravodaje a zároveň pro případné ukončení jeho odběru. Tato sekce by mohla být doplněna i archivem starších vydání věstníků.

Obsah internetové prezentace českého trustu musí zároveň respektovat požadavky žurnalistů. Zdá se být účelné vytvořit zvláštní sekci určenou především pro novináře, v praxi nazývanou Press room. Press room by měl obsahovat tiskové zprávy, Press kit, fotogalerii a videogalerii. Dále může být doplněn o životopisy představitelů organizace a ostatními prezentačními materiály. Nezbytnou součástí pak tvoří kontakty na mluvčí firmy a jednotlivé členy managementu.

V případě Czech National Trustu je také důležité upozornit veřejnost, že i přes anglicky znějící název, se jedná o ryze českou společnost, která je tvořena lidmi žijícími v České republice. Za účinný nástroj, který pomáhá odstranit pochybnosti veřejnosti o kredibilitě organizace, lze považovat zveřejnění krátkých medailonů věnovaných jednotlivým členům managementu. Tyto příspěvky by měly obsahovat i zdůvodnění, proč se daný člověk rozhodl podpořit činnost českého trustu. Tyto názory mohou motivovat čtenáře k rozhodnutí stát se dobrovolníkem dané organizace. V neposlední řadě si krátká představení sponzorů jistě zaslouží být součástí internetových stránek trustu.

Tvorba a správa profesionální prezentace firmy na internetu si vyžaduje vysoce edurovaného odborníka. Tuto činnost, na principu dobrovolnictví, bude laskavě zajišťovat pan Petr Skácel z agentury DDmen. Podle názoru autora je nezbytně nutné, aby PR pracovník se správcem webu úzce spolupracoval. PR odborník by měl být odpovědný za obsah internetových stránek.

6.2 Wikipedia

Wikipedia představuje internetovou encyklopedii, kterou utvářejí sami čtenáři. V současné době její česká verze obsahuje více než 300 tisíc článků z různých oborů. Názory na tuto encyklopedii se ve společnosti různí. Jedni ji považují za velice přínosný a ucelený zdroj informací, druzí ji nedůvěřují pro skutečnost, že článek na dané téma může napsat prakticky kdokoli. A právě v tom spatřuji možné riziko pro firmy (Wikipedia, 2015b).

Často se stane, že daný člověk, který vytváří příspěvek o určité firmě a její činnosti, uvede zavádějící, ba dokonce nepravdivé informace. Jeho jednání nutně nemusí být záměrné. Může k tomu dojít při nedostatku znalostí o dané organizaci či při špatné interpretaci materiálů, z kterých čerpal. Takovým článkem může zapříčinit desinformaci veřejnosti, nebo dokonce poškození image popisovaného subjektu. V takovém případě se sice firma může obrátit na správce Wikipedie s požadavkem o nápravu, ale obávám se zamítnutí takové prosby, neboť Wikipedia není tvůrce daného příspěvku.

Autor navrhuje, aby vedení společnosti Czech National Trust zvážilo, zda není vhodné preventivně vytvořit článek prezentující organizaci pro tuto internetovou encyklopedii. Daný příspěvek by měl poskytnout čtenáři základní informace o společnosti včetně detailního popisu jednotlivých projektů. Text je vhodné, za účelem jeho zpestření, doplnit fotografiemi či ostatními ilustracemi, které se k danému tématu váží. Při popisu základní charakteristiky společnosti by nemělo být opomenuto uvedení oficiální webové stránky. Vzhledem k tomu, že pilotním projektem Czech National Trustu je rekonstrukce hrobky rakousko-české spisovatelky Marie von Ebner Eschenbach, měl by být text k dispozici i v německé mutaci.

Pokud se tedy společnost rozhodne o převzetí iniciativy při obohacení Wikipedie o report popisující český trust, musí si počínat velice opatrně. Daný článek nesmí svým obsahem připomínat reklamní sdělení. Uváděné informace musí být objektivní, názory neutrální a vyvážené. Autor se domnívá, že zpráva, pojednávající o nevladní neziskové organizaci usilující o záchranu kulturního dědictví, splňuje požadavek popisu celospolečensky významné instituce (Wikipedia, 2015a).

V případě, že by tento postup připadal někomu z vedení českého trustu neetický, lze tento problém vyřešit tím, že požádáme studenta, který si vybral trust za objekt své semestrální či diplomové práce, aby část svého pojednání o organizaci umístil na Wikipedii. Tím tak bude tato elektronická encyklopedie obohacena o kvalitní text popisující Czech National Trust a zároveň autorem daného dokumentu nebude organizace sama.

6.3 Newsletter

Newsletter je moderní, flexibilní elektronický zpravodaj, který daná firma zasílá zaregistrovaným příjemcům. Prostřednictvím toho prezentačního materiálu jsou čtenáři informováni o aktuálním dění dané organizace. Jeho elektronická verze představuje levný a účinný nástroj pro oslovení veřejnosti. Tím je vhodný nejen pro neziskové organizace, a proto ho vřele doporučuji i Czech National Trustu.

V případě tohoto specifického zpravodaje je nutné, aby články byly nejen aktuální, ale i stručné. Daný příspěvek by měl obsahovat jen ty nejdůležitější informace. Autor takového článku by ovšem neměl opomenout uvést odkaz na webové stránky či sociální síť dané firmy, kde jsou uvedeny detailní informace týkající se tématu reportáže.

Czech National Trust může tento věstník použít i pro pozvání svých příznivců na různé akce, které pořádá. Své uplatnění nachází i v záměru informovat o zahájení, průběhu a následném vyhlášení výherců fotografických či jiných soutěží konaných pro své obdivovatele.

Poutavost zasílaných informací spolu s grafickým provedením jsou rozhodujícími činiteli ovlivňující čtenost newsletteru. Grafické ztvárnění věstníku bude v kompetenci brandingové agentury DDmen, která své služby laskavě poskytne společnosti Czech National Trust zcela bezplatně.

Aby firmy podnítily veřejnost k přečtení zpravodaje, umisťují do něj slevové kupóny na své výrobky. Tento účinný model nemohou neziskové organizace praktikovat, a tak jsou na tvůrce newsletteru kladeny vysoké nároky na způsob zpracování informací za účelem

jejich ztraktivnění. Nejen z tohoto důvodu doporučuji, aby na tvorbě newsletteru českého trustu se podílel také PR profesionál z agentury Ogilvy Public Relations.

Každá organizace, která se rozhodne vydávat informační zpravodaj, stojí před otázkou, jak často jej má svým odběratelům zasílat. Podle názoru autora není vhodné striktně stanovit frekvenci distribuce věstníku, neboť v některých obdobích se vyskytne mnoho námětů vhodných pro vytvoření newsletteru a naopak, především v zimních měsících, není téměř o čem psát. Zároveň velmi časté zasílání zpravodaje, v některých případech i několikrát za týden, může dané příjemce odradit od jeho odběru.

V současné době můžeme zaznamenat tendenci mnoha firem vydávat svůj vlastní informační zpravodaj. A právě v tomto trendu autor spatřuje možné riziko. Ne každá firma se řídí základními pravidly pro vytváření newsletteru. Vznikají tak zpravodaje obsahující mnohastránkové články. Nežádka newslettery některých firem obsahují pouze firmou vydané tiskové zprávy. Tyto negativní skutečnosti mohou vést k rezistenci veřejnosti vůči všem věstníkům.

Oficiální internetové stránky trustu musí obsahovat formulář, prostřednictvím kterého si mohou zájemci zažádat o zasílání newsletteru. Současně je nutné, aby bylo možno odběr zpravodaje kdykoli ukončit.

Z vlastní zkušenosti vím, že některé lidi může povinnost registrace odradit. Proto navrhuji, aby web trustu obsahoval archiv starších vydání zpravodaje, které si může kdokoli a kdykoli prohlédnout bez nutnosti již zmíněné registrace. Archiv často slouží jako zdroj relevantních informací pro novináře.

Pro konání akcí, při kterých lze očekávat přímou komunikaci s veřejností či zástupci médií, je prozíravé mít k dispozici i tištěnou verzi věstníku. Avízo o novém čísle zpravodaje lze umístit na Facebook i Twitter.

Snahou vydáváním newsletteru je, aby veřejnost měla přehled o aktivitách firmy za účelem udržení kontaktu mezi organizací a její veřejností. Informační zpravodaj také napomáhá budovat pozitivní image organizace.

7 Harmonogram, rozpočet a posouzení vhodnosti navrhovaných aktivit

Úspěch jakékoli komunikační kampaně je přímo závislý na správném načasování jednotlivých aktivit. Při sestavování časového harmonogramu je proto nutné akceptovat specifika práce novinářů. Tvorbu časového plánu je vhodné přenechat PR odborníkovi, který je obeznámen se stylem práce publicistů.

V období od prvního ledna do poloviny měsíce se nedoporučuje pořádat tiskové konference za účelem sdělit zásadní informace, pokud to není nezbytné. V této době redaktoři zpracovávají reportáže o nové legislativě a dopadu změn, které vycházejí v platnost na začátku nového roku. Stejně tomu tak je i v červenci a srpnu, ikdyž z odlišných důvodů. V letních měsících novináři zpravidla odjíždějí na dovolenou. Pokud by firma pořádala konferenci, je velice pravděpodobné, že mnoho redaktorů se dané akce nezúčastní z důvodu své absence. Zároveň můžeme ve společnosti vyzorovat odlišné chování veřejnosti v tomto ročním období. Lidé tráví více času na zahradě, v městských parcích či na koupalištích a nevěnují pozornost zpravodajstvím v takové intenzitě, jako například v zimních měsících. Často také odjíždění na zahraniční zájezdy. Naopak tomu v prosinci jsou lidé zaneprázdněni přípravami na vánoční svátky. Tento čas je naopak vhodný pro sdělení firm o poskytnutí finančních darů charitám pro jejich činnost v následujícím roce.

Představitelům neziskové organizace Czech National Trust autor doporučuje zahájit PR kampaň v březnu. Tomuto datu by měla předcházet intenzivní příprava spočívající ve tvorbě prezentačních materiálů, výstavbě firemního webu, založení a vytvoření obsahu profilu společnosti na sociálních sítích. Na samém začátku ledna je vhodné kontaktovat pořadatele soutěže „Média na pomoc památkám“ za účelem uzavření kooperace při realizaci dané akce. Za nezbytné považuji i přípravu první tiskové konference, která by měla spočívat v oslovení odborníků věnujících se záchraně kulturního dědictví za účelem

navázání spolupráce a ve volbě vhodných prostor pro konání akce. Opomenuto by nemělo být ani zajištění mediálního tréninku¹⁸ pro představitele trustu.

Start komunikační kampaně, jak již bylo zmíněno, je stanoven na druhou polovinu března. Toto datum bylo stanoveno vzhledem ke skutečnosti, že 13. března 2016 končí jarní prázdniny v Praze, a tedy i případná absence žurnalistů (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2013 - 2015). Současně s první konferencí by měla být zahájena komunikace na firemních internetových stránkách a sociálních sítích, včetně vydávání newsletteru.

V době návštěvnické sezóny na hradech a zámcích, tj. od 1. dubna do 31. října bude na Facebooku každý týden uveřejněn jeden tip na návštěvu památky, která byla dlouhá léta v žalostném stavu a nynější majitel ji opravil a zpřístupnil. Ředitelku trustu čeká milá povinnost předat ceny vítězům novinářské soutěže „Média na pomoc památkám“. Na závěr dubna je naplánována účast na veletrhu neziskových organizací NGO Market v Praze. V tomto období je nutné zahájit přípravy na druhou tiskovou konferenci.

Zásadní událostí v květnu bude pořádání tiskové konference k představení pilotního projektu. Tento termín je záměrně vybrán z důvodu možnosti zahájení stavebních prací.

V období června, července a srpna bude komunikace trustu primárně zaměřena na uživatele sociálních sítí. Pro období letních prázdnin je připraven seriál příspěvků o pověstech a legendách vybraných českých hradů a zámků. Po oba měsíce bude také probíhat na Facebooku fotografická soutěž na téma: „Stín i zlatavé paprsky slunce v zámeckých zahradách“. Tato soutěž si klade za cíl zapojit své příznivce do aktivní komunikace a inspirovat je k návštěvám historických objektů a přilehlých zahrad. Již v tomto období je žádoucí připravovat třetí tiskovou konferenci ve spolupráci s oddělením komunikace Českých drah. Na konci srpna by měl být již hotový plán turné přednášek pro studenty vysokých škol.

¹⁸ Návčik praktických dovedností nezbytných pro účinnou a efektivní komunikaci se zástupci hromadných sdělovacích prostředků.

Na samém počátku září čeká členy týmu českého trustu nelehký úkol spočívající v předvýběru nejlepších zaslaných snímků do soutěže. O vítězích rozhodnou sami fanoušci trustu prostřednictvím hlasování na Facebooku. Poté budou výhercům předány ceny. V druhém zářijovém týdnu bude zástupcům masmédií představen průběh realizace pilotního projektu při netradičně pojaté tiskové konferenci na pražském hlavním nádraží při příležitosti pojmenování vlakové soupravy po spisovatelce Marii Ebnerové. Na závěr měsíce bude odstartováno turné přednášek o možnostech financování záchrany kulturního dědictví pro studenty vysokých škol. Turné, které bude probíhat na vysokých školách a univerzitách po celé republice, bude nejspíše ukončeno až na jaře roku 2017.

Na říjen je naplánována účast trustu na veletrhu Památky 2016, konaném ve Výstavišti v pražských Holešovicích. V poslední říjnový týden, kdy se uzavřou brány hradů a zámků, bude na Facebooku ukončen seriál tipů na návštěvy památek.

V listopadu a prosinci bude komunikace zaměřena, s výjimkou konání přednášek na univerzitách, na fanoušky českého trustu na Facebooku. Již v listopadu bude zahájena na Facebooku fotosoutěž, která potrvá až do prvního jarního dne, tj. do 21. března 2017. Úkolem soutěžících bude zachytit svým fotoaparátem zasněžené hrady a zámky, obvykle nepřístupné pro veřejnost v tomto období. Téma soutěže zní: „Spící krása Čech, Moravy a Slezska“. Pro navození předvánoční atmosféry bude v prosinci na Facebooku uveřejněno několik reportáží o zámcích a hradech jako kulisách nejznámějších českých pohádek. Komunikační aktivity Czech National Trustu budou v roce 2016 ukončeny zasláním novoročenky všem příznivcům společnosti.

Pro lepší přehlednost je na následující straně uvedena tabulka ilustrující časový plán Public Relations aktivit.

Tabulka 3: Harmonogram PR kampaně společnosti Czech National Trust pro rok 2016

Časové období	Stručný popis aktivit
leden	–
únor	–
březen	Zahájení komunikace na webu a sociálních sítích
	Tisková konference k zahájení činnosti trustu
	Zahájení vydávání newsletteru
duben	Účast na veletrhu NGO Market
	Start seriálu tipů na návštěvu zachráněných a zpřístupněných památek na Facebooku
	Předání cen vítězům soutěže „Média na pomoc památkám“
květen	Tisková konference k představení pilotního projektu
	Seriál tipů na návštěvu zachráněných a zpřístupněných památek na Facebooku
červen	Seriál tipů na návštěvu zachráněných a zpřístupněných památek na Facebooku
červenec	Fotosoutěž na Facebooku na téma: „Stín i zlatavé paprsky slunce v zámeckých zahradách“
	Seriál příspěvků o pověstech a legendách vybraných hradů a zámků
	Seriál tipů na návštěvu zachráněných a zpřístupněných památek na Facebooku
srpen	Fotosoutěž na Facebooku na téma: „Stín i zlatavé paprsky slunce v zámeckých zahradách“
	Seriál příspěvků o pověstech a legendách vybraných hradů a zámků
	Seriál tipů na návštěvu zachráněných a zpřístupněných památek na Facebooku
září	Netradiční tisková konference k průběhu realizace pilotního projektu
	Start přednáškového turné po českých a moravských vysokých školách
	Vyhodnocení fotosoutěže a předání cen výhercům
	Seriál tipů na návštěvu zachráněných a zpřístupněných památek na Facebooku
říjen	Účast na veletrhu Památky 2016
	Přednáškové turné po českých a moravských vysokých školách
	Ukončení seriálu příspěvků o zachráněných památkách na Facebooku
listopad	Fotosoutěž na Facebooku na téma: „Spící krása Čech, Moravy a Slezska“
	Přednáškové turné po českých a moravských vysokých školách
prosinec	Vánoční speciál několika reportáží na Facebooku o zámcích a hradech jako kulisách nejznámějších českých pohádek
	Přednáškové turné po českých a moravských vysokých školách
	Fotosoutěž na Facebooku na téma: „Spící krása Čech, Moravy a Slezska“
	Novoročenka

Zdroj: vlastní zpracování.

Každý PR specialista, při plánování PR strategie pro neziskovou organizaci, musí zvolit vhodný kompromis mezi rozsahem komunikačních aktivit a rozpočtem na ně určeným.

Nejinak tomu bude i v případě Czech National Trustu. Tato organizace již uzavřela dohody s několika firmami, které přislíbily českému trustu poskytovat své služby zcela bez nároku na jakoukoli odměnu.

Brandingová agentura DDmen bude odpovědná za tvorbu a správu firemního webu, grafickou podobu newsletteru a veškerých prezentačních materiálů.

Komplexní spektrum PR aktivit zajistí pražská agentura Ogilvy Public Relations, která představitelům trustu poskytne zdarma i nezbytný mediální trénink. PR pracovníkem vytvořená komunikační strategie pro sociální sítě bude realizována dobrovolníky s výborným písemným projevem a dokonalou znalostí gramatiky.

Pro konání první a druhé tiskové konference, za účelem představení organizace, resp. pilotního projektu, autor doporučuje využít nabídky Britského velvyslanectví v Praze na bezplatné poskytnutí konferenční místnosti a audiovizuální techniky.

Uskutečnění netradičně pojaté konference, s cílem informovat o průběhu realizace pilotního projektu při příležitosti pojmenování vlakové soupravy po spisovatelce Marii Ebnerové, je existenčně podmíněno bezplatným pronájmem nástupiště pražského hlavního nádraží a poskytnutím audiovizuální techniky akciovou společností České dráhy.

I přes fakt, že výše uvedené společnosti poskytnout své prostory a techniku zdarma, je nutné brát v úvahu ostatní nezbytné náklady související s přípravou a realizací tiskových konferencí. Pro každou konferenci je zapotřebí nakoupit občerstvení, zajistit květinovou výzdobu místnosti a nechat si zhotovit prezentační materiály. Rozpočet také musí obsahovat položku odměn pro profesionálního fotografa a pro pozvané odborníky – aktéry konference. Finanční náročnost konání všech tří konferencí autor odhaduje na 75 000 Kč.

Pro účast na veletrzích je nutné vyčlenit celkem 27 000 Kč. Překvapivě odlišné jsou částky za pronájem prezentačních stánků. Pořadatel NGO Marketu požaduje za standardní stánek pouze 750 Kč, zatímco organizátoři veletrhu Památky si účtují 16 500 Kč včetně registračního poplatku. V obou případech je nutné vyčlenit pro zhotovení prezentačních materiálů a pro odměny fotografovi a aktérům přednášek dalších téměř 5 000 Kč (Forum 2000 Foundation, 2004 - 2015b; Incheba Expo Praha, 2015c).

Neméně finančně náročnou akcí se jeví spoluúčast na pořádání novinářské soutěže „Média na pomoc památkám“. Částka 18 000 Kč obsahuje odměnu porotcům, výhercům

v kategorii pořádané českým trustem a fotografovi za fotoreportáž ze slavnostního udílení cen.

V každé fotosoutěži, konané na Facebooku trustu, budou vyhlášeni tři vítězové, z nichž ten, který se umístí na první místě získá 3 000 Kč, pomyslné stříbro bude mít hodnotu 2 000 Kč a bronz 1 000 Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že na rok 2016 jsou naplánovány dvě soutěže, jejich finanční náročnost představuje suma 12 000 Kč.

Pořádání přednášek o možnostech financování záchrany kulturního dědictví pro studenty vysokých škol a univerzit si vyžádá náklady ve výši 3 000 Kč až 5 000 Kč za jednu akci. Tato suma obsahuje odměnu pro aktéry a náklady na zhotovení prezentačních materiálů. Výše celkové částky bude závislá na počtu uskutečněných přednášek.

Celkovou sumu, potřebnou pro realizaci navržených PR aktivit, autor stanovil na 180 000 Kč až 200 000 Kč za předpokladu bezplatného využití nabídnuté pomoci výše uvedených firem a institucí.

Uvedená PR kampaň byla vypracována při respektování finančních možností společnosti Czech National Trust a projednána s paní ředitelkou Evou Žallmannovou.

Vzhledem ke skutečnosti, že v současné době není stanoven přesný rozpočet na komunikační aktivity pro rok 2016, je níže uveden seznam PR aktivit, jejichž realizaci, za účelem dosažení stanových cílů komunikace, autor považuje za nezbytnou:

- konání tiskové konference k oficiálnímu zahájení činnosti,
- uspořádání tiskové konference k představení pilotního projektu,
- účast na veletrhu neziskových organizací NGO Market,
- účast na veletrhu Památky 2016,
- komunikace na sociálních sítích,
- komunikace na firemním webu,
- vydávání newsletteru.

Finanční náročnost výše uvedených aktivit je odhadnuta na 80 000 Kč až 100 000 Kč, což představuje polovinu částky všech zamýšlených akcí.

Participace na realizaci profesní soutěže pro novináře s názvem: „Média na pomoc památkám“ představuje značnou finanční náročnost, autorem odhadnutou na 18 000 Kč.

Návrh na uskutečnění netradičně pojaté tiskové konference za účelem informovat o průběhu realizace pilotního projektu při příležitosti pojmenování vlakové soupravy po spisovatelce Ebnerové byl vypracován za předpokladu, že akciová společnost České dráhy poskytne audivizuální techniku a především vyčlení část nástupiště na pražském hlavním nádraží pro konání konference zcela bez nároku na jakoukoli odměnu. V opačném případě je nezbytné určit jinou formu provedení konference.

Účast na výstavách FOR GARDEN a EKOSTYL doporučuji pouze v případě, že v daný rok bude český trust revitalizovat zahrady a parky v Praze, resp. v jižních Čechách.

Za jedinou nevýhodu přednáškového turné pro studenty vysokých škol lze považovat její finanční náročnost, která je vyčíslena na 5 000 Kč za jednu přednášku.

Autorem navrhované PR aktivity, uvedené v této diplomové práci, vycházejí z cílů stanovených představiteli Czech National Trustu. Nicméně autor považuje za povinnost upozornit na náročnost kampaně. Jím navrhované aktivity kladou vysoké nároky na členy trustu, kteří s médii a Public Relations neměli doposud žádnou zkušenost. Za nezbytné lze považovat úzkou spolupráci s profesionální PR agenturou.

Závěr

Cílem diplomové práce na téma: „Public Relations společnosti Czech National Trust“ bylo navrhnout nezbytné PR aktivity pro dosažení cílů organizace v prvním roce její působnosti.

V první kapitole byl objasněn pojem Public Relations, kterým označujeme záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet pozitivní vztahy mezi organizací a veřejností za účelem tvorby image, získání důvěry a vzájemného porozumění. Dále byly uvedeny cíle, kterých lze prostřednictvím PR aktivit dosáhnout, tedy informovat a ovlivnit postoj a chování veřejnosti. Autor komplexně vysvětlil pojem veřejnost a charakterizoval několik zájmových skupin, v tomto případě pracovníky, akcionáře, zákazníky, novináře, bankovní instituce, veřejné činitele, učitelkou veřejnost a v neposlední řadě místní komunitu. Za stěžejní část charakteristiky tohoto komunikačního nástroje lze považovat uvedení výhod PR spočívající především ve vyšší kredibilitě sdělení, stejně tak nevýhod v podobě omezených možnostech měření efektivity PR aktivit. V závěru kapitoly jsou nastíněny možnosti použití technik PR u neziskových organizací.

Následující kapitola poskytuje komplexní přehled nejpoužívanějších PR nástrojů. Značná pozornost je věnována popisu tvorby tiskových zpráv a přípravy a realizace tiskových konferencí, které autor považuje za stěžejní nástroje pro komunikaci s novináři.

Ve třetí kapitole je charakterizována společnost Czech National Trust, jejíž cílem je záchrana a péče o přírodní a kulturní dědictví naší země. Následně je zhodnocena dosavadní komunikace organizace. Na základě zjištěných skutečností je stanoven cíl komunikace, tedy informovat nejširší veřejnost o zahájení činnosti nevládní neziskové organizace Czech National Trust usilující o záchranu kulturního dědictví České republiky, která současně hledá dobrovolníky, sponzory a mecenáše pro naplnění svého záměru. Závěr kapitoly je věnován identifikaci cílových skupin. V následujících kapitolách jsou uvedeny konkrétní témata a nástroje pro komunikaci se specifickými skupinami veřejnosti.

V rámci čtvrté kapitoly jsou navrženy aktivity pro komunikaci se zástupci médií, které můžeme považovat za tvůrce veřejného mínění, neboť zprostředkovávají komunikaci mezi firmou a veřejností. Zahájení činnosti Czech National Trustu bude odstartováno

na tiskové konferenci uskutečněné k tomuto účelu. Spolupodílením se na pořádání profesní soutěže „Média na pomoc památkám“ lze účinně budovat pozitivní vztahy s předními českými žurnalisty. Na druhé tiskové konferenci bude představen pilotní projekt, v jehož rámci bude rekonstruována hrobka spisovatelky Marie Ebnerové v moravských Zdislavicích. Průběh opravy objektu a revitalizace přilehlého parku bude publicistům představen na netradiční tiskové konferenci konané na pražském hlavním nádraží při příležitosti pojmenování vlakové soupravy po této spisovatelce. Jednotlivé akce jsou detailně popsány, včetně uvedení možných rizik a nevýhod. Výše uvedený seznam akcí lze považovat za účinnou formu komunikace s publicisty za účelem prezentace společnosti a pilotního projektu.

Následující kapitola je tvořena popisem aktivit, které autor považuje za vhodnou příležitost pro získání přímého kontaktu s veřejností. Výstavy a veletrhy nabízejí unikátní možnost pro přímou komunikaci jak s laickou, tak především s odbornou veřejností. Jednou z akcí, která svým zaměřením koresponduje s činností Czech National Trustu, je veletrh Památky, na kterém lze odborné veřejnosti detailně představit činnost a projekty trustu. Účastí na veletrhu neziskových organizací NGO Market lze širokou veřejnost informovat nejen o snažení trustu, ale především o programu dobrovolnictví. Velká obliba sociálních sítí v České republice je dostatečným motivem pro zahájení komunikace na těchto společenských webech. Za největší přínos lze označit možnost svým sdělením zasáhnout specifické cílové skupiny, navázat dialog, a tím tak získat zpětnou vazbu. Pro komunikaci na Facebooku, Twitteru i YouTube jsou navržena konkrétní témata. Cíl přednáškového turné o českém trustu pro studenty vysokých škol lze spatřit v možnosti navázání dlouhodobé spolupráce s těmito mladými odborníky a jejich vyučujícími. Uvedenými aktivitami dosáhne tým Czech National Trustu záměru přímého oslovení a zahájení permanentní komunikace s jednotlivými skupinami veřejnosti.

Šestá kapitola představuje formální komunikaci společnosti s její veřejností prostřednictvím internetu, který můžeme označit za základní komunikační nástroj pro jakoukoli organizaci. Firemní web musí poskytovat komplexní informace o společnosti, projektech, managementu a dalších významných reáliích týkajících se Czech National Trustu. Oficiální internetové stránky také slouží jako zdroj informací pro novináře. Provedení

a aktuálnost webu může výrazně ovlivnit subjektivní vnímání dané organizace návštěvníkem stránek, proto by jeho tvorbě a následné správě měla být věnována značná pozornost. Aby český trust předešel nepříjemnostem souvisejícími s nepravdivým článkem popisující organizaci na Wikipedii, je vhodné převzít iniciativu k sepsání reportu o trustu již na počátku jeho působnosti. Dalším nástrojem, pro komunikaci s veřejností na internetu, je newsletter. Jeho prostřednictvím lze nejen udržet kontakt se svými příznivci, ale také budovat pozitivní image organizace.

Popis navrhovaných komunikačních aktivit, ve výše zmíněných kapitolách, je doplněn o možnosti měření jejich účinnosti.

V sedmé kapitole je uveden harmonogram jednotlivých aktivit pro rok 2016. Zároveň je vyčíslena finanční náročnost celé kampaně, odhadovaná na 180 000 Kč až 200 000 Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že autorovi práce nebyla sdělena přesná výše rozpočtu určeného na komunikaci, jsou v závěru kapitoly uvedeny PR aktivity, jejichž realizaci autor považuje za nezbytnou. Celková suma, potřebná na uskutečnění nezbytných akcí představuje částku 100 000 Kč.

Navrhovaná Public Relations kampaň pro Czech National Trust, jejíž aktivity jsou přizpůsobeny jednotlivým cílovým skupinám, představuje komplexní a systematický nástroj pro komunikaci s českou veřejností za účelem informovat, získat podporu a pochopení pro své poslání, činnost a záměry.

Přínos diplomové práce v teoretické rovině lze spatřit v detailním popisu pojmu Public Relations, včetně uvedení výhod a nevýhod této formy komunikace a v neposlední řadě v komplexním přehledu používaných komunikačních nástrojů. V praktické rovině lze vidět přínos v postupu tvorby komunikační strategie, identifikaci cíle komunikace a cílových skupin, včetně výběru jednotlivých nástrojů komunikace pro specifické skupiny veřejnosti. Detailní popis jednotlivých témat komunikace, uvedení možných rizik při jejich realizaci, způsoby měření efektivnosti včetně rozboru finanční náročnosti lze považovat za splněný cíl této práce.

Seznam použité literatury

Citace

1) Tištěné monografie

BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Brno: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.

BÁRTA, L. *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.

BLACK, S. *Nejúčinnější propagace Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.

CAYWOOD, C. L. *Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

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

DE PELSMACKER, P. et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-90-247-2724-0.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Brno: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KOPECKÝ, L. *Public Relations: dějiny, teorie, praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

LESLY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

2) Monografie vydaná v cizím jazyce

SEITEL, F. P. *The Practice of Public Relations*. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-13-230451-1.

3) Nepublikované dokumenty

KLÍMA, J. AC&C PUBLIC RELATIONS. *Event Marketing*. Praha, 2. 2. 2012.

PAVELKA, V. NATIVE PR. *Interní komunikace*. Praha, 31. 1. 2012.

PAVLÍK, R. FLEISHMAN-HILLARD. *Lobbying v České republice*. Praha, 3. 2. 2012.

RAIMONDOVÁ, L. BUSINESS INSTITUT. *Úvod do PR*. Praha, 30. 1. 2012.

VÍTEK, R. OGILVY PUBLIC RELATIONS. *PR proces*. Praha, 31. 1. 2012.

ŽALLMANNOVÁ, E. CZECH NATIONAL TRUST. *Popis společnosti a pilotního projektu*. Kroměříž, 10. 6. 2014.

4) Elektronické dokumenty

AMI COMMUNICATIONS. Hodnocení PR a PR agentur. *AMI Communications* [online]. 2012 [vid. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.amic.cz/priloha/4fd0bf9993f3f/ami-communicatons-vyzkum-pr-agentury.pdf>.

VAŠKŮ, V. Jak spolupracovat s médii. *Econnect* [online]. 2007 [vid. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-spolupracovat-s-medii.pdf>.

5) WWW stránky

ADAPTIC. Newsletter. *Adaptic* [online]. © 2005–2015 [vid. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter>.

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. Co je PR. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2014 [vid. 2014-12-02]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.

CENTRAL NEWS. Co je to newsletter. *IT STUDIO* [online]. © 2002–2015 [vid. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.centralnews.cz/co-je-to-newsletter>.

ČESKÁ TELEVIZE. 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i život uživatelů?. *Česká televize* [online]. © 1996 - 2015. [vid. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatele/>.

ČESKÉ DRÁHY. Kam jezdí Railjet. *České dráhy* [online]. 2015a. [vid. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/spec/railjet/kam-jezdi-railjet/trasa-vlaku/-22006/>.

ČESKÉ DRÁHY. Railjet – nové zážitky z cest. *České dráhy* [online]. 2015b. [vid. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/spec/railjet/vlaky-cd-railjet/rychle-a-komfortne/-21977/>.

FINANČNÍ NOVINY. Počet uživatelů internetu v ČR stoupl na 79 procent. *Finanční noviny* [online]. 2014. [vid. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-internetu-v-cr-stoupl-na-79-procent/1163485>.

FORUM 2000 FOUNDATION. NGO Market. *Forum 2000 Foundation* [online]. © 2004 – 2015a. [vid. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.forum2000.cz/cz/projekty/ngomarket/>.

FORUM 2000 FOUNDATION. NGO Market: Registrace a informace pro vystavovatele. *Forum 2000 Foundation* [online]. © 2004 – 2015b. [vid. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.forum2000.cz/cz/projekty/ngomarket/2014/registrace-a-informace-pro-vystavovatele/>.

INCHEBA EXPO PRAHA. Veletrh Památky. *Incheba Expo Praha* [online]. 2015a. [vid. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/veletrh/pamatky.html>.

INCHEBA EXPO PRAHA. Veletrh Památky: Pro vystavovatele. *Incheba Expo Praha* [online]. 2015b. [vid. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/veletrh/pamatky/pro-vystavovatele.html>.

INCHEBA EXPO PRAHA. Veletrh Památky: Stavby expozic. *Incheba Expo Praha* [online]. 2015c. [vid. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/veletrh/pamatky/stavby-expozic.html>.

INFORMAČNÍ SYSTÉM MASARYKOVY UNIVERZITY. Osobní stránka: prof. PhDr. Jiří Munzar, CSc. *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. 2014. [vid. 2015-02-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/osoba/1721#publikace>.

INFORMAČNÍ SYSTÉM MENDELOVY UNIVERZITY V BRNĚ. Ing. Eva Žallmannová, Ph.D. *Informační systém Mendelovy univerzity* [online]. 2015. [vid. 2015-02-15]. Dostupné z: http://is.mendelu.cz/lide/clovek.pl?id=8200;interni_vzorek=8200;lang=cz.

LOSEKOOT MAZANCOVÁ, Michaela. Sociální média pro začátečníky: Jak začít s Twitterem. *Internet pro všechny* [online]. 2015. [vid. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-media-pro-zacatecniky-jak-zacit-s%20twitterem/>.

MAFRA. Počet českých uživatelů YouTube stoupl. Je jich už 5 milionů. *Byznys.lidovky.cz* [online]. © 2015. [vid. 2015-02-02]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupnul-za-pet-let-sedmkrat-p6b-/media.aspx?c=A131106_215718_In-media_ebr.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Výpis z rejstříku obecně prospěšných společností. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. © 2012 – 2015. [vid. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=720686&typ=PLATNY>.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Organizace školního roku 2015/2016. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. © 2013 – 2015. [vid. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/organizace-skolniho-roku-2015-2016>.

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Odbor archivní správy a spisové služby. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2015. [vid. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/odbor-archivni-spravy-a-spisove-sluzby.aspx>.

PVA EXPO PRAHA. For garden. *PVA EXPO PRAHA* [online]. 1996 - 2015. [vid. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.for-garden.cz/2015/cz/intercept.asp>.

SŮVA, Jan. Dráhy mění jména rychlíků. Do Ostravy již nepojede Janáček, ale Bezruč. *iDNES.cz* [online]. 1999 - 2015. [vid. 2014-11-25]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rychliky-meni-jmena-044/ekodoprava.aspx?c=A140814_205936_ekonomika_zt.

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. 18. ročník novinářské soutěže Média na pomoc památkám byl zahájen. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. 2015. [vid. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/news/a18-rocnik-novinarske-souteze-media-na-pomoc-pamatkam-byl-zahajen/>.

TANEČEK, D. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník* [online]. 2014. [vid. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. Fakulta multimediálních komunikací. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2000 - 2015. [vid. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fmk>.

VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. Ekostyl. *Výstaviště České Budějovice* [online]. 2014. [vid. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/kalendar/275-ekostyl>.

WIKIPEDIA. Často kladené otázky. *Cs.wikipedia.org* [online]. 2015a. [vid. 2015-02-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie:Často_kladené_otázky#Pr.C3.BD_nem.C3.A1m_p.C5.99id.C3.A1vat_obsah_propaga.C4.8Dn.C3.ADho_charakteru.E2.80.A6.

WIKIPEDIA. Wikipedie, otevřená encyklopedie. *Cs.wikipedia.org* [online]. 2015b. [vid. 2015-02-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavní_strana.

6) Databáze ProQuest

FRANZ, R.S. and PETERSEN, H.L. *Role of Business: A Portfolio Model of Corporate Social Responsibility*. Journal of Global Responsibility, 2012, vol. 3, no. 1. pp. 83-110. ISSN 20412568. [online]. 2014. [vid. 2014-10-27]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1014252219?accountid=17116>.

Bibliografie

L'ETANG, J. *Public Relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

MEERMAN SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner, Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

ÚLOVEC, J. *Ohrožené hrady, zámky a tvrže Čech*. 1. díl, A-M. 1. vyd. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-7277-099-3.

ÚLOVEC, J. *Ohrožené hrady, zámky a tvrže Čech*. 2. díl, N-Ž. 1. vyd. Praha: Libri, 2005. ISBN 80-7277-208-2.

Seznam příloh

Příloha A	Formální náležitosti tiskové zprávy	100
Příloha B	Příprava a realizace tiskové konference	103

Příloha A Formální náležitosti tiskové zprávy

Psaní tiskových zpráv má svá závazná pravidla, která musí být PR specialistou striktně dodržována. V opačném případě je šance na přijetí zprávy redakcemi velice nízká.

Kap. A1 Formát tiskové zprávy

Tisková zpráva je specifickým slohovým útvarem, protože se řídí tzv. pravidlem obrácené pyramidy. Toto pravidlo je detailně vysvětleno v oddílu pojednávajícím o struktuře zprávy. Velice důležité je správné řazení faktů do krátkých vět, nebo souvětí tak, aby se neztrácel smysl a čtenář se nemusel několikrát vracet na začátek dlouhé věty (Bajčan, 2003).

Samotné sdělení se zpravidla píše na hlavičkový papír firmy. V levém horním rohu se většinou nachází název a logo společnosti.

Pro klíčová sdělení, titulky a podtitulky se v praxi používá tučné vyznačení. U některých zpráv je použito širší řádkování, jehož záměrem je poskytnout editorovi dostatek místa pro poznámky. Samozřejmostí je dobře čitelný druh písma, např. Times New Roman či Courier o velikosti dvanácti bodů. Odkazujeme-li ve zprávě na externí zdroje informací, je nezbytné uvést přesný odkaz, podle kterého lze daný zdroj dohledat.

Kopecký (2013, s. 166) dodává, že „k základním normám patří stručnost a věcnost, úsilí vyhnout se klišé a nadneseným frázím, nepodlehout technickému žargonu, který bývá zdrojem nepochopení. Neopomenout kontrolu, korekturu (jazyk, struktura, formální náležitosti).“

Zásadně se nedoporučuje uzamykat dokument pro zamezení úprav zprávy, neboť redaktoři tištěných médií využívají tiskové zprávy přímo jako zdrojový materiál, který dále upravují pro použití na stránkách novin nebo časopisů.

Kap. A2 Struktura tiskové zprávy

Jednou z nejdůležitějších částí tiskové zprávy, spolu s perexem, je titulek. Ten by měl být krátký, výstižný a měl by obsahovat sloveso. Správně napsaný titulek by měl vystihnout obsah i smysl celé tiskové zprávy.

Pod titulkem následuje perex. Jedná se o označení krátkého textu, jehož úkolem je uvést nejzajímavější stručné informace a upoutat pozornost na následující delší text článku nebo naznačit, o čem článek bude. V tomto odstavci by měl čtenář nalézt odpovědi na otázky: Co?, Kdo?, Kdy?, Kde?, Proč? a Jak?. Právě perex musí obsahovat jádro sdělení. Black (1994, s. 70) připomíná, že „pokud má zpravodajství vyplnit pouze malý prostor, takže může být otištěn pouze první odstavec, hlavní fakta v něm budou obsažena. Je obvyklé, že zpravodajství bývá v případě potřeby zkracováno tak, že se vynechá poslední odstavec. Z tohoto důvodu je rozumné popsat celý případ v prvním odstavci a pak už jen v následujících odstavcích postupně rozvíjet detaily.“

První odstavec tedy představuje vrchol informační pyramidy. V následujících odstavcích se nacházejí méně podstatná fakta, která jádro sdělení rozvíjejí či doplňují. V mnoha případech se stává, že novináři více než perex ani nečtou. Na samotném začátku perexu nesmíme zapomenout uvést datum a místo vydání tiskové zprávy, tzv. domicil.

V dalších odstavcích se obecně uvádějí méně významné informace, detaily a názory, které souvisejí se sdělením. Součástí těchto odstavců by měla být přímá řeč jednotlivých členů firmy, případně expertů vyjadřujících se k dané události či tématu.

Tisková zpráva by měla být psána tak, aby v případě, že bude zkracována odzadu, dávala do poslední chvíle smysl. Zvýšíme tím pravděpodobnost, že nejdůležitější informace, které firma chce veřejnosti sdělit, se do médií dostanou. Toto doporučení vyplývá z rutinního postupu novinářů v momentě, kdy jsou nuceni zprávu zkrátit, neboť zprávu vždy krátí odzadu (Raimondová, 2012).

Ideální délka sdělení je asi pět odstavců, tedy zhruba jedna stránka formátu A4 standardního textu. Text je vhodné členit do menších odstavců. Mnoho editorů upřednostňuje kratší tiskové zprávy.

V tiskové zprávě nesmí nikdy chybět kontakt na osobu poskytující bližší informace. Novináři zpravidla vyžadují uvedení mobilního čísla a e-mailu dané osoby.

V závěru zprávy je vhodné uvést krátký, ale výstižný popis společnosti, která zprávu vydává. Spolu s tiskovou zprávou můžeme novinářům zaslat fotografie související se zprávou.

Kap. A3 Fotografie jako součást tiskové zprávy

Pro zajištění vyšší pravděpodobnosti úspěchu tiskové zprávy je vhodné k ní přiložit i fotografii. Fotografie a vyobrazení poutají výrazně větší pozornost než text. Foto zvyšuje atraktivitu článku v novinách a snáze tak upoutá pozornost čtenáře.

Každá fotografie musí mít svůj detailní popis. Aby mohla být fotografie použita pro tisk, je třeba dbát na kvalitu rozlišení. Uvádí se, že foto z firemního webu musí mít 72 pixelů, resp. 72 dpi, foto určené pro deník 150 až 200 dpi. Největší požadavky na počet pixelů jsou kladeny u časopisů, až 300 dpi (Raimondová, 2012).

V některých případech je vhodné zorganizovat návštěvu profesionálních fotografů z tisku, kteří si mohou udělat své vlastní snímky.

Příloha B Příprava a realizace tiskové konference

Tiskové konference jsou důležitými událostmi, jejichž úspěch přímo závisí na pečlivé a pozorné přípravě. Na samém začátku plánování je nezbytné bedlivě zvážit výběr informací, které hodlá firma prezentovat, ujasnit si cíl, jaký by měla konference splnit a pokusit se identifikovat případná rizika.

Tiskovou konferenci může organizovat společnost sama, nebo její přípravu a realizaci přenechat profesionální PR agentuře.

Kap. B1 Pozvánka

Konání tiskové konference oznamujeme formou pozvánky. Avízo by nemělo být příliš dlouhé. Nezbytné je uvést všechny důležité údaje o konferenci, jakými jsou místo, čas, důvod konání a jména zúčastněných protagonistů. Pozvánka musí obsahovat kontakt, resp. e-mail a telefonní číslo odpovědné osoby, která v případě dotazů poskytne bližší informace. Z pozvánky musí být na první pohled jasné, která společnost ji posílá. Přípravě pozvánky by firma měla věnovat značnou pozornost, neboť do jisté míry ovlivňuje redaktorovo rozhodnutí o účasti (Vašků, 2007).

Obecně se doporučuje pozvánku zasílat nejpozději ve čtvrtek přecházejícího týdne z toho důvodu, že Česká tisková kancelář vždy v pátek připravuje plán očekávaných událostí na příští týden, podle kterého se ostatní média orientují.

Vedle České tiskové kanceláři je zapotřebí pozvánku včas zaslat dalším tiskovým agenturám a především novinářům, kteří se zabývají tématem společnosti. Obvykle PR specialista telefonicky ověřuje účast konkrétních redaktorů dva dny před konáním konference.

Kap. B2 Místo a čas konání

Ze všeho nejdříve je třeba určit místo, den a čas konání tiskové konference. Místo a čas musíme zvolit tak, aby vyhovovalo novinářům.

Většina konferencí se koná v Praze. V případě, že firma chce uspořádat konferenci mimo Prahu, je zapotřebí všem pozvaným novinářům zaslat, spolu s pozvánkou, přesnou mapu s vyznačenou cestou a podrobnými instrukcemi. Zároveň by měla společnost vyčlenit jednoho zaměstnance, který bude, v případě potřeby, po telefonu navádět novináře, kudy jet. Pokud to finanční možnosti podniku dovolí, může být vypraven pro editory autobus, který je zadarmo doveze přímo k místu konání konference. Novináři zcela jistě ocení, pokud tiskovou konferenci uspořádáme na neobvyklém místě. Vždy musíme věnovat značnou pozornost aranžmá sálu tak, abychom vytvořili pozitivní klima nejen pro práci novinářů, ale i pro řečníky.

Při rozhodování o čase konání konference je vhodné zavolat do České tiskové kanceláře a optat se, zda-li se ve stejný čas nebude konat jiná konference na stejné téma. Kdyby k tomu ve skutečnosti došlo, vystavujeme se riziku, že novináři dají přednost „konkurenční“ konferenci (Vašků, 2007).

Obvykle se tisková konference svolává na devátou hodinu ranní. Většině redaktorům to takto vyhovuje. Obecně platí, že konference by se neměla konat dříve než v osm, a ne později než v jedenáct hodin dopoledne.

Dále se doporučuje nepořádat konferenci v pondělí a v pátek. V pondělí se totiž pořádají velké redakční porady a v pátek si někteří redaktoři berou dovolenou, aby si prodloužili víkend.

Kap. B3 Struktura a délka trvání

Dalším krokem v přípravě tiskové konference je tvorba bodového scénáře s časovými lhůtami. Tímto scénářem se musí jak moderátor, tak i ostatní protagonisté řídit a důsledně ho dodržovat.

Moderátor by měl postupovat podle scénáře následovně:

- na samém začátku uvítat účastníky,
- v krátkosti zdůvodnit svolání tiskové konference,
- představit protagonisty,
- seznámit novináře s programem,
- předat slovo protagonistům,
- poskytnout dostatečný prostor pro dotazy,
- na závěr poděkovat za účast, upozornit na poskytnuté materiály a nastítnit nejbližší akce (Vašků, 2007).

Délka trvání tiskové konference by neměla přesáhnout jednu hodinu. Efektivní je věnovat vlastnímu sdělení třicet minut, pro dotazy novinářů vyčlenit dvacet minut. V některých specifických případech může konference trvat i devadesát minut.

Kap. B4 Moderátor

Základem úspěchu tiskové konference je zdatný moderátor. Moderátorem by měla být charismatická osobnost, která disponuje výbornými vyjadřovacími a komunikačními schopnostmi, přirozeně vytváří pozitivní klima, má dostatek humoru i taktu a umí předcházet konfliktům.

Vašků (Jak spolupracovat s médii, 2007) definuje požadavky na moderátora následovně: „Moderátor musí být schopen udělovat a odnímat slovo, řídit průběh konference, hlídat čas a zajistit, aby se na konferenci komunikovalo téma, kvůli kterému byla svolána. Moderátor musí být schopen zabránit tomu, aby se tisková konference zvrhla v hádku nebo bezobsažné plácání.“ Mimořádná pozornost by měla být kladena také oděvu moderátora a všech aktérů.

Kap. B5 Občerstvení

Každý novinář jistě uvítá, když na tiskovou konferenci připravíme občerstvení. Redaktoři jsou vesměs velice vytížení lidé, kteří obvykle obědvají až pozdě odpoledne. Je tedy vhodné jim nabídnout malé pohoštění.

K pití se podává káva, čaj, džus a minerální voda, k jídlu chlebičky, malé zákusky a ovoce. Vesměs se nedoporučuje pořádat opulentní hostinu. Mohlo by to vypadat, že firma si chce novináře předcházet.

Bufetem také vytváříme příležitost k méně formálním setkání novinářů s představiteli společnosti, při kterém mohou diskutovat o problematice, která je obzvláště zajímavá.

Kap. B6 Materiály pro novináře

Na tiskovou konferenci bychom si měli připravit:

- tiskovou zprávu,
- Press kit,
- cedulky se jmény vystupujících, které umístíme na stůl před řečníky,
- prezenční listinu, do které se každý redaktor při příchodu zapíše.

Tiskovou zprávu je vhodné předat novinářům při příchodu. Novinář se tak dozví nejdůležitější informace o tématu konference a může si lépe připravit případné dotazy. Zároveň mu vytištěná zpráva umožňuje vepsat si poznámky a citace protagonistů. Po skončení konference je zapotřebí tiskovou zprávu zaslat nezúčastněným a nepozvaným pracovníkům médií. Důsledně se nedoporučuje rozesílat zprávu před samotným konáním konference. Vystavili bychom se riziku neúčasti pozvaných redaktorů.

Spolu se zprávou se redaktorům rozdává Press kit. Obsahem Press kitu bývají informační materiály o společnosti, např. detailní popis organizace, její činnosti a projektů, životopisy představitelů firmy, výroční zprávy, archiv tiskových zpráv, fotografie s popiskami,

digitální audiovizuální podklady, biografie řečníků a hostů a další písemné materiály související s tématem konference.

Press kit může být opatřen průvodním dopisem a také popisem obsahu složky. Nejčastěji používaným nosičem Press kitu je CD. Novináři jistě ocení, pokud Press kit bude i součástí webové prezentace organizace.

Pokud je součástí Press kitu video s atraktivními záběry ve vysílatelné kvalitě, existuje poměrně značná šance, že televize tento materiál použije ve vysílání. V takovém případě je zapotřebí ubezpečit televizní redaktory, že společnost disponuje autorskými právy k videu a že snímek je jim poskytnut zcela bezplatně. I v případě, že máme pro novináře připraven obrazový snímek, zřejmě se neobejdeme bez vyčlenění jedné místnosti, ve které by pracovníci televize a rozhlasu mohli v klidu natáčet interview bez nežádoucí hlukové kulisy (Vašků, 2007).

Prezenční listina by měla obsahovat kolonky pro jméno novináře, redakci, e-mail a mobil. Zároveň můžeme redaktory požádat o jejich vizitku. Získáme tím tak aktuální kontaktní údaje, které použijeme při tvorbě Media listu.

Kap. B7 Audiovizuální prostředky

V dnešní době se již běžně na tiskových konferencích uplatňují audiovizuální prostředky. Většinou se jedná o powerpointovou prezentaci nebo o promítání krátkých videí souvisejících s tématem konference.

Prezentace nachází své uplatnění především při záměru sdělit novinářům velké množství informací doplněné fotografiemi, grafy a tabulkami, kde hrozí riziko zkreslení sdělení. Sál musí být vybaven projektovým plátnem, dataprojektorem, notebookem a reproduktory. V případě, že firma nevlastní dataprojektor, může si jej v Praze za poplatek půjčit od specializovaných společností (Ftorek, 2009).

Prezentaci by měl dostat každý novinář jako součást Press kitu na CD. Dále je vhodné ji umístit na webové stránky firmy pro případné stažení a odkaz vložit přímo do tiskové zprávy (Vašků, 2007).