

Univerzita Karlova v Praze  
**Fakulta tělesné výchovy a sportu**



Diplomová práce

**Návrh mediálního konceptu České streetballové federace pro rok 2011**

**Zpracovala: Veronika Matějková**

Vedoucí práce: Ing. Petr Malecha

Studijní program: Management tělesné výchovy a sportu

Praha, 2010

## **Anotace k diplomové práci**

Diplomová práce se zabývá komunikací České streetballové federace, o. s. s veřejností a médií. Cílem je analyzovat, jak organizace pracuje s veřejností a jak přistupuje k médiím, jakou volí strategii, aby byla prezentace organizace efektivní. Záměrem je vytvořit prospěšný mediální koncept pro rok 2011.

## **Abstract**

The diploma thesis is considering communication of Czech Streetball Federation with public and media. The goal is to analyze how the organization works with public and what is its approach to media, what is the strategy of being the most effective. To create useful media concept for 2001 is the main object.

## **Poděkování**

Za cenné rady a poskytnutou pomoc bych tímto chtěla poděkovat **Ing. Petrovi Malechovi**, vedoucímu této diplomové práce.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **Návrh mediálního konceptu České streetballové federace pro rok 2011** vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v seznamu literatury.

V Praze dne 1. 9. 2010

Veronika Matějková

# Obsah

1. Úvod .....	9
2. Teoretická část .....	12
2.1 Neziskový sektor .....	12
2.1.1 Neziskové organizace .....	13
2.1.1.1 Pojetí a význam neziskových organizací .....	13
2.1.1.2 Druhy neziskových organizací .....	14
2.1.1.3 Právní úprava neziskových organizací .....	17
2.1.1.4 Členění neziskových organizací .....	18
2.2 Komunikace a veřejnost .....	23
2.2.1 Pojetí a význam komunikace .....	24
2.2.2 Komunikační proces .....	25
2.2.3 Problémy komunikace .....	28
2.2.4 Formy komunikace .....	29
2.2.5 Veřejné mínění .....	32
2.3 Public relations .....	32
2.3.1 Pojetí a význam public relations .....	33
2.3.2 Cílové skupiny .....	34
2.3.3 Cíle public relations .....	34
2.3.4 Historický vývoj public relations .....	35
2.3.5 Neziskové organizace jako subjekty public relations .....	37
2.3.6 Interní a externí public relations .....	37
2.3.7 Východiska public relations .....	39
2.3.7.1 Corporate identity .....	39
2.3.7.2 Corporate design .....	40

2.3.7.3	Corporate culture.....	42
2.3.7.4	Corporate communication.....	43
2.3.7.5	Corporate image.....	43
2.3.8	Nástroje public relations.....	45
2.3.8.1	Media relations (press relations).....	45
2.3.8.2	Tiskoviny a drobné nástroje public relations.....	55
2.3.8.3	Akce.....	58
2.3.8.4	Prostředky osobní komunikace.....	59
2.3.8.5	Specifické nástroje public relations.....	59
3.	Analytická část.....	61
3.1	Česká streetballová federace.....	61
3.1.1	Obecná charakteristika.....	61
3.1.2	Vznik a vývoj.....	62
3.1.3	Cíle a poslání.....	63
3.1.4	Organizační struktura.....	64
3.1.5	Majetek a hospodaření.....	65
3.1.6	Akce ČSF.....	66
3.1.7	Klub Streetball mania.....	71
3.2	Public relations a media relations České streetballové federace.....	72
3.2.1	Východiska public relations ČSF.....	74
3.2.1.1	Corporate identity.....	74
3.2.1.2	Corporate design.....	75
3.2.1.3	Corporate culture.....	80
3.2.1.4	Corporate communication.....	80
3.2.1.5	Corporate image.....	80
3.2.2	Media relations ČSF.....	81
3.2.2.1	Mediální monitoring.....	84

3.2.3	Nástroje public relations ČSF .....	102
4.	Praktická část.....	105
4.1	Návrh mediálního konceptu – tisk .....	106
4.2	Návrh mediálního konceptu – televize.....	120
4.3	Návrh mediálního konceptu – rozhlas.....	121
4.4	Návrh mediálního konceptu – internet.....	121
5.	Závěr a doporučení .....	124
	Seznam literatury a použitých zdrojů .....	125
	Seznam příloh .....	127

# 1. Úvod

„V podstatě se lišíme od ostatních lidí. Chcete-li něco vyhrát, běhejte 100 metrů. Chcete-li něco zažít, běhejte maratón.“

Emil Zátopek

Nejenom maratón, ale i vztahy s veřejností, které jsou předmětem mé diplomové práce, jsou během na dlouhou trať. Proklamuji to výrokem předního českého atleta a čtyřnásobného olympijského vítěze ve vytrvalostním běhu Emila Zátopka, který je zářným příkladem pracovitosti a píle. Veškeré jeho snahy v tréninku tak vedly ke kýženým úspěchům. Aplikujeme-li Zátopkovu pracovitost do oblasti komunikace s veřejností a médií, předpokladem je úspěch i na tomto poli, což by byl stav téměř ideální. Vzhledem k tomu, že tato oblast je však poměrně mladá, nestabilní a stále se rozvíjející, garance úspěšnosti zaručena není. Trendy se neustále mění a je jen a jen na nás, do jaké míry se nám podaří budovat dobrou pověst a jakým způsobem budeme usilovat o naklonění si veřejnosti.

Diplomová práce se zabývá komunikací vybrané neziskové organizace s veřejností a médií. Cílem je analyzovat, jak organizace pracuje s veřejností a jak přistupuje k médiím, jakou volí strategii včetně kalkulace potřebných finančních prostředků, které vynakládá, aby byla prezentace organizace efektivní. Záměrem je pak vytvořit prospěšný mediální koncept.

Téma „Návrh mediálního konceptu České streetballové federace pro rok 2011“ jsem si zvolila na základě pracovní činnosti pro výše uvedenou organizaci. Dalším důvodem je studium předmětu „Public relations“, jehož obsah mne zaujal natolik, že jsem se rozhodla prohloubit své znalosti samostudiem.

S narůstajícím počtem neziskových organizací současně nabývá jejich činnost na významu. Tento neziskový sektor tvoří organizace zabývající se obecně prospěšnou činností, které případný zisk vkládají zpět do své činnosti k jejímu rozvoji a plnění cílů. Působí v různých oblastech lidského života, proto mají velký vliv na dnešní společnost. Angažují se ve sférách, jako je kultura, vzdělávání, zdravotnictví, sociální služby,



ekologie, sport apod. a řeší aktuální problémy moderní doby týkající se civilizačních chorob, drogové závislosti, ochrany lidských práv, národnostních menšin atd. Co se týče financování, neziskové organizace jsou podporovány z různých zdrojů, ať už se jedná o jejich vlastní činnost, příspěvky členů, finanční nebo hmotnou podporu ze strany fyzických či právnických osob nebo státu. Vzhledem k tomu, že možnosti subjektů v poskytování protihodnot za přijaté prostředky jsou často velmi omezené, dobrou komunikaci s veřejností lze považovat za jednu z priorit jejich fungování.

Hlavním objektem mého zájmu je tedy veřejnost. Co pojem veřejnost vlastně znamená? Jedná se o část společnosti angažující se na určitém společenském dění, která je reprezentována různě širokou vrstvou obyvatelstva různých útvarů, ať už se jedná například o zájmový, organizační, územní, státní nebo nadstátní charakter. V dnešním světě koexistuje několik veřejností, která vznikají a zanikají. Příčinou jejich vzniku je určitý společný zájem. Podstatné je, že veřejnost je zdrojem veřejného mínění. Aby nezisková organizace mohla úspěšně fungovat, musí s veřejností účinně komunikovat, aby zainteresovala cílovou skupinu. K tomu je zapotřebí využít hlavní nástroj – PR aktivity – k naplnění jejího poslání.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a praktickou část.

Teoretická část obecně charakterizuje neziskový sektor a neziskové organizace v České republice, objasňuje pojem veřejnost, veřejné mínění, public relations, media relations, komunikace aj. K vypracování této sekce mi posloužila odborná literatura stejně jako užitečné internetové zdroje, které se staly kvalitním podkladem pro mé další zkoumání. Čerpala jsem také z interních materiálů mnou vybrané neziskové organizace.

Analytická část demonstruje teoretická východiska na příkladu České streetballové federace působící v oblasti sportu a zohledňuje zejména komunikaci s veřejností a médii a povědomí občanů o činnosti tohoto subjektu s důrazem na způsoby komunikace. Opěrným bodem pro tvorbu této části byla zejména vlastní pracovní činnost v organizaci, internetové stránky federace, konzultace a rozhovory s dalšími spolupracovníky či hráči streetballu a také poznatky zjištěné pomocí nejrozličnějších webových stránek.

Zjištěné poznatky jsou shrnuty v závěrečné kapitole, která zároveň dává doporučení použitelná i pro jiné neziskové organizace podobného typu. Přínosem této diplomové práce by měl být především návrh opatření pro zlepšení problematických oblastí, neboť současný stav je takový, že se nedaří stoprocentně naplňovat všechny PR aktivity, z čehož vyplývá aktuálnost zvoleného tématu.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Neziskový sektor

„Třetí sektor“, „dobrovolnický sektor“, „nevládní“ či „nestátní sektor“, „nezávislý sektor“, „občanský sektor“. Ekvivalentů pro neziskový sektor je mnoho, avšak jedno mají společné – zahrnují všechny možné formy neziskového „podnikání“ a jak už ze samotného názvu vyplývá, hlavním cílem není dosažení zisku či návratnost investic.

Neziskový sektor se vyznačuje velkou bohatostí, pestrostí a zasahuje do různých oblastí lidského života a potřeb člověka. Typickým znakem této sféry a její silnou stránkou je zejména dobrá vůle a upřímná snaha pomoci druhým. K tomu jsou nápomocny veřejné statky a služby, které jsou nám, příslušníkům určité společnosti, poskytovány bez přímé protihodnoty, tzn. že za ně neplatíme a pokud ano, tak cenou netržní, protože v moderní společnosti má každý občan určitá práva týkající se základních atributů jeho života. Představme si, že by takovéto statky a služby byly zabezpečovány pouze soukromým sektorem. Došlo by s největší pravděpodobností k tomu, že vzniklý monopol poskytovatele sociálních služeb by zneužíval svého postavení a zvyšoval tak ceny za jejich poskytování. Znamenalo by to, že některým skupinám obyvatelstva a zejména těm, které patří k příjmově slabším, by byla výše uvedená práva odepřena. Proto je tedy více než žádoucí, aby organizace, které tyto služby poskytují, byly organizacemi veřejnými nebo státními nebo aby byly ceny za tyto služby dotovány.<sup>1</sup>

Neziskový sektor se tedy dotýká takových oblastí, jako je vzdělání, kultura, ochrana památek, věda, ochrana lidských práv, ochrana životního prostředí, komunitní rozvoj, práce s dětmi a mládeží, rekreace, podpora dárcovství a dobrovolnictví, kvalita zdravotnických služeb, výkon státní správy, obrana státu, péče o zdravotně postižené a neméně významnou oblastí neziskové práce je i tělovýchova a sport.

---

<sup>1</sup> POWELL, Walter; STEINBERG, Richard. The Non-Profit Sector: A research handbook. Vyd. 2. Yale University Press, 2006. 644 s. ISBN 0-300-10903-2. s. 13

Do neziskového sektoru řadíme organizace veřejného neziskového sektoru nebo organizace soukromého neziskového sektoru, které jsou vyjmenovány v § 18, odstavci 7 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu.

## **2.1.1 Neziskové organizace**

### **2.1.1.1 Pojetí a význam neziskových organizací**

Neziskové organizace jsou dobrovolné instituce soukromé povahy mající formální statut, které jsou schopny samostatně řídit svou činnost dle zákona (zákonů) nebo speciálních právních předpisů a které jsou založeny na neziskovém principu. Nejsou zřízeny za účelem podnikání a jejich primárním účelem tedy není dosahování zisku, nýbrž poskytování společenského užitku. Zisk ovšem vytvářet mohou, avšak nesmí ho přerozdělovat ve prospěch zakladatelů, statutárních, řídicích ani kontrolních orgánů, ale musí ho využít k hlavní činnosti.

„Neziskovou právnickou osobou je právnická osoba založená k poskytování obecně prospěšných služeb zejména v oblastech ochrany životního prostředí, vzdělávání a výchovy, péče o volný čas jednotlivých skupin obyvatelstva, humanitární, charitativní a sociální péče, zdravotnictví, ochrany života a zdraví, osob, kultury, tělovýchovy a sportu, ochrany zvířat, ochrany památek a popř. dalších veřejně prospěšných činností.“<sup>2</sup>

„Nezisková právnická osoba je povinna poskytovat veřejně prospěšné služby všem zájemcům za stejných podmínek, přičemž tyto podmínky by měly být stanoveny předem a měly by být každému zájemci dostupné. Nezisková organizace může vykonávat i další doplňkové činnosti nad rámec hlavní činnosti, pokud tím není ohrožena kvalita a dostupnost služeb vyplývající z hlavní činnosti organizace a pokud tím bude dosaženo lepšího využití kapacit dané organizace.“<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Vyd. 1. Praha : CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1, s. 45

<sup>3</sup> DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Vyd. 1. Praha : CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1, s. 45

### 2.1.1.2 Druhy neziskových organizací

V České republice rozlišujeme čtyři základní formy nestátních neziskových organizací:

- občanská sdružení
- nadace a nadační fondy
- obecně prospěšné společnosti
- církevní právnické osoby

Všechny tyto formy oplývají širokým spektrem zástupců: občanská sdružení včetně odborových organizací, politické strany a politická hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, veřejné vysoké školy, veřejné výzkumné instituce, školské právnické osoby, obce, kraje a další organizační složky státu, příspěvkové organizace, státní fondy, subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon aj.

Mezi nejvýznamnější neziskové organizace v České republice patří například:

- občanská sdružení: Armáda spásy, Bílý kruh bezpečí, Arnika, Český červený kříž, Hnutí DUHA, Děti Země, Greenpeace ČR, Amnesty International ČR, Liga lidských práv
- nadace a nadační fondy: Kapka naděje, Nadace Terezy Maxové, Nadace rozvoje občanské společnosti, Nadace Charty 77, Naše dítě, Hlávková nadace, Konto Bariéry, Nadace Leontinka, Česká nadace sportovní reprezentace, Nadace Dagmar a Václava Havlových
- obecně prospěšné společnosti: Člověk v tísni, Finále Plzeň, Kühnův dětský sbor, Dětem, Hand for help, Forte
- církevní právnické osoby: Charita ČR (původně Česká katolická charita), Jednota bratrská, Obec křesťanů v České republice<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Czech.cz [online]. 2009 [cit. 2010-07-09]. Neziskový sektor. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>>.

## **Občanské sdružení**

„V obecném smyslu jde o sdružování osob za určitým účelem, které se svobodně rozhodnou vytvořit si vlastní organizaci s vlastními orgány, které budou rozhodovat. Založení samostatného občanského sdružení je většinou vedeno snahou o nejefektivnější dosažení předpokládaného cíle. Jde vlastně o sdružení fyzických a právnických osob. Jde o specifickou organizaci lidí, kteří mají společný zájem a cíl, k jehož naplnění je účelné a praktické spojit úsilí, činnost a případně i majetek. Tento sdružený majetek však není konstitutivním znakem občanského sdružení (některá občanská sdružení nevlastní žádný majetek).“<sup>5</sup> Typickým znakem občanského sdružení je členská základna, avšak nikdo nesmí být k členství nucen. Příslušný zákon stanovuje, jaká sdružení jsou a nejsou dovolena (nesmí popírat nebo omezovat práva občanů, národnost, pohlaví, rasu, politické smýšlení, náboženské vyznání, sociální postavení aj.).

Občanské sdružení jakožto nejrozšířenější a nejstarší právní forma může být založeno minimálně třemi občany České republiky a alespoň jeden musí být starší 18 let. Vzniká až po registraci na Ministerstvu vnitra České republiky, a to po předložení návrhu registrace a dvou stejnopisů stanov, které jsou zároveň základním organizačním dokumentem. Nejvyšším orgánem je valná hromada, činnost mezi valnými hromadami řídí výbor. Členové sdružení nemají vkladovou povinnost, vede se podvojně účetnictví.

## **Nadace a nadační fond**

„Jde vlastně o sdružení majetku, který má být používán k veřejně prospěšné činnosti a cílům v oblasti sociální, humanitární, kulturní, vzdělávací, vědecké a další činnosti, ale i k záchraně některé kulturní památky, k rozvoji komunity apod.“<sup>6</sup> Jak je tedy zřejmé, nadace a nadační fondy jsou sdružením majetku, nikoliv osob.

---

<sup>5</sup> DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Vyd. 1. Praha : CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1, s. 117

<sup>6</sup> DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Vyd. 1. Praha : CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1, s. 115

Nadace a nadační fondy registruje krajský soud, nezbytností je předložit nadační nebo zřizovací listinu. Základním organizačním dokumentem je statut. Orgány tvoří správní rada, dozorčí rada a ředitel. Povinností je vytvářet nadační jmění v minimální výši 500 000 Kč, z něhož jsou poskytovány příspěvky (granty) třetím osobám. Vede se podvojně účetnictví. Hlavní rozdíl mezi nadací a nadačním fondem spočívá v tom, že majetek nadace je tvořen nadačním jměním a ostatním majetkem nadace, zatímco nadační fond žádné nadační jmění nevytváří, ani není stanovena žádná minimální výše (pro dosažení účelu používá veškerý svůj majetek).

### **Obecně prospěšná společnost**

Obecně prospěšná společnost je právnická osoba, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejich orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.<sup>7</sup>

Obecně prospěšnou společnost registruje krajský soud, nezbytností je předložit zakládací listinu. Základním organizačním dokumentem je statut. Nejvyšším orgánem je valná hromada, činnost mezi valnými hromadami řídí výbor. Členové sdružení nemají vkladovou povinnost, vede se podvojně účetnictví. Orgány tvoří správní rada, dozorčí rada a ředitel, nemá povinnost vytvářet základní jmění v konkrétní minimální výši. Pokud neprovozuje doplňkovou činnost a příjmy nepřesahují 3 mil. Kč, vede jednoduché účetnictví.

### **Církevní právnická osoba**

Tato právnická osoba, jejímž příkladem může být farnost, biskupství, charitativní organizace, řeholní řád nebo řeholní komunita, je zřizována církvemi a náboženskými společnostmi a slouží církvi k realizaci charitativních a humanitárních záměrů a vyznávání náboženské víry.

---

<sup>7</sup> Businesscenter.cz [online]. c1998-2010 [cit. 2010-07-09]. Obecně prospěšná společnost. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1841-obecne-prospesna-spolocnost.aspx>>.

### **2.1.1.3 Právní úprava neziskových organizací**

Právní úprava neziskových organizací v České republice není sjednocena v jeden konkrétní samostatný zákon. Musíme tedy chtít nechtít pracovat s celou řadou zákonů, které jsou platné pro jednotlivé typy neziskových organizací.

Občanská sdružení se řídí zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů.

Obecně prospěšné společnosti se řídí zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Nadace a nadační fondy se řídí zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Církevní právnické osoby upravuje zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Podle těchto předpisů se v neziskových organizacích řídí proces registrace, organizační struktura, finanční řízení, hospodaření organizací a jejich zánik.



#### 2.1.1.4 Členění neziskových organizací

Při členění třetího sektoru aneb veřejně prospěšných organizací můžeme uplatňovat celou řadu hledisek a kritérií, z nichž některá mají spíše všeobecný charakter, jiná jsou více či méně specifická. V této podkapitole rozeberu tuto problematiku podrobněji.

- Členění organizace podle vlastnických vztahů:
  - a) státní veřejně prospěšné organizace: jedná se o veřejné podniky v energetice, v dopravě, v telekomunikacích, v sociálních službách (školy, zdravotnická zařízení apod.), v kultuře
  - b) soukromé veřejně prospěšné organizace: organizace v hospodářské oblasti, jejichž cílem je ochrana a podpora ekonomických zájmů členů; organizace sociálně kulturního charakteru, které mají za cíl společnou aktivitu členů v oblasti kultury, sportu apod.; organizace charitativního charakteru, jejichž cílem je poskytování charitativních podpůrných služeb; organizace politického charakteru, které se spojují za účelem prosazování politických zájmů a cílů
- Členění podle způsobu hospodaření organizace:
  - a) komerčně zaměřené veřejně prospěšné organizace: financování je v rozhodující míře zabezpečováno z vlastních zdrojů získávaných na základě poskytování služeb
  - b) dotované veřejně prospěšné organizace: organizace získávají převážnou část finančních prostředků nutných pro jejich existenci z dotací
- Členění podle subjektu managementu:
  - a) organizace s převažující řídicí činností profesionálních pracovníků: organizace jsou řízeny profesionálními zaměstnanci, kteří pracují za plat nebo mzdu a mají potřebnou úroveň specifických znalostí pro řízení těchto organizací
  - b) organizace s převažující řídicí činností dobrovolných pracovníků: organizace jsou řízeny dobrovolníky, kteří bývají většinou na nižší řídicí úrovni pro nedostatek času, malou informovanost a malé zkušenosti řídicího subjektu

- Členění podle charakteru rozhodovacích procesů (dle dominantní úlohy při rozhodování):
  - a) vlastní členové organizace: požadují maximální výkony při minimálních nákladech
  - b) jednotliví funkcionáři organizace: mají tendenci k autonomii a k zabezpečování subjektivních cílů
  - c) orgány státní správy: určují zejména daňové podmínky fungování neziskové organizace a vstupují svými zástupci do plánovacích, rozhodovacích a kontrolních systémů těchto organizací
  - d) poslanci a orgány státní moci: působí především jako zástupci a představitelé různých požadavků a potřeb společnosti
  
- Členění podle charakteru odběratele (tj. podle tržního segmentu):
  - a) organizace orientující se na specifického zákazníka: poskytují služby jednotlivým spotřebitelům za určitý poplatek, který hradí buď sám spotřebitel nebo náklady spojené s těmito službami refunduje většinou stát
  - b) organizace všeobecně veřejně orientované: poskytují služby pro všechno obyvatelstvo na náklady společnosti (jde především o zabezpečování kolektivních statků)
  - c) organizace zaměřené na zabezpečování potřeb svých vlastních členů: např. odborové organizace apod.

- Členění podle kontrolního subjektu:
  - a) organizace kontrolované svými členy: poskytují služby převážně svým vlastním členům
  - b) organizace kontrolované převážně svým okolím: na kontrole se podílí veřejnost prostřednictvím orgánů státní správy a státní moci a masmédiá
  - c) organizace s podnikatelskou kontrolou: činnost těchto organizací není přímo kontrolována
  
- Členění podle podnikatelského a manažerského chování:

Tomuto členění se věnuje mimořádná pozornost v souvislosti s aplikací všeobecné teorie chování se firmy v podmínkách veřejně prospěšných organizací. Podle tohoto kritéria můžeme organizace rozdělit do těchto skupin:

- a) čistý maximalizátor: maximalizuje krátkodobou rentabilitu
- b) „portfolioist“: dlouhodobý pohled na maximalizaci zisku
- c) „targeter“: organizace mají relativně zaručenou návratnost vložených prostředků, např. soukromé nemocnice a církve
- d) „bulls-eye“: organizace mají specificky určenou návratnost prostředků a jsou do jisté míry flexibilní, pokud jde o vliv na příjmy a výdaje, např. veřejné nemocnice apod.
- e) organizace s příjmovým chováním: mají omezenou možnost tvorby příjmů a jsou do značné míry závislé na veřejných zdrojích
- f) organizace s výdajovým chováním: realizují služby na základě určité směrnice

- Členění podle vybraných marketingových kritérií:
  - a) charakter vyprodukovaného statku: kolektivní nebo soukromý statek
  - b) spotřebitelský segment: vlastní spotřeba a spotřeba třetího subjektu
  - c) forma spotřeby: dobrovolná nebo povinná
  - d) čas spotřeby: spotřeba ve volném čase nebo v pracovním čase<sup>8</sup>
  
- Členění podle převládající činnosti organizace:
  - a) organizace servisní: soustřeďují svoji pozornost především na poskytování služeb různého druhu. Často jde o takové služby, které nemohou svou podstatou přinášet zisk (např. služby pro seniory, handicapované atd.)
  - b) organizace advokační: zaměřující se především na obhajobu práv a zájmů různých skupin lidí, snaží se upozorňovat na problematické otázky, projevoval veřejně své názory, kontrolovat rozhodování státní správy a na podporu svých požadavků často mobilizují i širokou veřejnost
  
- Členění podle oboru neziskových organizací:
  - a) kultura a umění: divadla, muzea, ZOO, časopisy, knihovny
  - b) sport a rekreace: tělovýchovné organizace, sportovní kluby, myslivecké společnosti, dětské tábory
  - c) vzdělání a výzkum: předškolní výchova, základní a středoškolské vzdělání, vysoké školy, odborné školství, vzdělávání dospělých, výzkumné ústavy
  - d) zdraví: nemocnice, rehabilitační zařízení, instituce duševního zdraví, preventivní zdravotní péče
  - e) sociální služba: péče o děti a mládež, denní péče, péče o rodinu, služby handicapovaným, služby pro starší občany, útulky, jídelny
  - f) ekologie: ochrana životního prostředí, zachování čistoty okolí
  - g) ostatní: rozvoj obce a bydlení, ochrana práv, politika, organizování dobročinnosti, náboženství, profesní a pracovní vztahy<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Vyd. 1. Praha : CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1, s. 60 - 63

- Členění podle zakladatele:
  - a) veřejnoprávní organizace: založené veřejnou správou (např. ministerstvem, obcí, krajem), např. veřejná vysoká škola, Český rozhlas
  - b) soukromoprávní organizace: založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou
  
- Členění podle globálního charakteru poslání:
  - a) organizace veřejně prospěšné: založeny za účelem poskytování statků, které uspokojují potřeby společnosti
  - b) organizace vzájemně prospěšné: založeny za účelem vzájemné podpory svých členů, jejich poslání je tedy uspokojování svých vlastních zájmů a veřejná správa dbá, aby se jednalo o takové zájmy, které neodporují zájmům ostatních občanů (jde např. o zájmové svazy, profesní komory)
  
- Členění dle financování:
  - a) organizace financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a jejich celků)
  - b) organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů: na příspěvek mají legislativní nárok (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a náboženské společnosti a politické strany a politická hnutí)
  - c) organizace financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost)
  - d) organizace financované především z výsledků realizace svého poslání<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> FRIČ, Pavol, GOULLI, Robert: Neziskový sektor v České republice. Vyd 1. Praha : Eurolex, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1, s. 13 – 16

<sup>10</sup> REKTORŮK, Jaroslav a kolektiv: Organizace neziskového sektoru. Vyd 1. Praha : Ekopress, 2001. ISBN 80-86-11941-6, str. 40, 41

## 2.2 Komunikace a veřejnost

Jak již samotný název napovídá, v této kapitole se budu věnovat především takovým pojmům, jako je komunikace a veřejnost, a proto hned v úvodu objasním, co se pod těmito termíny skrývá a jak jsou definovány.

Komunikace vychází z původního latinského významu slova *communicatio* a zahrnuje sdělení, sdílení, spojování, společnou účast atd. Je vlastně základem veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikaci chápeme jako proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako jsou zboží, formy chování, umělecké výtvořy atd.<sup>11</sup>

Člověk je tvor od přírody zvědavý a samozřejmě ho zajímá, co si druzí myslí, jak hodnotí a vnímají určité jevy atp. A protože veřejnost bývá málo jednotná a velmi diferencovaná, různí se i její názory a pohledy na věc. „Veřejnost představuje velice neurčitou sociální kategorii, významově častěji chápanou jako souhrn příslušníků konkrétního organizačního (institucionálního), sídelního, územního, státního či dokonce nadstátního (Evropská unie) útvaru, kteří dosáhli právní dospělosti a mohou se vyjadřovat a mluvit do veřejných záležitostí.“<sup>12</sup>

Student, platící zákazník, rodič, volič, profesionální sportovec, umělec, vlastník akcií, majitel nemovitosti apod. Každý z nás vystupuje v několika rolích, které jsou vzájemně provázané. A právě tyto rozdíly v rolích, které v životě „hrajeme“, by měly být respektovány právě komunikací s veřejností. Instituce, které s námi coby veřejností komunikují, jsou různorodé. Zahrnout sem můžeme i organizace, které působí v oblasti školství, kultury, zdravotnictví, sociální péče, státní správy atd. Mnohdy však nefungují tak, jak by si veřejnost přála, a důvodem je i nedostatek finančních prostředků ze státního rozpočtu. Když už je realita taková, jaká je, minimum, co může taková instituce pro efektivní a prospěšnou komunikaci s veřejností udělat, je slušné jednání, ochota a

---

<sup>11</sup> FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Vyd. 1. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7. s. 18

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Vyd. 1. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7. s. 101

vstřícnost – finančně nenáročné a oboustranně přínosné „skutky“, které přitom dokáží obyčejnému člověku zlepšit náladu nebo vztah s tou či onou organizací.

### 2.2.1 Pojetí a význam komunikace

Komunikace je chápána jako sociální záležitost, neboť je základem veškerých vztahů mezi lidmi. V užším slova smyslu ji lze chápat jako poskytování informací. Chápat ji však můžeme také v širším záběru, který při aktivní spoluúčasti dvou stran zohledňuje oba účastníky komunikace – příjemce i odesílatele.

„Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený (prezentovaný) jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou. A právě toto představení a případnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“<sup>13</sup> Objektem komunikace tedy může být potřeba, touha, nápad, citový stav, myšlenka, problém aj., s nimiž se jeden subjekt obrací na druhý, avšak musí nutně dojít k transformaci z vědomí, ke zpředmětnění a konkretizaci.

Zřejmý je tedy fakt, že komunikace není pouze o předávání informací. Důležité je, aby příjemce porozuměl sdělení odesílatele. K tomu jsou nápomocny různé komunikační nástroje, které se kombinují a vzájemně doplňují. Řadíme sem zejména lidskou mluvenou a psanou řeč, ale také neverbální projevy jako jsou gesta, mimika, výrazy emocí, jednání, hudební či výtvarný projev, vystavení výrobku (zboží) na veletrhu atd.

V průběhu existence lidské společnosti byla vyvinuta celá řada technických prostředků, které komunikaci usnadňují. K největšímu rozmachu došlo po druhé světové válce, kdy sílil rozvoj sdělovací a výpočetní elektrotechniky a došlo tak k obrovskému posunu komunikace do dalších dimenzí.

---

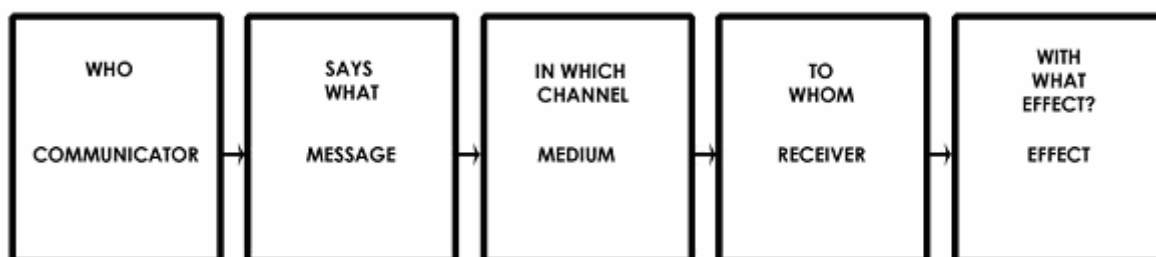
<sup>13</sup> FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Vyd. 1. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7. s. 18

## 2.2.2 Komunikační proces

K popsání a zachycení procesu komunikace významně přispívají tzv. komunikační modely, které byly vytvořeny zejména po druhé světové válce.

Jedním z takových je i model Herolda Dwighta Lasswella, amerického politologa a teoretika komunikace, který v roce 1948 v práci *Power and Personality* velmi stručně a jasně vymezil komunikační proces. Ten je dle H. D. Lasswella tvořen těmito pěti prvky:

- Kdo? (říká či předává sdělení) – komunikátor
- Co? (se předává) – sdělení
- Jak? (se uskutečňuje přenos) – jakým nástrojem
- Komu? (na koho je orientováno sdělení) – příjemci
- S jakým efektem? - efektivita<sup>14</sup>



Obr. č. 1 Lasswellův komunikační model<sup>15</sup>

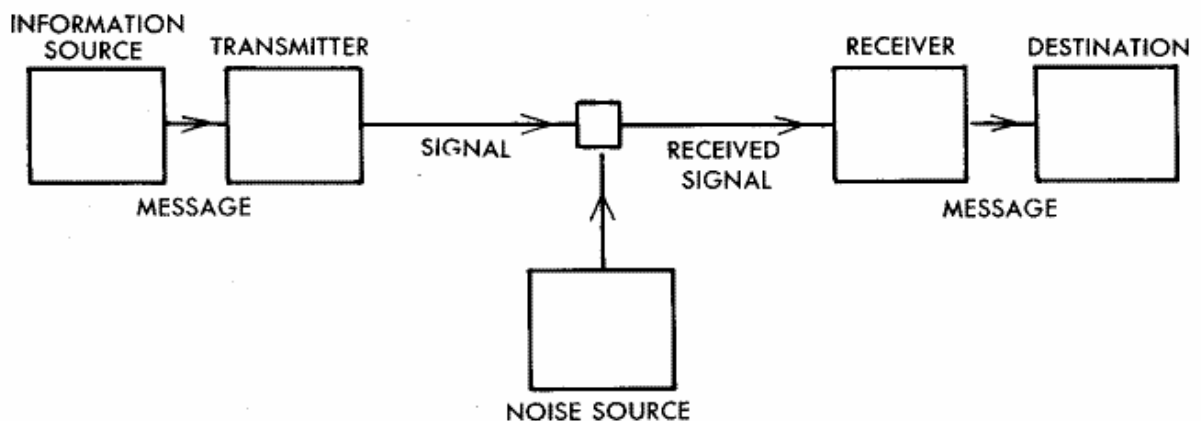
<sup>14</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . *Public relations : Komunikace organizací*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 22

<sup>15</sup> Communicationtheory.org [online]. 2010 [cit. 2010-07-11]. Communication Models. Dostupné z WWW: <<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>>.



Tento model byl však o pár let později v roce 1949 rozpracován dvěma odborníky na slovo vzatými, Claudem Elwoodem Shannonem a Warrenem Weaverem jako tzv. úplný model komunikace (The Shannon-Weaver Mathematical Model). Vychází z jejich matematické teorie komunikace a je i dnes patrně nejrozšířenějším modelem procesu komunikace. Opírá se o těchto devět klíčových prvků:

- zdroj komunikace (odesílatel, komunikátor)
- zakódování
- sdělení (zpráva)
- kanál (médiu, nosič zprávy)
- dekódování
- šum
- příjemce
- odpověď (odezva)
- zpětná vazba



Obr. č. 2 Shannon-Weaverův matematický model<sup>16</sup>

Pro přiblížení a snazší pochopení nyní budu detailněji charakterizovat jednotlivé prvky úplného komunikačního modelu.

Zdrojem komunikace (odesílatelem, komunikátorem) je jedinec nebo organizace, zkrátka ten, kdo má důvod ke komunikaci a kdo sděluje nějakou zprávu příjemci.

<sup>16</sup> University of New Hampshire [online]. 2004 [cit. 2010-07-11]. Information Theory Presentation. Dostupné z WWW: <<http://pubpages.unh.edu/~mss/gss/description.html>>.

Zakódování je proces převodu komunikátorových myšlenek do systematického souboru symbolů (kódu), které jsou srozumitelné pro obě dvě strany. Nejpoužívanějším kódem pro přenos je jazyk.

Sdělení (zpráva) je výsledkem zakódovacího procesu, v němž je nutné věnovat pozornost nejen obsahu sdělení, které musí být jasné, správné a přiměřené, ale i jeho struktuře a formátu.

Kanál (médiu, nosič zprávy) je prostředek zajišťující přenos zprávy od odesílatele k příjemci. Aby mohlo být sdělení předáno příjemci co nejúčinněji, je nutné při volbě komunikačního kanálu zvažovat určitá kritéria, např. časové hledisko či možnost zpětné vazby aj. Pro mnoho neziskových organizací však bývá rozhodujícím kritériem při volbě média finanční dostupnost.

Dekódování představuje proces interpretace myšlenkových pochodů příjemce. Zpráva, kterou vyslal zdroj prostřednictvím nějakého kanálu, je tedy dekodována na základě vlastních zkušeností příjemce a referenčního obsahu zprávy, avšak někdy dochází k situaci, že sdělení je vnímáno zcela odlišně, než jak zdroj původně zamýšlel.

Šumy jsou všechny možné faktory, které mění záměr zprávy, narušují komunikační proces a mění jeho účinnost. Mohou vznikat na obou stranách komunikace, tedy u zdroje i příjemce sdělení, nebo během jeho přenosu či chybným kódováním. Jedním z mnoha příkladů šumu je např. hluk.

Příjemce je strana sdělení přijímající, předpokladem je, že i dekodující. Aby komunikace mezi oběma stranami byla co nejúčinnější a nejefektivnější, odesílatel by měl věnovat pozornost charakteristickým znakům příjemce, např. inteligenci a vzdělání, pohlaví, věku, postoji ke komunikátorovi aj.

Odpověď (odezvu) chápeme jako jakoukoliv formu reakce na odesílatelovo sdělení např. v podobě příjemcova chování nebo jeho názoru.

Zpětná vazba je část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli. Zabezpečuje vzájemnou výměnu informací (nikoliv jednosměrnou) a je pro zdroj velmi důležitá

z hlediska kontroly, protože umožňuje poznat, do jaké míry příjemce sdělení porozuměl.

### **2.2.3 Problémy komunikace**

Vzhledem k tomu, že každé slovo může mít pro dva lidi různé významy, nevyhneme se ve vzájemném kontaktu řadě nedorozumění a problémům. Proto, aby byla komunikace úspěšná, je nutné zvládat nejenom proces sdělování určitých zpráv, ale také naslouchání.

V následujícím výčtu uvádím možné bariéry komunikace, ke kterým může docházet:

- nevhodné téma: má-li někdo z aktérů záporný postoj k tématu, nebude o něm chtít příliš diskutovat
- nevhodný čas a prostředí: hluk, nepohodlná židle, zima, bolest hlavy atd.
- příliš rozsáhlá prezentace informací
- překroucení informací: hlavně při zprostředkování přes několik subjektů
- nepřesné vyjadřování
- příkré užívání příkazů, rad, zatajování informací
- povýšenost, neslušnost, celkově neetické chování
- nevhodná forma předání sdělení: dlouhá, cizí slova, odborné termíny
- používání bezvýznamných slov: zpochybňují význam celého sdělení
- neschopnost naslouchat

Chceme-li, aby komunikace byla co nejefektivnější, je třeba vzít výše uvedené body v úvahu a řádně se nad nimi zamyslet. V současné době již existuje nespočetné množství dobrých rad pro zdárnou komunikaci, nicméně ráda bych se krátce věnovala pravidlům autorů Scotta M. Cutlipa a Allena H. Centera, kteří v roce 1952 prezentovali v knize *Effective Public Relations* sedm zásad komunikace aneb v anglickém originále *7 C's of Communication* („Sedm C“):

- 1) důvěryhodnost (credibility): komunikace stojí na atmosféře víry a důvěry a tato atmosféra je postavena na výkonu sdělovatele, kdy příjemce spoléhá nejenom na něj, ale i na kompetentnost jeho informačních zdrojů
- 2) kontext (context): komunikační program musí být v souladu s reálným prostředím, kontext musí odpovídat sdělení, nikoliv s ním být v rozporu
- 3) obsah (content): sdělení musí mít pro příjemce význam a relevantnost, obsah determinuje publikum a naopak
- 4) jasnost (clarity): sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými termíny, užitá slova musí mít přesně ten samý význam pro odesílatele a příjemce, složitější sdělení musí být zhuštěna do jednodušších výrazů a čím dále putuje, tím by zpráva měla být jednodušší
- 5) kontinuita a konzistence (continuity and consistency): komunikace je nekonečný proces, který vyžaduje neustálé opakování, aby bylo dosaženo pochopení
- 6) kanály (channels): je třeba využívat jednou vytvořené kanály komunikace, protože právě ty příjemce používá a respektuje (vytváření nových kanálů je složité)
- 7) schopnost (capability): komunikace musí brát v úvahu schopnosti veřejnosti (komunikace je nejefektivnější, jestliže veřejnost vyžaduje co nejmenší úsilí na své straně coby příjemce)<sup>17</sup>

#### **2.2.4 Formy komunikace**

Jednotlivé formy komunikace se vyznačují množstvím výhod, ale také nevýhod. Aby byly nedostatky v co největší míře eliminovány, jsou jednotlivé podoby komunikace často kombinovány. Za základní formu komunikace můžeme považovat její dělení na:

- verbální: využívá slov a jazyka
- neverbální: využívá mimoslovní prostředky, jako jsou gesta, znaky, symboly

---

<sup>17</sup> volně přeloženo z anglického originálu na Legend Advertising : The Seven Tenets Of Communication [online]. 2010 [cit. 2010-07-12]. The Project Log. Dostupné z WWW: <http://www.legendinc.com/Pages/LegendAdvertising/LGNDPages/Newsletter/SevenAdTenets.html>>.

Další rozlišení forem komunikace:

- auditivní: např. řeč, hudba
- vizuální: písmo, obraz, fotografie
  
- statická: např. kresba, plakát, heslo
- dynamická: např. comics, kreslený film, televizní reklama, článek
  
- přímá (bezprostřední): např. rozhovor, beseda (bez použití pomocných prostředků)
- zprostředkovaná: využívá pomocných prostředků, jedná se např. o telefonní rozhovor (zprostředkovaný telefonním aparátem), novinové interview (zprostředkované tiskem), televizní beseda (zprostředkovaná obrazovkou)
  
- aktuální: probíhá v reálném čase (live)
- reprodukována: např. pozdější vysílání záznamu
  
- individuální: účastníci vystupují jako individua
- skupinová: účastníci jsou členy dvou či více jednajících stran, skupin
  
- dvoustranná: při jednání dvou partnerů
- vícestranná: tři a více jednajících stran
  
- jednosměrná: jedna strana sděluje a ostatní pouze vnímají (sdělovací prostředky)
- oboustranná: např. dialog
  
- ve stejném jazyku
- v různých jazycích: např. při setkání zahraničních partnerů
  
- prvotní (základní): např. při jednání v parlamentu řečníci oslovují pouze přítomné v místnosti

- druhotná (rozvinutá): např. televizní či rozhlasové vysílání z jednání, publikování projevu v tisku<sup>18</sup>
- vnější (externí): veškerá komunikace mimo organizaci
- vnitřní (interní): veškerá komunikace uvnitř organizace (se zaměstnanci organizace)

Právě vnitřní (interní) komunikace hraje velmi důležitou roli, neboť jsou to právě zaměstnanci, kteří zajišťují realizaci aktivit organizace a ovlivňují současnou i budoucí prosperitu podniku. S nimi by tedy mělo být komunikováno co nejotevřeněji a je zejména na vedení organizace, aby bylo vybudováno přátelské pracovní prostředí s atmosférou vzájemné důvěry a porozumění. Vždyť právě samotní zaměstnanci se podílí na šíření dobrého jména podniku, jak se říká „široko daleko“.

Komunikační toky v organizaci mohou probíhat všemi směry a můžeme rozlišovat tři směry pohybu informací:

- komunikace shora dolů (sestupná): probíhá od lidí na nejvyšším stupni organizační úrovně k lidem na nižším stupni organizační úrovně (od manažerů k řadovým zaměstnancům); využívána je především pro předávání informací, příkazů či úkolů
- komunikace zdola nahoru (vzestupná): probíhá od zaměstnanců směrem k manažerům
- příčná komunikace, která zahrnuje: horizontální tok informací mezi zaměstnanci na stejné organizační úrovni (tzv. laterální komunikace), nebo diagonální tok mezi pracovníky na různých úrovních, mezi nimiž neexistuje přímý organizační vztah

Informační toky v podniku jsou velmi často kombinovány do nejrůznějších podob označovaných jako tzv. komunikační síť.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Vyd. 1. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7. s. 30 - 33

<sup>19</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 27 - 28

### 2.2.5 Veřejné mínění

„Veřejné mínění bychom mohli stručně vymezit jako odraz názorů (systematizovaných i nesystematizovaných) na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa na vědomí lidí a souhrnně potom v celé společnosti.“<sup>20</sup>

V zásadě se projevuje jako mínění jednotlivců, kteří jsou spjati s určitou konkrétní částí celkové populace, může být proto velice proměnlivé a diferencované a to nejenom v čase, ale i pod vlivem nových zkušeností. Je dokázáno, že lidé v mase reagují často zcela jinak, než by zamýšleli jako jedinci mnohdy se připojující k většinovému úsudku, který může být i zcela špatný. Veřejné mínění obsahující prvky subjektivnosti tedy odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti a vytváří se jen k významným podnětům (např. událostem). Protože je velmi ovlivnitelné (např. projevy politiků), úloha public relations je více než významná.

### 2.3 Public relations

Public relations, v literatuře zkracované pouze jako PR, lze chápat jako vztahy s veřejností, které mají dávné kořeny a sahají až hluboko do minulosti. Ale pozor! Obzvláště v dnešním složitém světě s rozvinutými informačními technologiemi plní PR roli fenoménu doby. A vývoj jde neustále kupředu – komunikace a PR je stále více využívána téměř ve všech oblastech lidského konání, je součástí mnoha vědních disciplín a rozšiřuje se nebývalým tempem. Velký vliv hraje i fakt, že PR se stalo moderním pojmem a pracovníky v PR odděleních se to doslova hemží. Klíčovými slovy ale určitě zůstává pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a vzájemné porozumění. Public relations tak překračují hranice klasické komunikační disciplíny, stávají se součástí moderního marketingu a obchodu a jsou jedním z pěti základních nástrojů marketingové komunikace.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Vyd. 1. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7. s. 103

<sup>21</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 5

### 2.3.1 Pojetí a význam public relations

Celosvětově používaný pojem public relations je často vnímán a chápán laickou veřejností jako doslovný překlad z angličtiny, čili jako vztahy s veřejností. Tento překlad je samozřejmě správný, ovšem nevystihuje celou podstatu public relations a jejich činností. Z literatury je známo více než tisíc různých definic, proto pro ukázkou přináším níže několik z nich:

„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“<sup>22</sup>

Termín public relations také opisuje renomovaný výkladový slovník Webster's New World Dictionary v širším slova smyslu jako vztahy mezi subjekty, tedy vztahy podnikatelských a společenských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahy k jednotlivcům. V užším smyslu se tento výraz v obecné řeči používá pro označení vztahu podnikatelského subjektu k veřejnosti a jejím jednotlivým skupinám.

„V nejjednodušším pojetí je public relations chápáno jako komunikační vztah (akt) mezi dvěma subjekty, následuje sepětí s masovými médii (public relations jako součást media relations), až po nejrozšířenější aktivity podniků ve vztahu s veřejností (médiá, tiskové konference, setkání se zákazníky atd.), tedy až po chápání PR jako důležitého nástroje marketingové komunikace a řízení podniku.“<sup>23</sup>

„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 24

<sup>23</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 7

<sup>24</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 19



### 2.3.2 Cílové skupiny

Public relations se nevztahuje na celou veřejnost, ale na určitou skupinu lidí, která se vyznačuje společnými charakteristikami a zájmy, jako je věk, úroveň příjmů, příslušnost k menšině atp. PR tedy pracují se širokým spektrem cílových skupin, víceméně definovaným okruhem osob, které jsou z různých důvodů cílem práce ve smyslu PR.

Rozlišovat cílové skupiny můžeme takto:

- cílové skupiny spojené s organizací přímo: např. zaměstnanci, spolupracovníci, rodinní příslušníci zaměstnanců, obyvatelé obce, profesně spojené skupiny (účetní) aj.
- cílové skupiny spojené s podnikem nepřímo: např. osoby ovlivněné tiskem, zájemci o zaměstnání v organizaci, lidé se zájmem o obor aj.

### 2.3.3 Cíle public relations

Komunikace s veřejností by měla probíhat na základě zpětné vazby a aby byla co nejúčinnější, je potřeba stanovit si určité cíle, které by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Obvykle můžeme rozeznávat cíle dvojího typu:

- strategické: jde o dlouhodobější záměry PR, které vycházejí alespoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy (tj. na dobu min. dvou až tří let), jako například: upevnit loajalitu veřejnosti vůči organizaci, připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce, dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy, získávat podporu veřejnosti pro budoucí akce organizace, vytvářet a udržovat image organizace; stimulovat určité přání veřejnosti, zajišťovat vzájemné porozumění mezi organizací a veřejností aj.
- taktické: jde spíše o krátkodobější záměry PR vyvolávané běžnou situací nebo jednorocní plánovací praxí, např.: zvýšit počet čtenářů firemního časopisu, zajistit informování pracovníků společnosti o změnách pracovní coby, upevnit

pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit aj., připravit zaměstnance na vyšší pracovní vytížení v období sezony aj.

#### **2.3.4 Historický vývoj public relations**

Můžeme směle říci, že kořeny PR sahají až do daleké minulosti a v podstatě se pojí se vznikem komunikace vůbec. Fakticky se pojem public relations váže k pojetí a chápání propagandy, kterou můžeme přeložit z latinského slova *propagare* čili rozmnožovat, rozšiřovat nebo prodlužovat. Původně šlo především o šíření náboženských idejí (tzv. propaganda specifická) a původní význam public relations byl použit v souvislosti s ustavující listinou Kongregace pro rozšiřování víry z roku 1622, za kterou stojí papež Řehoř XV. Právě v této náboženské oblasti nalézáme mnoho znaků společných s dnešním významem public relations.

V období 1. světové války se public relations uplatňuje především ve státní správě, protože zejména americká administrativa nutně potřebuje podporu veřejnosti na válečné účasti USA v Evropě. 2. světová válka však ukázala i některé stinné stránky PR. Heslo „opakovaná lež se stává pravdou“ jasně ukázalo, že PR je nástrojem s manipulativními možnostmi a vlivy. S tím se ovšem setkáváme i v současnosti hlavně při předvolebních kampaních nebo také v bojích konkurenčních výrobců.

Není jasně doloženo, kdy se termín použil poprvé, avšak ve většině historických pramenů se uvádí rok 1776 a jméno Thomase Jeffersona, třetího prezidenta Spojených států amerických a autora Prohlášení nezávislosti, kdy se PR používalo k ovlivnění širokých společenských mas a vrstev. Další sepětí s podobným účelem souvisí s rokem 1788. Právě v tento rok došlo k ratifikaci Ústavy spojených států a projev PR byl v té době do očí bijící – ovlivnit veřejnost s jasným cílem a záměrem.

Masové rozšiřování tisku a distribuce klasických novin, rozvoj masové komunikace, zpravodajské žánry i publicistické materiály, reklama a inzerce jako další nástroje marketingu – tím vším se vyznačuje 19. století, století velmi rozvinuté, bohaté a

uvědomělé síly tisku jako činitele veřejného mínění. Toto období se Vám budu snažit přiblížit detailněji v kapitole Media relations.

Postupem času se objevuje nová profese spjatá s přípravou PR materiálů. Objevují se tzv. tiskoví agenti píšící články se specifickým obsahem, které následně umisťují do tisku v zájmu určitých skupin a jednotlivců. Cílem je opět ovlivňování širokého okolí a také přilákání zájmu veřejnosti, protože noviny jsou tím nejlepším prostředkem. Za nejznámějšího „otce PR“ je považován Američan Ivy L. Lee, jehož jméno je dominantou oblasti PR na přelomu 19. a 20. století. Ivy Lee byl redaktorem hospodářských rubrik New York Times, New York Journal a několika dalších nezávislých listů, který prováděl svou činnost na objednávku. V roce 1906 vytvořil patrně jednu z prvních kampaní PR, kdy dokázal informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických stávkujících horníků tak přesvědčivě, že se veřejnost po kampani postavila na jejich stranu. Phineas T. Barnum – toto je jméno ředitele zábavního parku, který zval na představení významné hosty, celebrity, platil častou reklamou a řídil se heslem „špatná publicita neexistuje“. Jeho megalomanský přístup k vlastní propagaci je znám jako „barnumská reklama“. Obor se rozvíjí postupem času velmi intenzivně. Jasným důkazem jsou i úspěšné PR akce jako např. oslava 50 let pracovní aktivity T. A. Edisona v roce 1929, která je považována za kampaň ve prospěch firmy General Electric.<sup>25</sup>

Za kolébku PR můžeme tedy považovat Spojené státy americké, bohužel Evropa a Čechy moc zmapované nejsou. Něco málo ale přece jen víme. Škoda Plzeň nebo firmy Tomáše Bati vynikaly nad ostatními vysoce organizovaným systémem PR. V předválečném Československu můžeme kořeny hledat ve státní sféře, především v tiskových odborech ministerstev, tiskové útvary nalezneme také u významných hospodářských subjektů a tam, kde se uplatňuje zahraniční obchod. První profesní organizací zaměřenou na PR na našem území byl Klub práce s veřejností, který byl založen v Brně roku 1983 jako součást pobočky Československé vědeckotechnické společnosti v podniku BVV, Brněnské veletrhy a výstavy. Po roce 1989 splýnul tento klub s Českou společností pro propagaci a public relations – MOSPRA. Rozvoj PR byl

---

<sup>25</sup> MOGEL, Leopard. Making It in Public Relations : An Insider's Guide to Career Opportunities. 2. vydání. United States of America : Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 329 s. ISBN 0-8058-4022-2. s. 1 - 3

a je jednoznačně pozitivní. Vznikají další organizace jako APRA (Asociace Public Relations), AKA (Asociace komunikačních agentur), které zaručují profesionalitu a etiku. „Boom“ public relations však zdaleka nekončí.

### **2.3.5 Neziskové organizace jako subjekty public relations**

Rozsah PR v neziskových organizacích je ve světě ohromný, Českou republiku nevyjímaje, a plní v neziskovém sektoru velmi závažný úkol. Jde o to, jakým způsobem dokáže demokratická společnost působit společnými silami na změny ve vnímání současného světa, vzbudit v občanské veřejnosti pocit angažovanosti a vůbec vytvořit „silnou demokracii“ jako vzor společnosti pro jednadvacáté století. Stát, organizace a podniky by měly chápat svou existenci jako přínos k obecnému prospěchu.

- státní a veřejná správa, politické strany, veřejnoprávní média: sledují prostřednictvím PR dosažení cílů, které naplňují v důsledku svěřených pravomocí
- zájmové organizace – hospodářské a zájmové svazy, asociace a organizace, odbory (tato skupina má ve veřejnosti různé zájmy, které souvisejí s druhem produktů nebo služeb, jež společnosti nebo její určité části nabízejí)
- další neziskové organizace – především nadace, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, občanská sdružení (tyto organizace mají členský i nečlenský charakter a ke své činnosti získávají finanční prostředky fundraisingem, zaměření těchto organizací do veřejnosti vyplývá převážně z různých společenských, humanitních, nábožensky ideových a jiných důvodů)<sup>26</sup>

### **2.3.6 Interní a externí public relations**

Public relations má dvě oblasti zaměření – má za úkol vytvářet pozitivní image uvnitř i navenek organizace. Interní public relations nazývané také jako human relations, employee relations či internals je chápáno jako pozitivní soulad a spoluvytváření identity zaměstnanců organizace a jejich nejbližšího okolí. Vnitřní PR není radno

---

<sup>26</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 107 - 115

v organizaci podceňovat, ač externí PR převažuje téměř vždy nad tím interním. Pro interní PR jsou z bohatého arzenálu prostředků a forem charakteristické tyto nástroje:

- prostředky ústní komunikace: např. rozhovory (se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců)
- prostředky písemné komunikace: např. podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance aj.
- právně zakotvené prostředky: např. podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku, návrhy a hodnocení kolektivních smluv
- vizuální a audiovizuální prostředky: např. nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače
- sociální prostředky: podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmům volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří<sup>27</sup>

Vztahy s vnější veřejností (podniková veřejnost, novináři a média, zákazníci, sousedi, úřady, svazy, banky, školy, potenciální pracovníci organizace aj.) jsou četnější a složitější než s veřejností uvnitř organizace. Nejvíce používané prostředky těchto vztahů jsou veškeré tiskové materiály a internet. Mezi některé zvláště významné nástroje externích public relations, tzv. externals patří:

- osobní kontakty: alfa a omega externích PR, která intenzivně formuje image organizace
- telefonní rozhovory: nejčtenější prostředek komunikace s vnějšími partnery, který by se v systémech corporate identity měl řídit běžnými pravidly telefonního styku
- účast v pracovních skupinách, odborné přednášky nebo vystoupení: účast pracovníků organizace v mimopodnikových pracovních skupinách a týmech (např. v odborných svazech) poskytuje organizaci příležitost k formování

---

<sup>27</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 87

nových vztahů nebo k utužování vztahů stávajících (totéž platí o vystupování na odborných seminářích či podobných akcích)<sup>28</sup>

## 2.3.7 Východiska public relations

### 2.3.7.1 Corporate identity

„Corporate identity je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Corporate identity je nástrojem umožňujícím vznik, vývoj a stabilizaci organizace. Obrací se jak dovnitř organizace, tak navenek a stará se o homogenní prezentaci podniku.“<sup>29</sup>

„V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a přitom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují.“<sup>30</sup>

Corporate identity je jisté zosobnění a forma identifikace organizace, které přispívá k získání zájmu a náklonnosti veřejnosti. Bez corporate identity by vlastně nevznikla žádná organizace, ani stát ne. Mezi základní interní cíle patří identifikace zaměstnanců s organizací a vytvoření vnitřního sepětí, mezi cíle externí řadíme celkovou profilaci organizace jak na trhu, tak na veřejnosti, tedy jeho celkový image. Public relations samozřejmě musí z corporate identity vycházet při plánování svých postupů. Hlavní přínosy corporate identity pro organizaci:

- ovlivňuje motivaci zaměstnanců a jejich výkonnost
- přispívá k pocitu sounáležitosti (být na jedné lodi) a sepětí, jak u vnitřní tak i vnější veřejnosti

---

<sup>28</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 88 - 89

<sup>29</sup> NĚMEC, Petr: Public relations: Praxe a komunikace s veřejností. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1993. 167 s. ISBN 80-85603-26-8. s. 29

<sup>30</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 16

- příznivě působí na vytvoření pozitivního obrazu, nezaměnitelného image a dobrého jména, stejně jako je prostředkem ovlivňování image
- může se stát důležitou konkurenční výhodou a příznivě ovlivnit postavení organizace na trhu
- usnadňuje orientaci zákazníků
- ovlivňuje současnou výkonnost organizace, stejně jako jeho filosofii, vizi, strategii, hodnoty, způsoby komunikace, chování managementu i zaměstnanců, styl řízení
- ovlivňuje budoucí prosperitu a rozvoj organizace
- slouží jako nástroj řízení<sup>31</sup>

### 2.3.7.2 Corporate design

„Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní „tvář“ působí v delším časovém horizontu. Pojem corporate design se též označuje mj. jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky.“<sup>32</sup>

Pod označením corporate design rozumíme vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti. V podstatě jde o tyto elementy, jež při dlouhodobém působení vytvářejí nezaměnitelný vizuální obraz firmy na veřejnosti:

- Logo: Logo je rozhodujícím kreativním symbolem organizace, jehož signální funkcí je reprezentace organizace jako celku už při prvním pohledu. Jakožto jeden z nejvýznamnějších a nejnápadnějších prostředků by mělo být zpracováno unikátním a zajímavým způsobem, aby upoutalo veřejnost. Může být obrázkové, slovní, literární či kombinované.

<sup>31</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém. Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 35 - 36

<sup>32</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 31

- Slogan: Slogan (jakési motto) je heslovitě vyjádřené, do několika slov zhuštěné posláni organizace. Není povinností slogan mít, avšak pokud ho organizace má, jeho úkolem je upoutat pozornost ke společnosti či k jejímu produktu. Efektivní slogan se pozná jednoduše – je stručný, zapamatovatelný a výstižný a na webu ho nejčastěji najdeme v hlavičce či poblíž loga. Může mít také akustickou formu.
- „Rastr“: Ať už se jedná o ucelený styl vizitek, hlavičkový papír, podnikový časopis či prospekt, úprava všech písemností organizace by měla být jednotná tak, aby adresát okamžitě rozpoznal původ našich písemností v záplavě jiných.
- Písmo a typografie: Písmo by mělo být jasné, snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Zvolené písmo by měli používat všichni a mělo by být všude nasazováno.
- Barva: Barva často působí intenzivněji než slova. Slouží orientaci a umožňuje okamžitou identifikaci. Může působit lehce, vesele, nekomplikovaně nebo naopak vážně, solidně, klasicky nebo dynamicky. Vyjadřuje atraktivnost produktů, ladí s firemní „filozofií“ a celkově by měla být odlišná od barev konkurence.
- Architektura, design: Architektura budov a vybavení kanceláří přispívá k celkovému obrazu organizace na veřejnosti. Často hovoříme o reprezentativnosti prostředí, které působí nejenom na návštěvy uvnitř samotné organizace, ale i na zaměstnance organizace.
- Jiná opatření: Jedná se např. o reklamní předměty, sponzoring určitých kulturních, sportovních či jiných událostí, dny otevřených dveří, firemní slavnosti, konference, oblečení zaměstnanců, design výrobků a jejich balení, dopravní prostředky organizace atd.

Prostředky corporate design jsou velmi rozmanité, takže nejde pouze o výtvarný, grafický nebo barevný způsob řešení obrazu organizace. Ať už se jedná o logo či



vizitku, vždy by vše mělo působit co nejpřesvědčivěji a s jasným záměrem – zveřejňovat identitu organizace. Zkušený a dobrý grafik, popř. architekt nám v tomto směru může být jedině ku prospěchu.

### 2.3.7.3 Corporate culture

„Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik (organizace) ve svém životě řídí. Nepatří sem jen výroby či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. Kultura podniku se obvykle vyvíjí řadu let, ale už u zrodu organizace můžeme položit její základy.“<sup>33</sup>

Corporate culture je pojem komplexní, lze jej vymezit a definovat velmi obtížně. Hovoříme o souhrnu hodnot, přístupů, zásad, principů a způsobů chování, které jsou vnímány jako všeobecně platné. Každá organizace má svou specifickou kulturu a její snahou je vytvořit prostředí, ve kterém se každý člen moderní společnosti, ale i okolí, cítí dobře. Organizační kultury se skládají z několika úrovní, které jsou rozdílné z hlediska jejich odlišné rozpoznatelnosti, či ovlivnitelnosti. Rozlišujeme tyto tři základní úrovně:

- artefakty a vnímatelné atributy: jsou nejviditelnější úrovní organizační kultury, patří sem například vybavení pracovišť, jejich uspořádání či velikost, architektura a vzhled budov, logo, organizační barvy, jednotné oblečení zaměstnanců, označení jmenovkami, psaný a mluvený jazyk, žargon, druh humoru, oslavy, zvyklosti a rituály, historky, legendy atd.
- hodnoty: to, co vnímají zaměstnanci organizace jako důležité a správné, mají vliv na výkonnost zaměstnanců, na jejich chování vůči ostatním zaměstnancům, zákazníkům či široké veřejnosti (např. serióznost, spolehlivost, poctivost, empatie, odpovědnost).
- základní životní představy a přesvědčování: ovlivňují vnímání i chování zaměstnanců, změnit je není jednoduché (u každého jedince jsou odlišné, neboť

---

<sup>33</sup> NĚMEC, Petr: Public relations : Praxe komunikace s veřejností. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 167 s. 80-85943-20-4. s. 53

jsou silně determinovány celou řadou faktorů jako např. výchovou, věkem, vzděláním, což způsobuje rozdílné vidění okolního světa)<sup>34</sup>

#### **2.3.7.4 Corporate communication**

„Corporate communication je strategickou střešou všech komunikačních opatření organizace (podniku) navenek i dovnitř. Jde o dlouhodobou strategii, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci (podniku, instituci, korporaci apod.). Napomáhá tvorbě image, pečuje o image organizace a podle potřeby se jej snaží měnit. Přitom využívá všech komunikačních forem a kanálů, od inzerátu přes sponzoring, systematickou práci s hromadnými sdělovacími prostředky a postupování informací osobnostem a institucím, jež určují trendy veřejného mínění. Dá se také říci, že vytváření corporate communication je jednou z klíčových úloh PR, přičemž PR současně tvoří součást corporate communication.“<sup>35</sup>

Corporate communication musí být záležitostí vrcholového vedení organizace realizované případně společně s PR manažerem či externím poradcem. Komunikace organizace se orientuje především na zvyšování známosti organizace na veřejnosti, zvyšování důvěryhodnosti organizace, na změnu postojů relevantních částí veřejnosti k prospěchu organizace a odbourávání překlad mezi relevantní částí veřejnosti a organizací. V organizaci je třeba zavést přesné stanovení postupů corporate communication (nejlépe v písemné podobě vytvořením jakéhosi „manuálu“, které jsou závazné pro každého.

#### **2.3.7.5 Corporate image**

Image jako překlad z angličtiny znamená představa o něčem, vyobrazení, podobenství, znázornění, obraz, ztělesnění nebo popsání živě. Není tedy divu, že corporate image je souhrn představ o organizaci, jež převládají v relevantní části veřejnosti.

---

<sup>34</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 43

<sup>35</sup> NĚMEC, Petr: Public relations : Praxe komunikace s veřejností. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 167 s. 80-85943-20-4. s. 56

„Image můžeme charakterizovat jako jistou představu, kterou má veřejnost o určité osobě, organizaci či o jejich výrobcích. Tuto představu, obraz si utváří jednotlivé osoby, ať se již jedná o obchodní partnery organizace, zákazníky, zaměstnance či jejich rodiny na základě:

- informací od dané organizace (výroční zprávy, tiskové zprávy, propagační materiály),
- interpersonálních informací a názorů získaných od jiných lidí (od kolegů, přátel, rodinných příslušníků),
- vlastních, ať již pozitivních či negativních přímých zkušeností s podnikem nebo s jeho výrobky,
- informací z médií (televize, internet, rozhlas, noviny, časopisy).“<sup>36</sup>

Corporate image jako trend a výsledek, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filozofie organizace, corporate designu, corporate communication, corporate culture a produktu organizace, interpretujeme v delším časovém úseku a nejedná se pouze o image celé organizace, ale o image celého odvětví. Postavení public relations je zde opět klíčové, neboť výsledný image je závislý nejen na organizaci, ale i na daném objektu působení (např. zákaznících), protože je-li veřejnost pozitivně naladěná, dokáže nejenom odpustit nějakou tu chybičku, ale dokonce i pomoci.

---

<sup>36</sup> ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0. s. 38 - 39

### 2.3.8 Nástroje public relations

Jak se mnozí nesprávně domnívají, PR se nerovná jen práci s tiskem, ale jde o mnohem komplexnější pojem. Výběr nástrojů PR je prvořadým úkolem a v úvahu připadá celá řada možností uvedených níže v této podkapitole. V zásadě máme k dispozici dvě hlavní skupiny nástrojů PR:

- nástroje oslovující cílové skupiny přímo: komunikátor oslovuje recipienty přímo prostřednictvím určitého komunikačního nástroje (např. osobní rozhovor, porada, pracovní oběd, magazín pro zákazníky aj.)
- nástroje oslovující cílové skupiny nepřímě: komunikátor oslovuje recipienty zprostředkovaně pomocí médií nebo přes tzv. opinion leaders (osobnosti nebo instituce, jejichž názory jsou rozhodující pro vytváření veřejného mínění)

#### 2.3.8.1 Media relations (press relations)

Dle zahraničních výzkumů představuje kontakt s médii, tzv. media relations až 80% činností v rámci PR. Protože masmédia (hromadné sdělovací prostředky) dosáhla technické dokonalosti, tvoří v oblasti PR vztahy naprosto zásadní. Vždyť možnost být informován se v dnešním světě stala pro člověka prakticky nenáročnou jak technicky, tak finančně.

„Vztahy s médii (media relations) představují stěžejní disciplínu PR. Masmédia jsou ústředním zprostředkujícím činitelem a tedy i nástrojem PR k přenosu zájmových sdělení. Jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti. Téměř všichni sledujeme televizi, posloucháme rádio, čteme noviny a časopisy a brouzdáme v „síti sítí“. Masmédia nám všem zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh, který je přijímán i miliony dalších recipientů po celém světě. Masmédia mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění.“<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6. s. 118

Cíleným zájmem organizace je poskytovat médiím co nejvíce informací o své činnosti v naději, že alespoň část sdělení bude otištěna, respektive vysílána. Media relations jsou chápána jako vztahy dlouhodobé, promyšlené a založené na důvěryhodnosti. Volba vhodného masmédia není jednoduchou záležitostí a předchází jí důkladné rozhodování, např. v otázkách finanční náročnosti či zásahu relevantní části veřejnosti. Větší firmy si proto často najímají specializované agentury, které zajistí odbornou a profesionální realizaci.

### **Spolupráce s redaktory**

Po fázi zvolení vhodného média dochází k přímému navázání kontaktu. Musíme nejprve zjistit, který z novinářů se v určité redakci zabývá daným oborem a poté ho oslovíme. U specifických oborů je výhodné navázat kontakt také s externími nezávislými autory, kteří mají většinou konexe na spřízněná média. V dnešní době se můžeme velmi snadno orientovat pomocí webových stránek, komunikace pomocí internetu je totiž zcela běžná.

Redaktorům můžeme nabízet nejen zprávy aktuální či senzační, ale samozřejmě také plánované zprávy, neboť většina redakcí se řídí dle vlastního edičního plánu, redakčního kalendáře apod. (plánují tedy dlouho dopředu).

Aktivita však nemusí probíhat jen ze strany organizace, ale i ze strany opačné, redaktorské. Proto bychom měli novinářům zajistit přístup k adekvátním informacím. To vyžaduje přehledně zpracované webové stránky, které musí být pravidelně aktualizované, což vypovídá velkou měrou o samotné organizaci. Hned na titulní straně by měl novinář nalézt rychlý odkaz k nejčastěji požadovaným informacím (např. položka „Tisk“, „Média“, „Press“ apod.). Na dalších stránkách s přístupem maximálně do tří kliknutí by mělo být možné dozvědět se více o historii organizace a organizační struktuře, najít kontakty (vč. kontaktu na PR oddělení), tiskové zprávy řazené chronologicky, popř. výroční zprávy a také fotografie, nejlépe v dvojnásobném rozlišení (v náhledu a ve verzi pro tisk).

Pro pracovníka, který se media relations zabývá, je tedy vhodné vytvářet a postupně rozšiřovat databázi kontaktů, kterou by měl chránit a hlavně průběžně aktualizovat.<sup>38</sup>

## **Tiskový mluvčí**

Pokud organizace tiskového mluvčího zaměstnává, pak by měl být její vizitkou. Tento pracovník by měl dosahovat určité úrovně, tzn. měl by oplývat odpovídajícími komunikačními schopnostmi, mít kontakty, měl by být společenský, loajální k organizaci, teoreticky vzdělaný. Předpokladem u takového člověka je i příslušná novinářská praxe, samozřejmostí pak důvěra mezi oběma stranami a nepřetržitá vzájemná informovanost, protože prostřednictvím tiskového mluvčího se v media relations obvykle realizuje značná část publicity organizace. V nepodnikatelském sektoru, ve státní a veřejné správě tvoří tiskový mluvčí často jediného pracovníka PR v organizaci.

Obvyklá pracovní náplň tiskového mluvčího ve větší organizaci:

- Píše a připravuje si svá vystoupení a podle potřeby vystoupení představitelů organizace.
- Je v kontaktu s tiskovými a elektronickými médii. Předává jim informace o organizaci, odpovídá na dotazy novinářů a poskytuje interview.
- Vystupuje před médii, příp. na veřejnosti za organizaci, není-li tímto úkolem momentálně pověřen vyšší představitel organizace.
- Organizuje tiskové akce a obvykle je také řídí.
- Monitoruje publicitu o organizaci a o strukturách, které s ní souvisejí (politika, ekonomika atd.).
- Spolupracuje s útvarem PR a s dalšími potřebnými osobami a složkami organizace. Koordinuje jiné tiskové aktivity organizace (publicitu o produktech, o podřízených subjektech organizace atd.).

---

<sup>38</sup> LESLY, Philip. Public relations. 1. vydání. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7. s. 132 - 134

Pracovní náplň tiskového mluvčího v menší organizaci může zahrnovat další činnosti, např. redigování podnikových tiskovin, pořádání komplexních akcí PR atd.<sup>39</sup>

### **Tisková zpráva**

„Tisková zpráva je obsáhlejší textové sdělení určené médiím, vydávané organizací tehdy, kdy potřebuje sdělit veřejnosti něco důležitého.“<sup>40</sup>

Tisková zpráva je nejčastěji používaným materiálem, které zajišťuje komunikaci s médii. Mnohé organizace zasílají tiskové zprávy pravidelně včetně obrazového materiálu. Je to jednak proto, že takové sdělení má možnost okamžitého využití po standardní redakční korektuře, ale pokud je kvalitně napsané, může se stát inspirací pro práci redakce. Je tedy nutné, aby tiskové zprávy psal pracovník, který je schopný velmi kvalitního písemného projevu. Pravidelném zasílání tiskových zpráv do jednotlivých redakcí pak jistě může přinést své ovoce a zvyšují se šance na zveřejnění. Aby naše tiskové sdělení neskončilo v redakčním koši, měli bychom se řídit několika jednoduchými pravidly a zásadami:

- **Zajímavost:** Téměř každá z novinek podniku se může stát předmětem tiskové informace, např. nové sídlo organizace, změna ředitele organizace atd. Je jen nutné koncentrovat se na jednu jedinou informaci, nesnažme se sdělení komplikovat. Z tiskových zpráv je tak možné dozvědět se, co se v dané organizaci děje, co představila nového, co se chystá změnit a jak se jí třeba daří.
- **Zachování formy:** Tisková informace by neměla přesahovat jednu, nanejvýš dvě strany formátu A4 a měla by být sepsána na formulář organizace, kde je plně čitelná adresa a další údaje o organizaci (vč. kontaktní osoby). Délka tiskové zprávy by měla být maximálně 500 slov. Do přílohy je vhodné případně přiložit i několik fotografií, které může médium použít.
- **Titulek coby základ:** Atraktivní titulek musí novináře zaujmout. Rozhoduje totiž o tom, zda ji dotyčný vůbec bude číst. A pokud tiskovou zprávu posíláme médiím, tak opravdu chceme, aby ji někdo četl.

---

<sup>39</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 158 - 159

<sup>40</sup> VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací : Efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4. s. 306

- Dramaturgie textu: Záhloví stránky označuje, že jde o tiskovou zprávu, čímž dáváme najevo, že náš text je volně šířitelný a novináři s ním mohou pracovat. Titulek by měl být krátký, výstižný a především poutavý. Musí zaujmout novináře, aby ji vybral do svých novin nebo do jiných médií. Pod titulkem se uvádí datum a místo vydání tiskové zprávy. První odstavec je hned po titulku nejdůležitější. Je to většinou jediná část článku, kterou si redaktor přečte. Proto v začátku textu uvádíme ty nejdůležitější sdělení, které tvoří hlavní prvky celé zprávy. Měly by odpovědět na základní otázky: kdo, co, kdy, kde, proč a jak. V dalších odstavcích by čtenáři měli najít podrobnější informace, které rozvíjí první část textu. Velmi často se používají citáty, nejlépe ředitele, které text osvěží. Na konci může být představena organizace. Na závěr se vždy uvádí kontaktní osoba a její telefonní číslo, na kterém můžete získat další podrobnosti a informace. Někdy se používají poznámky pod čarou, kde vysvětlíte některé použité pojmy, které nemusí být všeobecně známé, popř. odkazy na podrobnější informace.
- Předání zprávy novinářům: Důležité je mít ty správné kontakty na redaktory ve vybraných médiích. Fluktuace zaměstnanců je ale v této oblasti velká, proto musíme mít po ruce vždy co nejaktuálnější informace. Než zprávu odešleme, musíme si zjistit požadovaný způsob dodání našich informací (pošta, email, fax). Po odeslání tiskové zprávy je dobré zkontaktovat příslušného redaktora a ověřit si, zda byl text doručen, jestli mají o článek zájem a také jestli nepotřebují další doplňující informace. Důležité je načasování odeslání tiskové zprávy. U deníků je to den před dnem, kdy předpokládáme její zveřejnění, vyhýbáme se ale pátku. U jiných periodik je vhodné zjistit si uzávěrku a tu za každou cenu stihnout.<sup>41</sup>

Pokud je tisková zpráva dobře sestavena, neměl by novinář mít problém vybrat si z textu pro něj důležité informace. Jedná-li se o skutečnou novinku, můžeme sdělení nabídnout agenturnímu okruhu, např. České tiskové kanceláři (ČTK). Nejdůležitější je vyvarovat se amatérismu souvisejícím kupříkladu s chybami v češtině, jinak naše tisková zpráva nemá šanci na přežití.

---

<sup>41</sup> Ipodnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2010-07-20]. Jak napsat tiskovou zprávu. Dostupné z WWW: <<http://ipodnikatel.cz/jak-napsat-tiskovou-zpravu.html>>.



Několik typů, jak vytvářet text tiskové informace:

- Text se musí skládat z jednoduchých a kratších vět, podobně jako hovorová řeč.
- Nepoužíváme formy „my“. Ne: „Oslavíme v tomto roce sto let existence podniku,“ ale: „Podnik Pražské strojírný oslaví v tomto roce sto let své existence.“
- Vyhýbáme se různým dodatkům, které znesnadňují chápání informace. Proč například hovořit o „dosažení přiměřeného počtu zaměstnanců“? „Propouštění“ je kratší a nepůsobí o nic hůře, spíš upřímně.
- Vyhýbáme se cizím slovům, kde to jen jde.
- Upustíme od přehnané sebechvály, ta nás jen diskvalifikuje.
- Vystříháme se zkratk. Výjimkou mohou být např. tituly (Prof., Ing. atd.)
- Konkrétní pojem je vždy lepší než pojem obecný. Když míníme „nákladní auto“, nepíšeme „vozidlo“.
- Snažíme se nenabalovat v textu podstatná jména. Proč psát např. „Po získání povolení stavby“, když můžeme srozumitelněji vyjádřit totéž „Až získá podnik stavební povolení“.
- Každé poprvé uvedené jméno v tiskové informaci se musí doplnit křestním jménem, v dalším opakování stačí uvést jen příjmení. Totéž platí také o názvech firem. Např. poprvé uvedený název firmy Česká spořitelna, a.s. se dále v textu uvádí jen Česká spořitelna.
- Citáty osob oživí text. Nesmí však být subjektivně zabarvené.
- Všechny číslovky je lépe vypisovat až do dvanácti slovy. Od čísla 13 psát raději čísla.<sup>42</sup>

Proč tedy psát tiskové zprávy? Zejména proto, aby okolí organizace mělo dostatek informací o dění v organizaci. Dostatek informací totiž buduje důvěru, zejména pak, když jsou tyto informace pravdivé a úplné.

---

<sup>42</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 162

## **Tisková konference**

„Tisková konference (TK) nebo setkání představuje tradiční nástroj vytváření vztahů mezi novináři, vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, nástup nového manažera, fúze apod.) současně většímu počtu médií. TK je svolávána prostřednictvím veřejných informačních služeb (např. ČTK) a je zpravidla otevřena všem novinářům, kteří o ni projeví zájem.“<sup>43</sup>

Tiskové konference se těší poměrně velké oblibě novinářů, jsou však finančně i organizačně dosti náročné, proto se konají k příležitosti pouze dostatečně důležitých událostí. Pro přípravu tiskové konference je nutné řídit se určitým plánem. Jakmile si vyjasníme téma konference a vypracujeme seznam novinářů k pozvání, musíme si upřesnit také datum a místo pořádání tiskové konference, účast představitelů organizace a pozvánky pro novináře. Neméně důležitou položkou na seznamu je příprava tiskových materiálů na konferenci a scénář průběhu akce.

Současně s tiskovou konferencí se vydává tisková zpráva, která je v nejideálnějším případě uvolněna médií v okamžiku ukončení tiskové konference, nebo tzv. presskit obsahující kromě tiskové zprávy v elektronické a tištěné podobě i další informační materiály, případně i prezentační předměty.

## **Tiskový briefing**

Tiskový briefing je obdoba tiskové konference, je však kratší, resp. stručnější a někdy dokonce bez možnosti klást otázky. Jedná se spíše o neformální setkání, které může být pořádáno v podstatě kdekoli a kdykoli, často i „z hodiny na hodinu“. Tiskové zprávy ani jiné tiskové prostředky nemusí být poskytovány. Předmětem briefingu není ani tak významná událost jako v tiskové konferenci, ale spíše informace z chodu určité instituce, např. co organizace pravidelně vykonává a co připravuje.

## **Tiskové prohlášení**

---

<sup>43</sup> FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6. s. 27

Publikaci určitého stanoviska lze uskutečnit také pomocí tiskového prohlášení, které lze předem připravit. Vydává se většinou pouze v odůvodněných případech, kdy je potřeba uvést na pravou míru některé skutečnosti či poskytnout novinářům své stanovisko. Tisková prohlášení činí obvykle tiskový mluvčí nebo některá osoba z vedení organizace.

## **Masmédia**

Nejhrubší uspořádání vývoje masových médií rozlišuje etapu novin a tištěných médií od první poloviny 19. století spojenou s technickými inovacemi v tiskárenství (rychlolis a později rotačku, zavedení páry, později elektřiny), na kterou v osmdesátých letech téhož století navazuje příchod fotografie, od přelomu století nástup filmu a kina, ve dvacátých letech 20. století rozhlas a v padesátých letech televize.<sup>44</sup>

Nejvýznamnější technickou revoluci své doby způsobilo vynalezení knihtisku v roce 1450 Johanem Gutenbergem. 200 let po vynalezení knihtisku se objevují první noviny a v 19. století nastává tzv. komercionalizace, čili výroba novin hlavně pro zisk, který byl čerpán především z inzerce. Přelom 19. a 20. století je značně ovlivněn elektřinou a od 20. století média značně zmasověla. V roce 1940 mohli mít pracovníci monitory a klávesnice u sebe v kanceláři a nemuseli za počítačem chodit do jeho místnosti. Po vynálezu počítače dochází k internetové explozi a 21. století již otevírá nové možnosti komunikace v celosvětovém rozsahu.

---

<sup>44</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara . Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 38

Budeme-li hovořit v organizaci o tom, jaké masmédiu zvolit a které je pro nás nejvhodnější, musíme se zamyslet zejména nad našimi finančními možnostmi a posoudit významnost toho či onoho hromadného sdělovacího prostředku, protože každé masmédiu je originální, má různý vliv na lidské smysly a vyznačuje se různorodou zasažitelností veřejnosti. Hromadné sdělovací prostředky nebo-li masmédiá rozdělujeme na čtyři základní druhy:

- Tisk

Nejstarším masmédiem jsou tiskoviny. Jedná se o médium vizuální a přesto, že mu chybí audiální stránka, je stále velmi oblíbeným zdrojem informací. Výhodou tisku je možnost obsáhlejších informací, televizní a rozhlasové vysílání totiž často neposkytuje dostatečné množství prostoru. Další výhodou tisku je větší možnost specializace, protože např. specializovaný časopis pro rybáře může poskytnout daleko více informací oproti televiznímu vysílání či pořadu. Široká diverzifikace v počtu vycházejících titulů postihuje různé skupiny obyvatelstva. Základní dělení je na periodický tisk, který zahrnuje veškeré tiskoviny vydávané v pravidelných intervalech alespoň dvakrát do roka, a neperiodický tisk, který se vydává po částech nebo jednorázově. Výběr tisku coby nejdůležitějšího masmédiá budou ovlivňovat tato hlediska:

- působnost: lokální, regionální, nadregionální, celostátní
- periodicita: deník, týdeník, měsíčník, ročenka, jiná
- zaměření: obecné, specializované, odborné

Centrálním zdrojem informací pro veškerý tisk jsou tiskové agentury, např. ČTK. V denících je šance na zveřejnění dána aktuálností a atraktivitou informace. Jak jsem již psala v kapitole zabývající se tiskovými zprávami, jejich pravidelné zasílání se jistě vyplatí, neboť občas může dojít k nedostatku zpráv či nějaký článek vypadne. Pravidelné „zásobování“ proto může přinést kýžený úspěch. Co se časopisů týče, jejich výhoda oproti novinám spočívá zejména v delší životnosti, čtenář se k nim může několikrát vracet a archivovat je. Nevýhodou je delší výrobní lhůta a v některých případech delší periodicita vydání. Časopisecké články jsou zpravidla rozsáhlejší než v deníku a mají exkluzivnější provedení, které spočívá např. v obohacení fotografiemi.

Ve všech případech musíme zvážit, o jaký druh tisku se jedná, pro koho je určen a hlavně zda redaktor zachází s informacemi seriózně, což vyžaduje vyhýbat se bulvárnímu tisku.

- Televize

Televize dobyla svět v minulém století a i v současnosti je nejvýznamnější masmédiem. V české populaci má největší pokrytí. Jedná se o audiovizuální hromadný sdělovací prostředek. Způsob podání informací je velice intenzivní a také působí hluboce na naše emoce, neboť vnímáme obraz a zvuk zároveň. Televizi se nedá upřít také význam teletextů pro sledovanost a možnosti jejího propojení na internet.

Základní rozdělení televizí je na veřejnoprávní a soukromé. Rozdíl mezi nimi spočívá zejména ve zdroji získávání financí, kdy televize veřejnoprávní je financována z veřejných zdrojů. Vždyť do televize směřují největší reklamní investice! Pro finanční náročnost je však TV reklama využívána především společnostmi, které každoročně vykazují největší výdaje do reklamy (např. telekomunikace). Zde samozřejmě platí také pravidlo, že čím lepší atraktivita vysílacího času, tím si organizace musí připlatit. Televize je v podstatě fenomén dnešní doby, který vstupuje do všech oblastí lidského života.

- Rozhlas

Rozhlas je velmi rozšířené masmédiem demonstrované obrovskou silou a potenciálem. Se svými rychlými, ale pomíjivými informacemi je dosažitelný pro širokou veřejnost. Jeho výhodou je, že je poměrně levný a produkčně nenáročný. Témata jsou většinou krátká a srozumitelná, proto je člověk může vnímat pouze náhodně a často i během vykonávání jiné činnosti. Je možné poslouchat ho celý den. Nevýhodným faktorem je nemožnost zobrazení, často nesoustředění vnímání, jelikož rozhlas je často využíván jako tzv. kulisové médium, a nakonec nevhodnost pro přenos většího množství informací.

- Internet

Toto poměrně nové masmédiu poskytuje neomezené komunikační možnosti. S tím, jak roste počítačová gramotnost, odstraňuje časové a prostorové bariéry při přenosu informací, ničí tradiční mechanismy, vytváří prostor pro otevřenou debatu veřejnosti. Ať se nacházíme kdekoliv na světě, máme možnost vyhledat si informaci, kterou právě potřebujeme, nebo si jen tak můžeme „surfovat“. Negativem internetu může být přehlcenost informacemi a např. napadání článků, které může být často nekontrolovatelné.

### **2.3.8.2 Tiskoviny a drobné nástroje public relations<sup>45</sup>**

- Plakáty

Plakát je rozměrný list papíru neobsahující velké množství textu vystavovaný na veřejných místech, který s použitím textu, obrazu nebo obojího společně upoutává, nabízí zboží, umělecké dílo či produkci, zábavu, názor a podobně. Tiskne se v menším nákladu, za to ve větších rozměrech. Jeho primární funkcí je upoutat pozornost už na dálku a to nápadnými slovy, hesly, nebo grafickým či barevným zpracováním. Nezbytnou součástí je i tzv. poutač, což je hlavní sdělení zestručněné až do podoby několika mála slov, které mají za úkol informovat o tom nejdůležitějším. Neziskové organizace v České republice tisknou plakáty jako pozvánky na akci.

- Letáky

Narozdíl od plakátů se letáky tisknou ve větším nákladu a menších rozměrech. Minimálně jedno je však společné – upoutání pozornosti, protože i leták člověk může lehce minout nebo odložit. Tato neadresná tiskovina informuje o aktuální akci, projektu, službách nebo poslání organizace. Informace, které bychom měli v letáku nalézt, jsou název organizace, projektu, služby či akce, stručné představení organizace a samozřejmě kontakt a prezentaci sponzorů.

---

<sup>45</sup> zpracováno převážně dle ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6. s. 143 - 161

- Hromadné dopisy

Tento list zasílaný více adresátům je základem tzv. direct mailingu. Může se v něm jednat o nabídku produktu, poděkování účastníkům akce, pozvánku na akci, nebo informace o výsledcích projektu. Vlastnoruční podpis kompetentní osoby není podmínkou, ale spíše zárukou co nejosobnějšího charakteru.

- Výroční zprávy

Výroční zprávy jsou dnes velmi významným a v některých případech nezbytným dokumentem (ze zákona je musí publikovat obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy), kterým předkládá veřejnosti vysvědčení své práce. Úkolem výroční zprávy je reprezentovat organizaci a ukázat, s jakými výsledky pracuje. Kvalitní zpráve musí odpovídat i její úprava a vzhled, které se řídí slovy přehlednost, estetičnost a přívětivost. Není důležitá jen pro sponzory a kontrolní orgány, ale také pro sdělovací prostředky a vlastní lidi uvnitř organizace. Měla by obsahovat úvodní slovo, stručnou historii organizace a poslání, fakta o struktuře a orgánech organizace, zprávu o činnosti a zprávu hospodaření.

- Brožury

Brožura je tiskovina o více než dvou listech, které drží pohromadě. Spíše než vazba je důležitější obsah, ve kterém se dočteme o podrobné činnosti organizace, jejích záměrech, významných událostech, které jsou natolik důležité, že si zaslouží vydat vlastní tiskovinu. Samotná příprava brožury vyžaduje nejenom hodně času, ale i tvořivost. Před započatím výroby je nutné zvážit, co je jejím účelem, kdo ji bude číst, jak má být rozsáhlá, jaká bude koncepce, kdo bude odpovědný za zpracování a jak bude probíhat financování.

- Zpravodaje a časopisy

Zpravodaje a časopisy jsou periodické, pravidelně nebo alespoň opakovaně vydávané tiskoviny. Na rozdíl od letáků se vyznačují složitější přípravou, určitou koncepcí, využitím redakčních služeb a spoluprací s tiskárnou.

Zpravodaj je jednodušší tiskovina nenáročného provedení, která je určena pro vnitřní veřejnost (zaměstnance a členy organizace). Hlavními kritérii je srozumitelnost a finanční nenáročnost, grafika by měla být jednoduchá a stylová. Podobné poslání jako zpravodaje mají oběžníky a informátory.

Časopisy se vyznačují náročnější přípravou a skládají se ze stručného obsahu, úvodního slova redaktora, dopisů čtenářů, kalendáře zajímavých akcí, poděkování sponzorům, jména redaktora a adresy redakce, periodicity, data a počtu výtisků. Grafická úprava by měla být jednoduchá a uměřená.

- Drobné tištěné prostředky

Samolepky představují jednoduchý prostředek prezentující název, logo nebo slogan organizace.

Pozvánka je společenskou tiskovinu, která zve, informuje či propaguje. Tisknou se na kvalitním papíru velikosti A6 nebo A5 a dočteme se v ní o názvu akce, jménu pořadatele, pozvání, datu a času konání, jménech významných hostů, sponzorech akce a kontaktu na pořadatele.

PF bychom neměli rozhodně podceňovat. Jde o běžný novoroční zvyk, ale také výbornou záminku, jak se připomenout sponzorům. Součástí PF je vlastnoruční podpis kompetentní osoby.

Mezi další drobné tištěné prostředky řadíme pohlednice, kalendáře, potisk na různé dárkové předměty jako pera, trička, tašky, hrnečky, kalendáře, vývěsky a informační tabule atd.



- Ostatní prostředky

CD, audiokazety, videokazety a další audiovizuální materiály jako vlastní filmy a videa apod., to jsou prostředky, které jednoznačně prospívají celkové image organizace.

### 2.3.8.3 Akce<sup>46</sup>

- Společenské a benefiční akce

Společenská setkání, rauty, recepce, večere aj. jsou setkání přátel, která velmi často usnadňují neformální dohody a úmluvy. Primárním cílem takových akcí není zábava, ale práce a zejména navazování vztahů se sponzory a jinými účastníky. Neziskové organizace dále mohou pořádat plesy, festivaly, koncerty a umělecké či sportovní soutěže, které mohou přinést další příjem a publicitu a dokáží sblížit veřejnost s těmi, v jejichž prospěch se akce koná.

Aby taková akce byla společensky, propagačně i finančně úspěšná, rozhodujících je několik momentů - dobrá publicita před i po akci, zisk zajímavých osobností, kteří mohou převzít záštitu nad akcí (např. herci, sportovci, politici), dobré organizační zvládnutí akce, péče o sponzory akce (představení, reklama v místě konání atd.) apod.

- Vzdělávací a prezentační akce

Semináře jsou velmi dobrou akcí určenou k výměně informací s prezentací pořadatele. Organizovat je má smysl tehdy, když má organizace co říci a má kontakt na jiné odborníky, kteří by vystoupili. Další podmínkou je také zajištění dostatečného zájmu veřejnosti v podobě účasti.

Konference je považována za silnější akci než seminář. Je formálnější, honosnější a dokáže přilákat pozornost médií, neboť se na ni sjíždí mnoho zajímavých lidí.

---

<sup>46</sup> zpracováno převážně dle ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6. s. 194 - 197

Výstavy a veletrhy jsou příležitostí pro prezentaci pomocí prostředků reklamy a public relations. Není nutné je přímo pořádat, ale je dobré se jich účastnit.

Dny otevřených dveří prezentují organizaci a poučují veřejnost. Jejich cílem je zvýšit znalost veřejnosti o organizaci a jejím zařízení, zajistit pochopení pro práci organizace a případně nabírat nové klienty či návštěvníky „pod křídla“ organizace. Mnohdy jsou dny otevřených dveří spojeny i s dalšími akcemi, např. přehlídkami výsledků práce klientů, soutěžemi, koncerty apod.

#### **2.3.8.4 Prostředky osobní komunikace**

- Osobní dopisy

Osobní dopis je důležitým prvkem osobní komunikace. Jedná se o zcela individuální prostředek, který je určený speciálnímu adresátovi. Proto ho také musíme co nejvíce přizpůsobit osobě, které píšeme, např. významnému sponzorovi, kterému bychom rádi poděkovali. Osobní dopis se píše na kvalitnější papír než využívá dopis firemní. Používáme také větší okraje, širší řádkování, neuvádíme věc a nevynecháváme oslovení.

- Vystoupení na veřejnosti

Příkladem vystoupení na veřejnosti je zahajovací projev na benefičních akcích, vystoupení v rádiu či televizi, projev při přebírání daru v sálu plném diváků, veřejná prezentace organizace, nebo úvodní řeč před novináři na tiskové konferenci. Velmi důležitá je připravenost, osobní image řečníka a hlavně dobré komunikační dovednosti.

#### **2.3.8.5 Specifické nástroje public relations**

- billboard, bigboard: velká plakátovací plocha obvykle umístěná poblíž hlavních dopravních cest a dalších místech, kde se obvykle vyskytuje hodně osob

- eurobacklight: plocha splňující nejvyšší nároky klientů s velice atraktivním designem, exkluzivní umístění nosičů v centrech měst a na hlavních komunikacích s výbornou viditelností
- CLV (City light vitríny): kvalitní a velmi účinné osvětlené reklamní plochy umístění na nejméně frekventovaných místech měst, u hlavních komunikací a na zastávkách MHD, do kterých se dá dokonce zabudovat zvuková páska a mikrofon
- laserová projekce a světelné reklamy: pomocí tohoto nástroje lze zobrazit logo nebo jiný motiv
- 3D makety: obrovské 3D modely různých produktů charakteristické různými materiály a tvary
- hypercubes: 3D reklamní plochy ve tvaru kvádra
- handy: držadla v dopravních prostředcích s integrovaným vizuálem
- mobilboardy: reklamy umístěné na dopravních prostředcích
- polepy aut a prostředků MHD
- windowmarking: polep transparentní samolepící fólií, přes kterou jde vidět ven, na okenní části tramvají, autobusů a vlaků aj.

### **3. Analytická část**

#### **3.1 Česká streetballová federace**

Pro analytickou část mé diplomové práce jsem si zvolila nestátní neziskovou organizaci Česká streetballová federace, jenž je občanským sdružením a jedinou organizací svého druhu v České republice. Je tradičním organizátorem streetballových akcí u nás. V posledních letech se ČSF daří nejen participace českých týmů na zahraničních turnajích, ale i rozvoj mezinárodní spolupráce organizací jednotlivých zemí světa.

##### **3.1.1 Obecná charakteristika**

Streetball – pouliční aktivita, která pro leckoho může být velkou neznámou vzhledem k tomu, že se stále jedná o „menšinový“ sport, který je však rok od roku na vzestupu, posouvá se dál a dál českou sportovní scénou a buduje si v ní svoje pevné místo. Pro ty, kdo stále tápou a hledají odpověď na otázku, co streetball vlastně je, nabízím několik řádků na vysvětlení.

Streetball je pouliční verze basketbalu, ve které tříčlenné týmy hrají proti sobě na jeden koš. Základní pravidla (např. pravidlo o krocích, přerušovaném driblinku atd.) jsou v podstatě stejná jako ta basketbalová. Detailnější výklad pravidel se liší turnaj od turnaje, respektive pořádající organizace, země a jejich zvyklostí, či samotné hry. Ano, je tomu skutečně tak, protože původní myšlenkou streetballu, jehož kolébka je v USA, je vytvoření „free“ sportu, který si v okruhu přátel a známých můžeme sami korigovat. Bez náročného vybavení je dostupný úplně každému, neboť se dá hrát na kdejakém plácku s konstrukcí. V Evropě a ve světě vůbec je streetball stále populárnější, což dokazuje rostoucí počet národních a mezinárodních turnajů a hráčů. Českou republiku však stále trápí nedostatek hracích míst. Na sídlištích, u škol a jiných vhodných místech je potřeba tato hřiště vybudovat, vše se však odráží od finanční situace, která je, co se počtu streetballových konstrukcí týče, dosti limitní. Tímto problémem a samozřejmě

dalšími souvislostmi týkajícími se tohoto stále oblíbenějšího sportu se zabývá jediná oficiální organizace svého druhu v České republice, a sice Česká streetballová federace, o. s.

Česká streetballová federace (dále jen ČSF) vznikla za účelem popularizace streetballu. Ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, je občanským sdružením s právní subjektivitou. Má charakter nepolitické organizace, která funguje primárně na území České republiky, avšak v posledních letech se čím dál tím více angažuje i v zahraničních sportovní participaci. Rozmach ČSF zaštiťuje její klíčový projekt - Streetball mania, který je zároveň její hlavní aktivitou. Streetball mania - to je nejenom široká paleta turnajů, které federace pořádá, ale i účast na reprezentaci české streetballové scény v zahraničí. ČSF zejména:

- a) organizuje zájmovou, rekreační a sportovní činnost zájemců z řad veřejnosti;
- b) vytváří materiální a technické podmínky pro provozování streetballu a v souvislosti s tím spolupracuje s místními orgány a organizacemi;
- c) provádí hospodářskou činnost s cílem získat prostředky pro provozování streetballu;
- d) podílí se na veřejném životě a vede hráče a veřejnost k pravidelnému provádění tělesné výchovy a sportu jako součástí životního stylu moderního člověka.

### **3.1.2 Vznik a vývoj**

Na začátku všeho stála myšlenka, jak dostat basketbal do ulic. V roce 1996 dotáhl pan Ing. Igor Bayer (nynější předseda ČSF) svou ideu do zdárného konce a uspořádal v Děčíně svůj první streetballový turnaj, ve kterém se bojovalo o "Labský pohár". Z pouhého nadšení a osobní zkušenosti se stalo pravidlo a tento turnaj na severu Čech je dnes jedním z nejvyhledávanějších streetballových turnajů s účastí týmů z celé České republiky. Po prokazatelném úspěchu první sportovní akce se pan Bayer pustil se vší vervou do organizace dalších turnajů. A od těch dob se hodně změnilo. Netrvalo dlouho a byla ustanovena Česká streetballová federace.

K registraci občanského sdružení Česká streetballová federace na Ministerstvu vnitra a k přidělení identifikačního čísla došlo v roce 2001. Tehdy se sídlo ČSF nacházelo v Brně, konkrétně v ulici Helceltova 1, ale od roku má organizace kancelář na nové adrese v budově Sportareálu Hasa na Praze 10 v ulici Sámova 1.

Pod hlavičkou ČSF je každým rokem pořádáno více turnajů a aktivit a letos tomu je již 14 let, kdy se toto občanské sdružení snaží přinést divákům zábavu a hráčům od těch nejmenších po nejstarší radost ze hry.



Obr. č. 3 Sídlo České streetballové federace

### 3.1.3 Cíle a poslání

Za 14 let aktivního fungování ušla ČSF dlouhou cestu. Místy byla hodně trnitá, ale spokojenost hráčů a diváků společně s vědomím, že se všichni budou rádi vracet na streetballové akce, byla vždy na prvním místě. Cílenou misí ČSF je přilákat k tomuto sportu nejenom mládež, ale i celé rodiny. Snahou je tedy pracovat s širokou veřejností a nabídnout to nejlepší - kvalitní sportovní vyžití a velkou porci zábavy. A ČSF chce, aby se lidé bavili. Klade si za cíl výstup v podobě kvalitně zorganizovaných turnajů a to nejen z pohledu hráčů, ale i diváků. Z tohoto důvodu jsou součástí každého turnaje různorodé exhibice, vystoupení a stranou zájmu rozhodně nestojí ani individuální hráčské a divácké soutěže.

ČSF dále považuje za svoji práci aktivně se podílet na veřejném životě, a to nejen v místě svého sídla. Jednoznačným cílem projektu je popularizace tohoto sportu, který je

bez náročného vybavení dostupný opravdu každému. Přilákat širokou veřejnost ke streetballu, podpořit volnočasové aktivity, zvyšovat informovanost veřejnosti o tomto sportu a zároveň vytvářet „podhoubí“ basketbalu včetně pomoci s vyhledáváním talentů – tato poslání jednoznačně zapadají do konceptu ČSF.

### **3.1.4 Organizační struktura**

Dle stanov ČSF je jejím nejvyšším orgánem valná hromada, která je tvořena jejími členy. Ti volí ze svého středu předsedu (prezidenta), jehož funkční období je čtyřleté. Výkonným orgánem valné hromady je výkonný výbor, který rozhoduje o všech záležitostech ČSF, o kterých nerozhoduje valná hromada a které si valná hromada nevyhradila. Řídí také činnost ČSF v období mezi valnými hromadami. Volby výkonného výboru se konají jednou za čtyři roky. Kontrolním orgánem je dozorčí rada, která sleduje plnění usnesení, dodržování stanov a kontroluje finanční a hospodářskou činnost ČSF. Funkční období je čtyřleté. K jednání za ČSF je oprávněn předseda (prezident), který má rovněž podpisové právo. Výkonný výbor však může pověřit k jednání i další osoby.

Předsedou (prezidentem) ČSF je pan Ing. Igor Bayer, realizátor celé myšlenky a zakladatel organizace. Ačkoliv je pan Bayer ústřední postavou organizace s právem veta, dává možnost všem zaměstnancům vyjádřit svůj názor a podporuje jejich nápady a idey.

V ČSF dále pracuje Mgr. Roman Bednář, který má na starosti koordinaci projektu Klub Streetball mania a development nově vznikajícího e-shopu. Je také redaktorem některých článků na webových stránkách ČSF a spoluorganizátorem jednotlivých turnajů (primárně má na starosti komunikaci s týmy pro Český pohár ve streetballu a dále nominaci smečářů na Slam Dunk Contest). Bez něj coby hlavního rozhodčího by turnaje ČSF neprobíhaly tak hladce, jako probíhají dosud.

O webové stránky občanského sdružení nesoucí název [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz) se intenzivně stará Irena Smetanová, která zastává funkci webového administrátora. Koordinuje vývoj webových stránek a uvádí v realitu jednotlivé myšlenky a nápady. Slečna Smetanová je zároveň stejně jako pan Bednář spoluorganizátorkou všech turnajů ČSF a konkrétně má na starosti organizaci Pražské streetballové ligy a Prague International Streetball Cupu, kde se věnuje zejména komunikaci se zahraničními týmy a organizacemi. Díky tomu je ČSF v zahraničí známá jako Czech Streetball Federation respektována v celosvětovém měřítku.

Další spoluorganizátorkou jednotlivých akcí ČSF jsem já, Veronika Matějková. Věnuji se hlavně přípravě Pražské streetballové ligy, Dne dětí se streetballem a Prague International Streetball Cupu, kde komunikuji s pozvanými českými týmy. Zároveň mám na starost public relations ČSF a jsem redaktorkou článků na webových stránkách.

ČSF externě spolupracuje s účetní a během akcí jednorázově zaměstnává další spolupracovníky zejména z řad studentů. Ti v organizaci fungují jako montážní četa před a po turnajích a především jako streetballoví pozorovatelé, kteří během jednotlivých utkání otáčejí skóre na přenosných tabulích, zapisují týmové fauly, hlásí čas utkání (pokud není měřen centrálně) a rozhodují ve sporných okamžicích. Kolektiv těchto spolupracovníků je poměrně stabilní a víceméně neměnný, neboť vztah mezi nimi a ČSF je založen na předchozích zkušenostech a několikaleté praxi.

### **3.1.5 Majetek a hospodaření**

Majetek ČSF je tvořen nemovitostmi a movitým majetkem v jejím vlastnictví. Zdroje k zajištění hospodaření jsou zejména:

- a) příspěvky od sponzorů a dary poskytnuté na základě příslušných smluv
- b) dotace ze státních prostředků poskytovaných příslušnými státními útvary



- c) příjmy z vlastní hospodářské činnosti
- d) příjmy z tělovýchovné a sportovní činnosti

ČSF hospodaří na základě vyrovnaného rozpočtu a výdaje musí být kryty příjmy. Vede účetnictví podle zákona o účetnictví a dalších obecných předpisů a směrnic k účtové osnově. Za účelem ochrany svého majetku a svého vlastního provozu a zájmu svých členů uzavírá výkonný výbor pojistné smlouvy k pojištění movitého a nemovitého majetku, pokladní hotovosti, úrazové pojištění a pojištění pro případ odpovědnosti za škodu.

### **3.1.6 Akce ČSF**

ČSF přinesla se svým projektem Streetball mania v roce 2010 tyto turnaje a akce:

- Český pohár ve streetballu (ČP), 10. ročník

Jedná se o velice populární a tradiční série streetballových turnajů. Do pražského finálového kola Českého poháru se kvalifikují ty nejlepší týmy ve svých kategoriích v jednotlivých lokálních kolech. První turnaj odstartoval v Děčíně a další se konaly postupně v Ostravě a hlavním městě Praze. Součástí turnaje jsou také individuální soutěže. Klasické jsou soutěže ve střelbě trojek 3 Point Shoot Out a oblíbená soutěž ve smečování Slam Dunk Contest. Navíc i v těchto individuálních soutěžích se postupuje do pražského finálového kola Českého poháru. Navíc nejlepší týmy v kategorii „Muži 18 let a více“ se kvalifikovaly na prestižní mezinárodní turnaj Prague International Streetball Cup na Václavském náměstí, kde měli šanci porovnat se s těmi nejlepšími celky ze zahraničí.

Místa a termíny:

22. 5. 2010 / Děčín: parkoviště Atlantik

29. 5. 2010 / Ostrava – Poruba: hlavní třída u rondelu

05. 6. 2010 / Praha: Centrum Černý Most – parkoviště A

06. 6. 2010 / Praha (celostátní finále): Centrum Černý Most – parkoviště A

Kategorie:

smíšené 10 – 13 let

junioři 14 – 17 let

ženy, dívky 14 let a více

muži 18 let a více

hráči 1. Mattoni NBL (Národní basketbalová liga)

Startovné:

kategorie „smíšené 10 – 13 let“ 600 Kč / tým

ostatní 800 Kč / tým

na místě 1200 Kč / tým

- Prague International Streetball Cup (PIS), 8. ročník

V doslovném překladu Pražský mezinárodní streetballový pohár je další pikantní minutkou z kuchyně ČSF a to nejlepší, co může Evropa nabídnout. ČSF posouvá hranice a ničí bariéry – hrát se dá prostě všude, tak proč by ne i v centru Prahy rovnou na Václavském náměstí, které se tak v červenci stalo doslova epicentrem streetballu.

Prague International Streetball Cup neboli PIS – to je prestiž, brilantní výkony a kurty v obležení diváků. Zápas plný napětí, osobních soubojů, neuvěřitelných smečí a prostě všeho, co k atraktivní hře patří, bez nadsázky, přivádí diváky do varu. Tuto akci si nechal ujít jen málokdo. Na tento VIP turnaj se kvalifikovaly jen ty nejlepší týmy, které se umístily v národních soutěžích na předních místech. Letos na turnaj byly pozvány týmy z následujících zemí: Česká republika, Maďarsko, Itálie, Rusko, Slovensko, Německo a Kosovo. Nechyběla ani řádná show, proto součástí turnaje byla i smečářská soutěž „Slam Dunk Battle for Europe“ a samozřejmě bohatý doprovodný program. Tento turnaj byl kromě zajímavých věcných cen dotován Prize Money v Eurech, které si rozdělily týmy na prvních třech místech.

Místo a termín:

03. - 04. 7. 2010 / Praha – dolní část Václavského náměstí

Kategorie:

Muži 18 let a více

Startovné:

0 Kč / tým

- Den dětí se streetballem, 6. ročník

Jedinečná možnost pro žáky základních škol ze správního obvodu Prahy 1 zasportovat si na tak prestižním místě, kterým Václavské náměstí určitě je. Žáci mohou změřit síly ve třech kategoriích. Velký zájem kolemjdoucích pak vytváří skvělou kulisu pro mladé začínající hráče streetballu a basketbalu.

Místo a termín:

01. 6. 2010 / Praha – dolní část Václavského náměstí

Kategorie:

smíšené týmy 4. - 5. třída

smíšené týmy 6. - 7. třída

smíšené týmy 8. - 9. třída

Startovné:

0 Kč / tým

- Slam Dunk Contest (SDC), 3. ročník

Slam Dunk Contest je absolutním vrcholem streetballové sezóny v České republice. Jedná se o unikátní smečářskou soutěž o skvělé ceny na exkluzivním místě - střeše obchodního centra Chodov. Sportovně exhibiční odpoledne, kterého se účastní nejlepší smečáři z české republiky i ze zahraničí, je doplněno o několik doprovodných

vystoupení. To je kombinace nejenom pro vítěze smečářských soutěží jednotlivých kol Českého poháru, ale i pro diváky. Těchto soubojů ve smečování se v minulých letech zúčastnily i takové hvězdy jako Tomáš Satoranský, vítěz soutěže ve smečování při utkání All Stars 1. Mattoni NBL. Slam Dunk Contest se stává tradičním setkáním celé streetballové komunity před začátkem letních prázdnin.

Místo a termín:

26. 6. 2010 / Praha – střecha obchodního centra Chodov

- Pražská streetballová liga (PSL), 6. ročník

Soutěž vhodná pro každého, kdo má po basketbalové sezóně nebo si rád zahraje streetball, která vznikla jako reakce na stále rostoucí zájem o pravidelnou letní soutěž. Praha a areál strahovských kolejí nemůže nabídnout nic lepšího než Pražskou streetballovou ligu, první oficiální a vůbec nejvyšší domácí soutěž svého druhu v České republice. Dnes již můžeme říci, že se zakladatelům podařilo zavést novou sportovní tradici a vítán je každý, kdo si chce kvalitně a organizovaně zasportovat. Pražská streetballová liga se hraje od dubna do června 4 dny v týdnu a účastní se jí cca 32 týmů ve dvou kategoriích – muži a ženy. Finálový den ligy se koná v červnu po skončení základní části. Na soupisce týmů mohou figurovat minimálně čtyři a maximálně osm hráčů, kteří se v průběhu sezóny střídají. V základní části jsou týmy dle počtu přihlášených rozděleny do jednotlivých skupin, v rámci kterých hráči bojují dvoukolovým systémem každý s každým o postup do play-off a následně o titul mistra Pražské streetballové ligy. Hrací dny jsou stanoveny na pondělí až čtvrtek. Začátky utkání jsou od 18:00 hodin.

- Zahraniční turnaje

Domácí Prague International Streetball Cup není jediným turnajem, kde mají nejlepší české týmy možnost změřit své síly se zahraničními hráči. Díky rostoucí přeshraniční spolupráci se ČSF podařilo dostat pozvání i na některé mezinárodní turnaje mimo

Českou republiku. Na začátku července to měl být World Cup 3 on 3 Basketball v italském Římě, který byl ale na poslední chvíli bohužel zrušen. České vlajka ale přece jenom zaplápolala a to sice na přelomu července a srpna na nepsaném mistrovství světa v Moskvě – prestižním turnaji Moscow Open 2010, kam se již podruhé kvalifikoval nejlepší český tým vystupující pod názvem Usurpators High Five. V kalendáři zahraničních turnajů dále figuruje např. srpnový turnaj v hlavním městě Estonska – Tallinnu, či turnaj v Kosovu, kam jsou pod hlavičkou ČSF vyslány týmy reprezentující Českou republiku. Pro příští roky tento výčet streetballových akcí není jistě konečný, ba dokonce se počítá s nárůstem pozvánek na další turnaje díky slibně se vyvíjející kooperaci mezi národy.

- Ostatní

Česká streetballová federace nabízí možnost spolupráce na dalších streetballových turnajích a jiných sportovních, společenských či kulturních akcích (např. hip hopové festivaly, sportovní turnaje pro dětské domovy atp.), kde je schopna zajistit streetballovou arénu nebo zorganizovat kompletní akci na klíč včetně materiálního a personálního zabezpečení. Lze také domluvit různorodá vystoupení, exhibice týmů či jednotlivých hráčů a zorganizovat kvalitní doprovodný program (viz. níže). V nabídce ČSF nalezneme také pronájem mobilních zábran k tvorbě účelových koridorů při pořádání různých společenských akcí a streetballových konstrukcí, které jsou používány běžně na všech turnajích.

Turnaje jsou určeny pro širokou veřejnost, proto je vždy kladen velký důraz na bohatý doprovodný program. Tímto o turnaje projevuje zájem nejen veřejnost, ale stále ve větší míře i média včetně České televize. Doprovodný program turnajů ČSF:

- individuální soutěže pro hráče – soutěž ve střelbě trojek 3 Point Shoot Out, soutěž ve smečování Slam Dunk Contest
- atraktivní soutěže pro diváky

- exhibice špičkových českých sportovců a interpretů na centrálních kurtech – footbag, flatland, motoshow, fireshow, biketrial, breakdance, karate, poweriser, ropeskipping, cheerleaders, vodní skútry (pouze v Děčíně), barmanská show, jednokolka, frisbee a další
- DJs, MCs, beatbox
- exhibiční utkání družstev složených např. z hráčů 1. Mattoni NBL, partnerů, představitelů měst, zástupců médií apod.
- účast známých osobností ze sportovního, kulturního i společenského života
- hudební vystoupení, večerní afterparty aj.

### 3.1.7 Klub Streetball mania

Klub Streetball mania je letošní žhavou novinkou ČSF, který se vedle samotné Streetball manie – série turnajů a akcí – stal dalším pilotním projektem, jehož oficiálním prvním členem se stal dne 5. června 2010 hráč Jiří Konečný známý pod přezdívkou Kony.

Členem Klubu Streetball mania se může stát každý, kdo má zájem o výhody vyplývající z členství, a to bez věkového omezení. V nabídce klubu jsou zajímavé výhody. Turnaje Streetball mania jsou sice organizovány pro hráče streetballu, jenže ten má své příznivce i mimo kurt a na ně ČSF nechce zapomínat. I jim chce nabídnout členství v Klubu Streetball mania a výhody z něj vyplývající. Členem klubu se tak mohou stát příznivci streetballu stejně jako fanoušci ostatních pouličních sportů, jako je např. skateboarding, in-line bruslení, breakdance, footbag, frisbee atp. Ke sportu a ke streetballu obzvláště patří jednoznačně hudba, a tak jsou v řadách ČSF vítáni příznivci hip hopu, beatboxu apod. Ale ani to není výčet všech, kterým je Klub Streetball mania otevřen.

Být členem Klubu Streetball mania znamená získat celou řadu výhod a slev, neboť členy klubu čekají výhodné nákupy jakéhokoliv sportovního zboží – od basketbalových

bot přes vybavení na skateboarding nebo snowboarding až po slevy na kulturní akce, startovné, nákupy, vstupy do kina, výhodný webhosting apod. Skupina výhod a slev navíc není konečná a pro členy Klubu Streetball mania bude nabídka neustále rozšiřována.

Mezi současné výhody pro členy Klubu Streetball mania patří např. slevy na startovním v rámci Českého poháru a Pražské streetballové ligy, slevy na festivaly či slevy v maloobchodních prodejnách. Sleva je poskytována po předložení klubové kartičky.



Obr. č. 5 Náhled klubové karty člena Klubu Streetball mania – přední strana a zadní strana

A jak je možné se do Klubu Streetball mania přihlásit? Stačí udělat tři jednoduché kroky: vyplnit přihlašovací formulář na webu [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz) nebo vyplnit tištěnou přihlášku přímo na akcích ČSF, dodat jednu fotografii pasového formátu a zaplatit klubové poplatky na účet ČSF. Po splnění těchto tří podmínek bude zájemcům o členství zaslána karta Klubu Streetball mania.

### 3.2 Public relations a media relations České streetballové federace

Komunikace jakožto základ veškerých vztahů mezi lidmi je samozřejmě velmi důležitá i pro ČSF. Bez znalostí zásad správné komunikace nejenom s cílovými skupinami, ale i partnery a médii, by vybrané občanské sdružení jistě nebylo natolik úspěšné ve svém oboru, jako v současnosti je. Za tím však stojí píle a stoprocentní nasazení všech zaměstnanců stejně tak jako několikaleté úsilí a zejména zkušenosti.

ČSF využívá různé formy komunikace a různorodé komunikační nástroje, konkrétní strategii PR však nemá. Rozhodujícím kritériem stejně jako pro mnoho dalších nestátních neziskových organizací je však finanční dostupnost zvoleného nástroje. Omezené finanční zdroje tak ČSF dosti limitují, přesto se snaží, aby PR bylo v rámci možností co nejefektivnější. Minimum, které může tato streetballová organizace zajistit k dosažení pozitivní zpětné vazby a které zároveň úspěšně poskytuje, je slušné jednání podpořené vstřícností, vlídností a ochotou. Proto se řada hráčů, fanoušků streetballu a sportu vůbec neváhá na občanské sdružení obrátit se svými připomínkami, dotazy a návrhy, neboť oboustranná komunikace mezi nimi a ČSF je stoprocentně zaručena.

Vnitřní (interní) komunikace uvnitř ČSF probíhá na základě vzájemné důvěry a otevřenosti. Vztah mezi zaměstnanci a prezidentem federace je v podstatě neformální (zaměstnanci však nadřazenému vykazují), ale založený na hlubokém respektu každého jednotlivce nezávisle na zastávané pozici v instituci. Charakteristickým znakem fungování ČSF je kolektivní spolupráce. Všichni zaměstnanci, ač mají na starosti často odlišné úkoly, vystupují jako tým a v tom vidím největší sílu. Vzájemně si radí, podporují se a disponují „zásobárnou“ různých nápadů, tolik důležitých pro správný chod federace. Každý spolupracovník je individualitou s vlastními ideami a ač jsou placeni, největším motivačním faktorem je práce okolo streetballu a její smysl sám o sobě. Všichni, kdo pracují pro ČSF, vykonávají svou činnost s nadšením a hlavně vírou, že za sebou zanechávají nesmazatelnou stopu.

Pro komunikaci s vnějším okolím zvolila ČSF ze svého středu pracovníka, který se věnuje PR – jsem jím já sama. Mám za úkol především komunikovat s veřejností a s médii, zajišťuji korekturu textů na webových stránkách a propagačních a prezentačních materiálech. Zároveň jsem redaktorkou velké části článků a aktualit uveřejněných na webu ČSF a vytvářím texty s možností publikace v některých médiích či na ostatních webových stránkách s podobnou tematikou.



Potenciální partnery oslovuje primárně prezident ČSF, a to nejčastěji na základě osobních kontaktů. K oslovování partnerů jsou oprávněni i ostatní zaměstnanci, nejlépe však po předchozí domluvě zejména z důvodu dodržování exkluzivity potenciálního partnera v daném oboru. Kromě osobních kontaktů organizace využívá e-mailové komunikace, bohužel výsledky jsou ve většině případů neúspěšné, ČSF se dokonce setkává s neochotou vůbec jakýmkoliv způsobem odpovědět na její korespondenci.

I přes nedostatek finančních prostředků se ČSF snaží co nejefektivněji využívat všechna masmédiá, tedy tisk, televizi, rozhlas a internet. Shrnu-li obecně poznatky z teoretické části, pak mohu říci, že ČSF využívá veškerých forem komunikace, které se vzájemně prolínají a doplňují.

### **3.2.1 Východiska public relations ČSF**

#### **3.2.1.1 Corporate identity**

Jak se mnozí mylně domnívají, corporate identity neboli firemní identita nezahrnuje pouze vizuální styl a vzhled grafického designu, ale také jednotnou vnitřní kulturu, marketingovou komunikaci či produktový management. Toho si je vědoma i ČSF a svým charakteristickým způsobem prezentuje svému okolí a cílovým skupinám obor své činnosti.

Jak jsem uvedla v kapitole Organizační struktura, přestože jsou všichni zaměstnanci placeni, jsou samostatně motivovaní. Nebudu přehánět, když řeknu, že se jedná doslova o lásku ke streetballu. Tato srdeční záležitost v nich vyvolává pocit sounáležitosti k ČSF, což velmi pozitivně ovlivňuje postavení organizace. Dle mého názoru veřejnost lehce nabývá dojmu, že uvnitř organizace funguje ta správná „chemie“ a že v ní pracují nadšenci. Svým typickým corporate identity je snadno rozlišitelná od ostatních organizací zabývajících se podobnou činností.

### 3.2.1.2 Corporate design

Jednoznačně nejviditelnější částí corporate identity je corporate design. V současné době existuje nepřehledné množství agentur, které nabízejí různorodé služby začínající prvotní analýzou požadavků, pokračují návrhem řešení a končí většinou spokojeností zákazníka. ČSF federace však služeb těchto společností nevyužívá a spolupracuje s externím grafikem Karlem Hájkem, který vytvořil kompletní vizuální obraz občanského sdružení. Pan Hájek zpracovává veškeré vizuály na základě požadavků zaměstnanců ČSF, kteří se předem dohodnou na konkrétní představě. Ve většině případů předkládá možnost výběru z více variant. Pojďme se nyní detailněji zaměřit na jednotlivé elementy corporate designu ČSF:

- Logo

ČSF pro svou vizuální prezentaci využívá několik log. Snaží se, aby všechna byla jedinečná a měla svůj osobitý styl, který by zajistil zapamatovatelnost. Některá loga, která byla vytvořena již při založení instituce, se používají dodnes (např. vlastní logo ČSF, logo Českého poháru ve streetballu), jiná vznikala chronologicky tak, jak vznikaly jednotlivé turnaje a akce či byla redesignována.



Obr. č. 6 Logo ČSF

Každý z turnajů ČSF má tedy své vlastní logo:



Obr. č. 6 Schéma ústředního projektu ČSF Streetball mania včetně log jednotlivých turnajů (zleva doprava: logo Českého poháru ve streetballu, logo Prague International Streetball Cup, logo Dne dětí se streetballem, logo Slam Dunk Contestu, Logo Pražské streetballové ligy)

Logo pilotního projektu Streetball mania prošlo v minulosti také svým vývoje a poslední čerstvou změnu můžeme zaznamenat dokonce letos, kdy byla změněna dominantní část logotypu, a sice charakteristická postava streetballisty pohrávajícího si s basketbalovým míčem (inspirací našemu grafikovi byla fotografie zachycující dynamický únik do koše):



Obr. č. 7 Původní logo a nové logo projektu Streetball mania

V novém logu oceňuji nejenom nový obrázek, který je „čitelnější“, ale i nový prvek, a sice copyright.

ČSF nebo lépe řečeno její turnaje se řídí dvěma nepsanými pravidly, které se organizace snaží vštěpovat všem hráčům a zúčastněným vůbec. Jedná se o fair play a Play 4 Fun.

Druhé pravidlo, které můžeme volně přeložit jako Hra pro radost či Hraj pro radost, se také může pochlubit svým logem:



Obr. č. 8 Logo Play 4 Fun

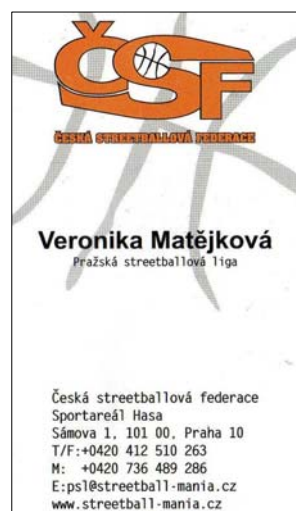
Co se logotypů týče, oceňuji jejich úpravy k lepšímu a příklon k modernějšímu designu. Dle mého názoru by však některá z log stále potřebovala přetvořit, neboť nekorespondují s jednotným vzhledem a velmi se od sebe liší. Pozitivní je, že každá z akcí má své vlastní logo, ač všechny vlastně spadají pod Streetball manii. Úprava log v podobném stylu by však designu ČSF jediné prospěla.

- Slogan

Dalo by se říci, že význam stručného hesla ve výše uvedeném logu Play 4 Fun je v podstatě sloganem (mottem) ČSF. Vyjadřuje poslání organizace, kterým je zaručeně přinášet zábavu během organizovaných turnajů a hrát streetball pro radost. Tvůrce motta tak trefně vystihl podstatu činnosti občanského sdružení. Zeptáme-li se však hráčů, co si představí v souvislosti s ČSF či Streetball manii, nikdo si nevybaví Play 4 Fun. Chceme-li, aby se motto stalo opravdovým sloganem, musíme se více zasloužit o to, aby si ho lidé pamatovali. V příštím roce jím opět potisknout trička stejně jako v letech minulých (dominantou však bude stále logo Streetball mania) a „prodávat“ ho více při osobním kontaktu s lidmi za pomoci moderátora našich akcí.

- „Rastr“

ČSF se snaží využívat jednotnou úpravu písemností ve všech formách komunikace, interní i externí. Od vizitek přes hlavičkový papír až po letáky a propagační materiály, o vše se stará jeden externí grafik, jehož výtvořky jsou charakteristické a nezaměnitelné. Práce grafika Karla Hájka se prostě v záplavě jiných tiskovin pozná.



Obr. č. 9 Vizitka České streetballové federace

- Písmo a typografie

Ve svých materiálech ČSF používá různé písmo, respektive různou velikost i fonty. Úprava tiskových materiálů se liší turnaj od turnaje, akce od akce. Jiné písmo a typografii ČSF využívá také v prezentačních materiálech pro potenciální partnery. V organizaci sice neexistují žádná striktní pravidla upravující použití písma, nicméně vždy se jedná o vyváženou, jasnou, čitelnou a přehlednou kompozici.

- Barva

Již při vstupu na webové stránky [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz) musí být každému očividně jasné, které barvy dominují a které reprezentují ČSF. Černá, oranžová a bílá, to jsou barvy, podle kterých se dá federace jasně identifikovat. Tyto barvy ladí např. nejenom s webem, ale také vévodí designu triček, které ČSF nechává každoročně vyrobit a které obdrží hráči jednotlivých turnajů po zaplacení startovného při prezentaci.

- Architektura, design

ČSF má sídlo v budově sportovního areálu Hasa. Už jen tento fakt naznačuje, jak blízko má organizace ke sportu. V areálu se nachází hotel, se kterým ČSF spolupracuje zejména v době konání Prague International Streetball Cupu, a co více, zaměstnanci – sportovní nadšenci - to mají nejbližší k ledu. Součástí budovy je totiž zimní stadion, kde trénují nejlepší krasobruslaři České republiky. Vlastní kancelář se nachází v 2. poschodí. Jedná se o malou útulnou místnost, která je vybavena základním nábytkem a vhodnou streetballovou výzdobou a může tak být bez problémů použita jako místo vhodné pro konání porad, schůzek s partnery apod. Svým interiérem vystihuje poslání ČSF a již při příchodu do místnosti musí být každému jasné, čím se organizace zabývá. Prostory hotelu jsou poměrně reprezentativní a kromě tradičních schůzek v kanceláři je možné využít také místní restauraci „U ledu“. Jediné, co kanceláři ČSF stále chybí, je vybavení počítačem pro případnou administrativu a zejména připojení na internet.

- Jiná opatření

Jako nezbytnou součást corporate designu nesmím zapomenout zmínit reklamní předměty. ČSF každoročně ve spolupráci s externím grafikem navrhuje nová trička se zbrusu novým designem, která využívá jako prezenty pro stávající či potenciální partnery či jako reklamní předměty pro prezentaci organizace v zahraničí během turnajů.

Dalším opatřením se míní např. styl oblékání zaměstnanců. V případě ČSF se zaměstnanci neřídí žádným dress codem (krom pracovních schůzek s významnými partnery, kdy je vhodné obléci se slušněji), ba naopak se předpokládá, že každý nosí to, co je mu příjemné, co vypadá ve většině případů více či méně sportovně a co je blízké sportu, který organizace reprezentuje.

ČSF již nějakou dobu také zvažuje nákup užitkového vozu, což je vhodný typ mobilní reklamy a prezentace organizace. Auto s polepem či magnetickými foliemi snadno přiláká zraky lidí a je vhodným prostředkem k budování povědomí o organizaci. Dodávka by současně byla využívána pro přepravu materiálu na akce, ale také jako dopravní prostředek streetballových týmů reprezentujících Českou republiku v zahraničí.

### **3.2.1.3 Corporate culture**

ČSF vybuďovala za roky své existence takové vnitřní prostředí a atmosféru firmy, ve kterém se všichni cítí dobře. Zaměstnanci se maximálně ztotožňují s posláním organizace, proto vykonávají svou práci s nadšením. Zejména v tomto vidím hlavní příčinu dobrého jména ČSF u veřejnosti.

### **3.2.1.4 Corporate communication**

V ČSF nejsou stanovena striktní pravidla pro jednotnou firemní komunikaci. Instituce využívá všechny formy a kanály. Každý ze zaměstnanců však ví, jak správně oslovit potenciální partnery, jak komunikovat se státními institucemi, veřejností a zejména mezi sebou samotnými, neboť správná komunikace nejenom navenek, ale i uvnitř instituce je předpokladem úspěchu.

### **3.2.1.5 Corporate image**

Dle mého názoru je ČSF u veřejnosti vnímána jako silná organizace a lidé si ve většině případů uvědomují unikátnost a jedinečnost federace v České republice. I přes tento fakt si ČSF zachovává svou přátelskou tvář a snaží se hráčům a divákům nabídnout vždy pohodovou atmosféru jednotlivých turnajů.

### 3.2.2 Media relations ČSF

Být co nejvíce „vidět“ ve všech masmédiích a zpopularizovat streetball – to jsou jasné cíle ČSF, jejichž naplnění není vůbec jednoduché. Jednou z možných cest je otevřenost k médiím a poskytování velkého množství informací.

Co se týče tisku, komunikace a výběr byl ovlivněn hlavně působností dle místa konání streetballového turnaje či akce a také zaměřeností a vhodnou tematikou zvoleného tiskového média. Jako podklady pro jednodušší a rychlejší komunikaci s jednotlivými redakcemi či přímo s redaktory posloužily osobní kontakty Ing. Igora Bayera stejně dobře jako zpracovaný monitoring médií a databáze novin z předchozí ročníku streetballové sezony. Dalším zdrojem byla má vlastní aktivita čerpající zejména z internetových stránek jednotlivých tiskových médií, která se ne vždy setkala s ohlasem.

Televize je jednoznačně nejvýznamnějším médiem a tento fakt vnímá stejně i česká streetballová veřejnost, která doslova baží po záběrech z jejich oblíbeného sportu a je vděčná za každou minutku vysílání. Její poptávka po pouliční verzi basketbalu na obrazovkách však není dostatečně uspokojena. Streetball je totiž stále sportem natolik „menšinovým“, že sám o sobě není v hledáčku televizních kamer a v zájmu redaktorů (ačkoliv existují výjimky, jejichž vztah ke streetballu je založen na vlastní zkušenosti). Přesto se však ČSF více či méně daří spolupracovat s některými televizemi a může se pochlubit řadou odvysílaných reportáží či dokonce pořadů.

Služeb rozhlasového vysílání ČSF nevyužívá tak často jako ostatních médií, přesto jsme letos mohli zaslechnout několik spotů lákajících veřejnost na jeden z turnajů Streetball mania. ČSF však musí sama zajistit výrobu příslušných spotů, k čemuž využívá kooperace s externími spolupracovníky.



Posledním masmédiem, který ČSF využívá nejintenzivněji, je známý fenomén 21. století – internet. Vlastní webové stránky má kde kdo a disponování jimi je v podstatě podmínkou úspěšného přežití organizace v dnešní době. I ČSF má samozřejmě svoje vlastní webové stránky, využívá sociální síť Facebook a videoportál Youtube a díky tomu je blíž teď už nejenom české, ale i zahraniční streetballové komunitě.

A jak ČSF, lépe řečeno já spolupracuji s redaktory? V současné době organizace disponuje seznamem médií a databází vhodných kontaktů, nejlépe přímo redaktorů. Z velké části se jedná o kontakty, se kterými již delší dobu komunikujeme – oni znají ČSF a my známe je, takže případná domluva není problém. Jakmile se rozhodneme pro spolupráci s určitým médiem, oslovím redaktora a domluvím se s ním telefonicky nejčastěji o zaslání tiskové zprávy, případně příslušných fotografií k akci, nebo přímo využiji e-mailové korespondence. Tyto ověřené kontakty založené na vzájemné důvěře reagují většinou promptně a spolehlivě. Mám-li zájem publikovat informace v médiu, se kterým jsme dosud nespolupracovali, vyhledám si příslušný kontakt na internetu, což je velmi snadné. Potvrdilo se mi, že je třeba nejdříve zatelefonovat do redakce a zjistit veškeré podmínky (zejména finanční), teprve poté zasílám e-mail s tiskovou zprávou, případně pro komunikaci využívám e-mailu, zde však není záruka rychlé reakce. Snažím se tedy ve jménu ČSF postupně rozšiřovat databázi médií a poskytovat jim důvěryhodné a adekvátní informace. Nesmíme zapomenout, že v této fázi spolupráce s redaktory je důležité mít aktualizované webové stránky, kde si redaktoři sami mohou vyhledat informace, které je zajímají, případně doplnit a „okořenit“ ty stávající.

ČSF nezaměstnává tiskového mluvčího. Důvodem je jednak nemožnost vydání finančních prostředků na tuto pozici a také fakt, že federace takovou osobu vlastně ani nepotřebuje. Pokud dojde k situaci, že se akce účastní štáb České či jiné televize nebo redaktor některého média a vyžádá si poskytnutí rozhovoru se zástupcem ČSF, všichni zaměstnanci (samozřejmě kromě streetballových pozorovatelů či jiných brigádníků) jsou oprávněni tyto rozhovory poskytovat. Sami totiž nejlépe vědí, co se děje ve světě streetballu, uvnitř organizace, jsou seznámeni s chystanými změnami (např. v pravidlech ČSF) a dokáží poskytnout veškeré informace o všech turnajích a akcích. Jejich projev je kultivovaný a společenský, ač nikdo z nich neoplývá novinářskou praxí.

Léta streetballových zkušeností tedy bohatě vynahrazují tento nedostatek. Nejčastěji se zástupci médií komunikuje prezident pan Igor Bayer jakožto hlava ČSF. Z uvedeného výše vyplývá, že ČSF neorganizuje žádné tiskové akce, jako je tisková konference a tiskový briefing, a nevydává žádná tisková prohlášení.

Pro komunikaci s médii ČSF nejčastěji využívá tiskovou zprávu (její ukázkou najdeme v Příloze č. 1), jejichž vydávání mám na starosti já. Public relations se v organizaci věnuji od letošního roku a mou snahou bylo a stále je se samovzdělávat, samozřejmě nejenom v oblasti psaní tiskových zpráv, které pravidelně zasílám do jednotlivých redakcí. Oslovuji nejenom ověřené kontakty z databáze médií, ale dle typu a místa konání akce či dalších kritérií i redaktory nové. Zasílám-li tiskové zprávy e-mailem, připojuji jako přílohu i obrazový materiál, konkrétně výběr několika fotek ve větším rozlišení pro případnou možnost kvalitního otisknutí v médiu. Tiskovou zprávu rozesílám také našim partnerům, kteří většinou mají možnost její publikace na vlastních webových stránkách, případně významnějším osobnostem účastnících se našich akcí jako hosté. Nevynechávám ani účastníky doprovodného programu, kterým tímto celou akci přibližuji. Co se časového hlediska týče, první tiskovou zprávu týkající se konkrétního turnaje a informací k němu zasílám cca pracovní týden před konáním akce. Druhou tiskovou zprávu, která je shrnutím akce (většinou obsahuje údaje o pořadí v jednotlivých kategoriích turnajů či individuálních soutěžích apod.), rozesílám první či druhý den po skončení akce, abych dala všem adresátům na vědomí, jak daný turnaj či jiná sportovní událost proběhla. Tiskové zprávy také zároveň uveřejňuji na našich webových stránkách v položce menu „ČSF“ a dále „Press“, kde jsou chronologicky od nejnovějších po nejstarší seřazeny a připraveny pro potřeby novinářů.

Tiskové zprávy vydané ČSF v roce 2010:

Tab. č. 1 Tiskové zprávy vydané ČSF v roce 2010

Akce ČSF	Název tiskové zprávy	Mail	Web	Zob.
PIS	PIS 2010: Mezinárodní událost sezóny	28. 6.	13. 8.	
SDC	Mistrovství České republiky ve smečování je za námi	28. 6.	29. 6.	53x
	Novinka v repertoáru webu SBM - přidej si svůj turnaj!	1. 7.		
SDC	Slam Dunk Contest Chodov 2010	22. 6.	22. 6.	62x
PSL	Usurpátors po roce opět ovládli finálový den PSL	22. 6.	21. 6.	59x
PSL	Finálový den 6. ročníku „PSLka“	14. 6.	14. 6.	74x
ČP Praha	Hvězdná neděle jubilejní „desítky“	6. 6.	13. 6.	71x
ČP Praha	„Čerňák“ ve znamení streetballu	31. 5.	13. 6.	69x
Den dětí	Den dětí ve znamení streetballu	24. 5.		
ČP Ostrava	Ostrava se probouzela pomalu, ale rázem ožila	31. 5.	13. 6.	67x
ČP Ostrava	Konec května v Ostravě ve znamení streetballu	25. 5.	13. 6.	72x
ČP Děčín	Pod Tyršovým mostem to ale žilo!	24. 5.	13. 6.	56x
ČP Děčín	Konec května v Děčíně ve znamení streetballu	17. 5.	13. 6.	54x

*Vysvětlivky:*

Mail: datum odeslání tiskové zprávy prostřednictvím e-mailu

Web: datum zveřejnění tiskové zprávy na webových stránkách [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz)

Zob.: počet zobrazení tiskové zprávy na webových stránkách [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz) (čtenost)

### 3.2.2.1 Mediální monitoring

Z důvodu úspory finančních prostředků si ČSF nenajímá specializované agentury poskytující monitoring médií, ale zpětnou vazbu provádí sama. V průběhu sezóny shromažďuje informace a materiály, což pak zjednoduší práci zaměstnanci věnujícímu se PR. V této souvislosti hovoříme nejenom o uschovávání vydání novin či časopisů apod., ale také o zisku televizních reportáží a rádiových spotů na přenosné médium či v elektronické podobě. Za ta léta, co ČSF organizuje streetballové turnaje, si vybudovala poměrně slušnou „knihovnu“.

## Tisk

V roce 2010 jsem za ČSF oslovovala tato tisková média:

Tab. č. 2 Tisková média oslovovaná ČSF v roce 2010

Název tiskoviny	Lok.	Per.	Kontakt. os.	E-mail	Tel. číslo
Basketmag	ČR	měsíc	P. Hamták	petrh1@centrum.cz	734462581
Děčínský deník	DC	den	P. Bláha	petr.blaha@denik.cz	412552412
Zpravodaj města Děčín	DC	týden	P. Tachecí	petra.tacheci@seznam.cz	777200284
Deník Metro	ČR	den	J. Rubeš	redakce@metro.cz	225065207
Enter	DC	měsíc	Z. Andráš	enter@divadlodecin.cz	607512799
Hlas trojky a Vinohrad	PHA	měsíc	J. Svatošová	hlastrojky@babylon90.com	222590222
Listy hl. města Prahy	PHA	měsíc	J. Juřík	redakce@listypraha.cz	272107111
Listy Prahy 1	PHA	měsíc	A. Koráb	alexandr.korab@praha1.cz	221097149
Listy Prahy 14	PHA	měsíc	P. Vokurka	vokurka@kvizpraha14.cz	732628184
				listyprahy14@kvizpraha14.cz	
Ostrava Metrop. Mag.	OV	½ rok		redakce@ostrava.cz	599443008
Mladá fronta Dnes	ČR	den	R. Čásenský	sefredaktor@mfdnes.cz	225062201
Ostravská radnice	OV	měsíc		redakce@ostrava.cz	599443008
Pražská pětka	PHA	měsíc	V. Zvěřinová	redakcep5@gminfo.cz	226201611
				produkce@prazskapetka.cz	
Princip	DC	týden	L. Černý	sport@principdc.cz	603536055
Prio	OV	měsíc	H. Kremerová	hkremerova@moporuba.cz	599480291
Sedmička	ČR	týden	P. Macků	macku@mf.cz	225347423
Šestka	PHA	měsíc	K. Maršálová	info@novinysestka.cz	604275759

*Vysvětlivky:*

Lok.: lokalita, ve které se tiskovina vydává

Per.: periodičita vydání tiskoviny

V následujících oslovených médiích vyšly v roce 2010 aktuality či články týkající se ČSF, nebo v nich minimálně můžeme naleznout zmínku o organizaci a jejích akcích (úspěšně v sedmi ze sedmnácti oslovených):

- **Basket magazín**

Vydavatelství: Media Sport Group s.r.o., Poděbrady

Webové stránky: <http://www.basketmag.cz>

Periodicita: měsíčník

Distribuce: Česká republika

Cena: 64 Kč

Popis: jediný měsíčník o basketbalu v České republice

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci mediálního partnerství

Výstup (ukázka viz. Příloha č. 2):

- vydání Prázdniny, str. 43: Al Capone: Čarodějný dunker s metrem 83
- vydání Prázdniny, str. 42: Ohnivý duel Usurů
- vydání Červen, str. 57: Průlom potvrzen
- vydání Květen, str. 57: Ulice znovu ožívá

- **Děčínský deník**

Vydavatelství: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., Praha

Webové stránky: <http://decinsky.denik.cz>

Periodicita: deník

Distribuce: Děčín

Cena: zdarma

Popis: aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale především z města Děčína a jeho okolí

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- vydání 17. květen, str. 11: Konec května v Děčíně ve znamení streetballu

- **Zpravodaj města Děčín**

Vydavatelství: Statutární město Děčín – Magistrát města Děčín

Webové stránky: <http://www.zpravodajdecin.cz>

Periodicita: týdeník

Distribuce: Děčín

Cena: zdarma

Popis: informační týdeník pro občany statutárního města Děčín

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- vydání 8. květen, str. 2: Program Městských slavností Děčín 2010 + samostatná aktualita Streetball mania - Play 4 Fun (zařazení do programu Městských slavností včetně popisu doprovodného programu akce)

- **Enter**

Vydavatelství: Zbyněk Andras: design & creativity

Webové stránky: <http://www.enterdc.cz>

Periodicita: měsíčník

Distribuce: Děčín

Cena: zdarma

Popis: kulturně-informační měsíčník pro město Děčín, servis týkající se všech významných kulturních a sportovních institucí

Finanční podmínky zveřejnění: 6600 Kč dle ceníku placené inzerce

Výstup:

- vydání Květen, str. 5 (barevná upoutávka), str. 10 (Český pohár ve streetballu 2010), str. 13 (doprovodný program turnaje)

- **Listy Prahy 14**

Vydavatelství: Městská část Praha 14

Webové stránky: <http://www.praha14.cz/~listy/>

Periodicita: měsíčník

Distribuce: Praha 14

Cena: zdarma

Popis: měsíčník pro 40 000 obyvatel Černého Mostu, Hloubětína, Kyjí a Hostovic

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup (ukázka viz. Příloha č. 3):

- vydání Červen, str. 22: „Čerňák“ ve znamení streetballu

- **Princip**

Vydavatelství: Pavel Panenka

Webové stránky: <http://www.principdc.cz>

Periodicita: týdeník

Distribuce: Děčínsko

Cena: zdarma

Popis: soukromé noviny pro Děčínsko, týdeník s přílohou pro celou rodinu

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- vydání 18. květen, str. 7: Konec května v Děčíně ve znamení streetballu

- **Prio**

Vydavatelství: Městský obvod Poruba ve spolupráci se Strategic Consulting s.r.o.

Webové stránky: [http://www.moporuba.cz/ostatni/radnice\\_prio\\_c.php](http://www.moporuba.cz/ostatni/radnice_prio_c.php)

Periodicita: týdeník

Distribuce: Ostrava - Poruba

Cena: zdarma

Popis: bezplatný časopis pro občany městského obvodu Poruba

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- vydání Květen, str. 3: Hlavní třída ožije sezónními akcemi



## Televize

V roce 2010 jsem za ČSF oslovovala tato televizní média:

Tab. č. 3 Televizní média oslovovaná ČSF v roce 2010

Název televize	Lok.	Kontakt. os.	E-mail	Tel. číslo
Česká televize	ČR	J. Smetana	jan.smetana@ceskatelevize.cz	604202060
Óčko	ČR		ocko@ocko.tv	225994511

*Vysvětlivky:*

Lok.: lokalita, ve které televize vysílá

V obou oslovených médiích byly v roce 2010 k vidění reportáže týkající se ČSF:

- **Česká televize**

Druh televize: veřejnoprávní

Webové stránky: <http://www.ceskatelevize.cz>

Charakteristika: televize veřejné služby

Organizační části: ČT v Praze, Televizní studio Brno, Televizní studio Ostrava

Vysílání: dva celoplošné programy ČT1 a ČT2, dva digitální programy ČT4 a ČT24, Teletext ČT, Teletext Expres, on-line na [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

Finanční podmínky reportáží: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- vysílání pořadu Pražský mezinárodní streetballový pohár dne 7. 8. ve 23:55 na ČT4, opakování pořadu 14. 8. v 04:40 na ČT4 a 16. 8. 2010 v 05:00 na ČT4, délka 15 minut
- vysílání pořadu Streetballmania dne 20. 7. v 18:45 na ČT4, délka 16 minut
- reportáž o Českém poháru ve streetballu na Černém Mostě nazvaná Starosti Starosty – součást pořadu BasketMania, vysílání 9. 6. 2010 ve 22:00 na ČT4

- vysílání pořadu Streetball mania uvádí... Slam Dunk Contest Chodov – v posledních dnech zejména při přenosech z Mistrovství světa v basketbale mužů jako výplň poločasových pauz

- **Óčko**

Druh televize: soukromá komerční – provozovatel Mafra, a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.ocko.tv>

Charakteristika: první česká tematická televize se zaměřením na hudbu a moderní lifestyle

Organizační části: studia televize Óčko v Praze

Vysílání: nekódovaně a zdarma prostřednictvím digitálního pozemního vysílání, Teletext Óčko, on-line na [www.ocko.idnes.cz/stream.asp](http://www.ocko.idnes.cz/stream.asp)

Finanční podmínky reportáží: zdarma v rámci mediálního partnerství

Výstup:

- 10ti minutový rozhovor s představiteli ČSF a zástupci hráčů ve studiu pořadu 5. element

Na jednu z námi pořádaných akcí (konkrétně na Slam Dunk Contest na Chodově) přijel dokonce i štáb televize Prima, kterou jsme cíleně neoslovovali.

- **Prima**

Druh televize: soukromá komerční – provozovatel FTV Prima, spol. s.r.o.

Webové stránky: <http://www.iprima.cz>

Charakteristika: televize určená všem divákům, kteří se chtějí dobře pobavit a u televize si odpočinout

Organizační části: společnost FTV Prima, spol. s r.o. provozuje celoplošné televizní vysílání několika programů, jako je Prima televize, Prima COOL a R1

Vysílání: analogové i digitální šířené plnoformátovým programem

Finanční podmínky reportáží: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- vysílání reportáže o proběhlé soutěži Slam Dunk Contest jako součást hlavních sportovních zpráv dne 26. 6. 2010

## **Rozhlas**

V roce 2010 jsem za ČSF oslovovala tato rozhlasová média:

Tab. č. 4 Rozhlasová média oslovovaná ČSF v roce 2010

<b>Název rádia</b>	<b>Lok.</b>	<b>Kontakt. os.</b>	<b>E-mail</b>	<b>Tel. číslo</b>
Spin	ČR	T. Baranijaková	tbaranijakova@radiospin.cz	602753605

*Vysvětlivky:*

Lok.: lokalita, ve které se rozhlas vysílá

V Radiu Spin byly ke slyšení v roce 2010 spoty týkající se ČSF a jejích turnajů:

- **Radio Spin**

Webové stránky: <http://www.radiospin.cz>

Frekvence: 96,2 FM

Pokrytí: Praha a okolí

Charakteristika: oblíbená stanice zejména pro mladé, hrající především hip hop, r'n'b, soul, black music

Finanční podmínky spotu: zdarma v rámci mediálního partnerství

## Internet

V roce 2010 jsem za ČSF oslovovala tyto webové stránky:

Tab. č. 5 Internetová média oslovovaná ČSF v roce 2010

Webové stránky	Kontakt. os.	E-mail	Tel. číslo
basketmag.cz	P. Hamták	petrh1@centrum.cz	734462581
bounceclan.cz	P. Beneš	benes@bounceclan.cz	777667211
centrumchodov.cz	K. Solíková	katarina.solikova@unibail-rodamco.com	
decin.cz		mesto@mmdecin.cz	412593111
decinsky.denik.cz	P. Bláha	petr.blaha@denik.cz	412552412
idnes.cz	M. Hanák	michal.hanak@idnes.cz	
metropolislive.cz		redakce@metropolislive.cz	542422300
<u>mmdecin.cz</u>		mesto@mmdecin.cz	412593111
prazsky.denik.cz	M. Schidlofová	monika.schidlofova@denik.cz	272015408
probasket.cz	T. Borůvka	tomas.boruvka@probasket.cz	
radiospin.cz	T. Baranijaková	tbaranijakova@radiospin.cz	602753605
sedmicka.cz	P. Macků	macku@mf.cz	225347423
shockenergy.cz	E. Kozlerová	eva.kozlerova@alnamura.cz	

Na následujících oslovených webových stránkách vyšly v roce 2010 aktuality či články týkající se ČSF, nebo v nich minimálně můžeme najít zmínku o organizaci a jejích akcích:

- **<http://www.basketmag.cz>**

Charakteristika: zcela jedinečný basketbalový portál, nejen český basketbal na internetu

Obsah: Mattoni NBL, ženská basketbalová liga, NBA, Euroliga, reprezentace, evropské poháry, rozhovory, reportáže, e-shop

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci mediálního partnerství

Výstup:

- 28. 7.: Usurpatory v šoku ze zmizelého turnaje v Římě:  
<http://www.basketmag.cz/view.php?cisloclanku=2010070048>
- 2. 7.: "Václavák" hostí streetballovou superakci  
<http://www.basketmag.cz/view.php?cisloclanku=2010070004>

- **<http://www.bounceclan.cz>**

Charakteristika: web promotýmu skákacích bot Poweriser z Teplic

Obsah: creative show, kalendář akcí, triky, galerie, video, fórum

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci spolupráce (Bounce Clan zajišťují doprovodný program na akcích ČSF)

Výstup:

- kalendář akcí: <http://www.bounceclan.cz/kalendar-akci>

- **<http://www.centrumchodov.cz>**

Charakteristika: vše o Obchodním Centru Chodov

Obsah: informace, mapa centra, kontakty, novinky, obchody, restaurace, sport a zábava, služby, fotogalerie

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci partnerství

Výstup:

- novinky: Slam Dunk Contest Chodov (novinka v současné době již neaktuální)

- <http://www.decin.cz>

Charakteristika: informace o městě Děčín

Obsah: zprávy, fotogalerie, turisté, inzerce, pozvánky, firmy, e-mail

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- 24. 5.: Městské slavnosti Děčín 2010  
<http://decin.cz/mestske-slavnosti-decin-2010>
- 3. 5.: Městské slavnosti Děčín 2010 – program  
<http://decin.cz/mestske-slavnosti-decin-2010-program>
- 15. 4.: 10. ročník Českého poháru ve streetballu  
<http://decin.cz/10-rocnik-ceskeho-poharu-ve-streetballu>

- <http://decinsky.denik.cz>

Charakteristika: aktuální zpravodajství nejen ze světa a z České republiky, ale především z města Děčína a jeho okolí, internetová verze tištěných novin

Obsah: informace z regionu, sport, historie, kultura, názory a připomínky čtenářů, speciálně zaměřené sekce atd.

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci zájmu redakce o téma

Výstup:

- 22. 5.: FOTO/VIDEO: Hrabě Maxmilián zahájil historický trh májový  
[http://decinsky.denik.cz/zpravy\\_region/fotovideo-hrabe-maxmilian-zahajil-historicky-trh-m.html](http://decinsky.denik.cz/zpravy_region/fotovideo-hrabe-maxmilian-zahajil-historicky-trh-m.html)

- <http://www.probasket.cz>

Charakteristika: novinky ze světa basketbalu

Obsah: ligy, evropské poháry, reprezentace, rozhovory, znalostní soutěže, sázení, mládež atd.

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci vzájemné spolupráce (prolinky na stránkách ČSF a Probasket.cz)

Výstup:

- 24. 6.: Slam Dunk Contest 2010  
<http://probasket.cz/8408-slam-dunk-contest-2010.html>
- 28. 5.: Český pohár ve streetballu – přichází Ostrava  
<http://probasket.cz/8282-cesky-pohar-ve-streetballu-prichazi-ostava.html>

- <http://www.radiospin.cz>

Charakteristika: webové stránky Radia Spin

Obsah: program, moderátoři, hitparáda, soutěže, novinky, party list, seznamka, koncerty

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci mediálního partnerství

Výstup:

- Street Cypher No. 5  
<http://www.radiospin.cz/cs/articles/532/street-cypher-no-5-jiz-zitra-ve-21h>
- Miluješ streetball?  
<http://www.radiospin.cz/cs/articles/330/milujes-streetball>

- <http://www.shockenergy.cz>

Charakteristika: webové stránky energetického nápoje Big Shock!

Obsah: Big Shock Life, Big Shock Fun, Big Shock Products, Big Shock Akce

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma v rámci partnerství

Výstup:

- kalendář akcí: <http://www.shockenergy.cz/events.php>

Některá internetová média uveřejnila některé informace o turnajích či akcích ČSF, aniž bych je sama cíleně oslovila:

- <http://www.atlasceska.cz>

Charakteristika: komplexním turistickým průvodcem po České republice

Obsah: databáze ubytování a turisticky zajímavých míst v celé zemi, kalendář kulturních akcí, tipy na výlet, mapy, plánovač tras atd.



Výstup:

- Slam Dunk Contest 2010 na střeše Centra Chodov  
<http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/slam-dunk-contest-2010-na-strese-centra-chodov-14841/>

- <http://www.czechstreetball.cz>

Charakteristika: web mapující především českou streetballovou scénu

Obsah: reporty, historie, pravidla, turnaje, trénink, fotoreporty, videa, kniha návštěv atd.

Výstup:

- archiv akcí: <http://czechstreetball.cz/tournament/played/>
- Report + Fotoreport: 1. kolo Českého poháru ve Streetballu  
<http://czechstreetball.cz/report/view/43>
- Praha, Černý Most – Víkend ve znamení Streetballu  
<http://czechstreetball.cz/report/view/48>
- Pražská Streetballová Liga 2010 – Základní část + Fotoreport  
<http://czechstreetball.cz/report/view/54>
- Finále PSL 2010 – Xstream Ballers na 2. místě + Fotoreport  
<http://czechstreetball.cz/report/view/55>
- PIS 2010 – XBallers druhým nejlepším týmem ČR  
<http://czechstreetball.cz/report/view/60>

- <http://www.erasport.cz>

Charakteristika: sportovní zpravodajský server

Obsah: atletika, bojové sporty, cyklistika, míčové hry, motosport, silové sporty, tenis, zimní sporty, ostatní

Výstup:

- 25. 6.: Streetball Slam Dunk Contest – pozvánka  
<http://micove-hry.erasport.cz/c-609-streetball-slam-dunk-contest-pozvanka.html>
- 28. 6.: Slam Dunk Contest 2010 - známe nejlepší smečáře v ČR  
<http://micove-hry.erasport.cz/c-875-slam-dunk-contest-2010-zname-nejlepsi-smecare-v-cr.html>

- <http://www.foxter.cz>

Charakteristika: nákupní rádce

Obsah: poradna, nákupní rádce, obchodní centra, akce a slevy, top zboží, servisy, e-shopy, diskuze atd.

Výstup:

- 26. 5.: Slam Dunk Contest 2010 na střeše Centra Chodov  
<http://www.foxter.cz/akce-a-slevy/detail/3043-slam-dunk-contest-2010-na-strese-centra-chodov>

- <http://www.rychnovinky.cz>

Charakteristika: internetový portál pro volný čas, tipy na sportovní a jiné akce

Obsah: kina, divadla, výstavy, koncerty, festivaly, kluby, sport, výlety, tipy

Výstup:

- 5. 6.: Český pohár ve streetballu Praha-Černý most 5.6.2010  
<http://www.rychnovinky.cz/9906-cesky-pohar-ve-streetballu-praha-cerny-most-5-6-2010.html>
  - 6. 6.: Český pohár ve streetballu Praha-Černý most – finále 6.6.2010  
<http://www.rychnovinky.cz/9943-cesky-pohar-ve-streetballu-praha-cerny-most-finale-6-6-2010.html>
  - 26. 6.: Slam Dunk Contest 3. ročník – Praha – Obchodní centrum Chodov 26.6.2010  
<http://www.rychnovinky.cz/11501-slam-dunk-contest-3-rocnik-praha-obchodni-centrum-chodov-26-6-2010.html>
  - 4. 7.: Prague International Streetball Cup 8. ročník 4.7.2010  
<http://www.rychnovinky.cz/11501-slam-dunk-contest-3-rocnik-praha-obchodni-centrum-chodov-26-6-2010.html>
- <http://www.sbernice.net>

Charakteristika: zpravodajství, novinky, aktuality

Obsah: auto, moto, cestování, kultura, ekonomika, hudba, film, foto, mobily, počítače, internet, průmysl, sport, zpravodajství

Výstup:

- Slam Dunk Contest 2010  
<http://www.sbernice.net/slam-dunk-contest-2010-194480/>

- <http://www.tipy.kdykde.cz/>

Charakteristika: internetový portál pro volný čas, denně aktualizovaný kulturní přehled

Obsah: programy kin, divadel, koncerty, festivaly, kluby, výstavy, galerie, muzea a další zajímavé tipy na kulturní akce v celé ČR

Výstup:

- Slam Dunk Contest 2010 – mistrovství ČR ve smečování  
[http://tipy.kdykde.cz/sport/praha/25327\\_\\_\\_slam-dunk-contest-2010---mistrovstvi-cr-ve-smecovani-](http://tipy.kdykde.cz/sport/praha/25327___slam-dunk-contest-2010---mistrovstvi-cr-ve-smecovani-)

U monitoringu internetových stránek bych ráda zmínila, že se ČSF v tomto roce zařadila mezi ty, kteří plně využívají sociální síť Facebook a videoportál Youtube. Facebook je trend udávající směr marketingu na internetu a ČSF ho využívá zejména jako zdroj informací. Snažíme se oslovit mladé a obecně ty, kteří tráví na Facebooku hodně času. Propagujeme streetball tým, že vytváříme určitý obsah, kterým chceme zaujmout a komunikujeme s uživateli, čímž vytváříme zpětnou vazbu. Facebook se dá poměrně snadno využít pro marketingovou činnost – zde bych zmínila konkrétně např. reklamu na Facebooku, kterou můžeme zadat a která má přesnou zaměřitelnost. Na facebooku disponujeme uživatelským účtem Streetball Mania a zároveň skupinou Streetball-mania.cz, jíž se lidé mohou stát fanouškem. O administraci Facebooku se starám pouze já a plním tyto úkoly: zadávám do sekce „Události“ informace o jednotlivých turnajích a akcích, přispívám aktualitami na „Zed“, běžně komunikuji s fanoušky a různými odkazy směřuji „čtenáře“ na naše webové stránky [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz). V současné době ke dni 15. 8. 2010 máme 320 přátel a 474 lidem se líbí naše skupina.

Facebook a také naše webové stránky jsou úzce provázány s videoportálem Youtube.com. Zde má Streetball mania také založený profil a vkládáme sem nejrůznější videa z našich turnajů. Na webových stránkách ČSF je také speciální prolink právě na náš profil na Youtube.

### 3.2.3 Nástroje public relations ČSF

ČSF využívá zejména dle svých finančních možností poměrně širokou škálu nástrojů public relations. Jedná se především o:

- Plakáty

Grafické zpracování plakátů má na starosti již zmiňovaný externí grafik Karel Hájek. Jednostranný digitální/ofsetový tisk v menším nákladu je zadáván děčínské tiskárně. Obvykle plakáty tiskneme v rozměru A3 (konečný formát 297 mm x 420 mm) na 115g křídový papír. Z plakátů je již na první pohled zřejmé, že se jedná o streetballovou událost. Dominantou plakátu bývá kvalitní fotografie znázorňující hráče streetballu a samozřejmě nechybí ani popis akce, který je proveden v atraktivním písmu. Nejčastěji jsou tyto barevné plakáty distribuovány na začátku streetballové sezóny do jednotlivých basketbalových klubů či na jiná vhodná veřejná místa.

- Letáky

Rozměrově ČSF nejčastěji pracuje s tzv. DL letáky (99 mm x 210 mm). Tisk opět zadává děčínské společnosti a poptává jednostranný barevný tisk na 135 g křídovém papíru. Letáky ČSF mívají stejný motiv jako plakáty. Letáky jsou pro použití organizace velmi praktické, snadno se s nimi manipuluje, proto se ve větším nákladu používají stejně jako plakáty na distribuci do klubů apod. Ukázku jednoho z letáků přináším v Příloze č. 4.

- Drobné tištěné prostředky

Mezi nejoblíbenější drobné tištěné prostředky nejen zaměstnanců ČSF, ale i jejich příznivců, patří jednoznačně samolepky, které rozdáváme hráčům při prezentaci během

jednotlivých turnajů. Letos jsme disponovali samolepkami dvojího druhu, resp. dvojího rozměru. V obou případech se jednalo o nové logo organizace. Jeden rozměr je 133 mm x 60 mm, druhý 190 mm x 83 mm, který prezentujeme jako samolepku na automobil. Jedná se o voděodolný potisk s tvarovaným ořezem.

Jiné drobné prostředky jako jsou tištěné pozvánky, tištěná PF, propisky apod. ČSF zatím nemá.

- Ostatní prostředky

Každý rok ČSF pořizuje minimálně fotografické materiály z jednotlivých akcí. Letošní rok se jí to dařilo obzvláště. Velmi intenzivně spolupracovala s fotografem Jakubem Nedbalem, který je opravdovým mistrem ve svém oboru. Pořídil skutečně velké množství kvalitních fotografií, jež jsou základem nejenom pro zasílání tiskových zpráv, kdy je připojují jako obrazovou přílohu, ale doplňují se k článkům na webové stránky, vkládají se do fotogalerie a zejména slouží jako podklady pro tvorbu grafika.

Vytváříme tak průběžně databázi fotografií, jejíž výběr je každý rok použit na tvorbu prezentačního CD pro jednotlivé partnery, prezentaci organizace apod.

Stejně jsme na tom i s vlastními pořízenými záznamy z videokamery, které jsou zpracovávány a jejichž výsledkem jsou atraktivní streetballová videa z našich akcí. Pro některé akce dále využíváme externích kameramanů, kteří jsou schopni vytvořit profesionální reportáže použitelné např. pro odvysílání v České televizi.

- Specifické nástroje

V ČSF nevyužíváme velkého množství specifických nástrojů public relations vzhledem k tomu, že jejich použití je finančně velmi náročné. Ač by bylo více než efektivní poptávat billboardy či dokonce megaboardsy, v současné době na to prostředky organizace zkrátka nestačí. Během dvou akcí konaných v bezprostřední blízkosti nákupních center však jsme však měli možnost využít kvalitní osvětlené reklamní plochy přímo uvnitř na frekventovaných místech mezi obchody.

Během svých akcí využíváme různé prostředky s motivy Streetball mania, např. vlajky se statickými držáky, rozkládací promostany s pevnou konstrukcí a postranními plachtami. Inspirována zahraničními turnaji letos také ČSF připravila jednu novinku v oblasti prezentace organizace, a to sice nové lehké mobilní zábrany ve tvaru trojbokého hranolu, na který se připevňují bannery.

ČSF sice nerozesílá hromadné dopisy, nicméně pro komunikaci se svou streetballovou základnou volí hromadný mailing.

V minulých letech organizace připravila a nechala vytisknout brožuru, ve které jsme se mohli dozvědět veškeré informace o ČSF včetně připravovaných turnajů, partnerech apod. Letos tento krok nebyl uskutečněn, avšak do příští sezóny by taková brožura byla jistě vhodnou formou prezentace, která by našla své uplatnění.

## 4. Praktická část

Jak bychom zhodnotili letošní streetballovou sezónu? Rok 2010 byl rokem plným změn. Kromě změny v pravidlech, podstatných úprav na webových stránkách, aplikací nových trendů v prezentaci ČSF apod. došlo například k několika změnám v organizační struktuře. Kolektiv zaměstnanců sice zůstal nezměněn, nicméně každý z nás se postavil čelem před novou pracovní výzvou a dostal možnost vyzkoušet si něco nového – a byl samozřejmě odpovědný za úkoly svěřené panem Bayerem. Slečna Smetanová webu, pan Bednář Klubu Streetball mania a já, Veronika Matějková public relations – každý z nás rozuměl nejlépe tomu svému a mohl se své „sekcí“ plně věnovat.

V oblasti public a media relations jsem se letos pohybovala poprvé a musím říci, že bych v ní ráda byla involvována i rok příští. Tato část marketingu mne vždy lákala a jsem tedy vděčná za tuto příležitost.

Vždy je však co vylepšovat a tak je tomu i v případě ČSF a public relations. Pro příští sezónu chceme být opět o krok dál a obecně zpopularizovat streetball v co největší možné míře. Tento sport si to jistě zaslouží.

A jaké dílčí kroky je tedy potřeba podniknout, aby ČSF coby unikátní streetballová instituce v České republice byla ještě vyhledávanějším pořadatelem turnajů a akcí a dostala se častěji do hledáčku médií? Mé návrhy na řešení naleznete v této části, která nese stejný název jako celá diplomová práce.

Ne vždy však máme takové štěstí na osobní kontakty, ne každý se přátelí s kamarádem – redaktorem apod. Pokud vyčerpám všechny možnosti získání takového kontaktu, je nezbytné pít se sama. A zde hraje největší roli internet, vyhledávače a „surfování“, mnohdy velmi časově náročné. Oproti oslovení redaktora přímo zcela určitě. Některé



webové stránky novin, časopisů, televizních a rozhlasových stanic či stránky webových magazínů apod. se vyznačují vynikajícím zpracováním položky menu „Kontakty“, jiným tato sekce sice nechybí, ale obsahuje např. jedinou e-mailovou adresu info@.... Z osobních zkušeností vím, že při odeslání tiskové zprávy na takovouto obecnou e-mailovou adresu mi nikdy nepřišla žádná odpověď či reakce. Proto se vždy snažím vyhledat kontakt na redaktora či šéfredaktora a jmenovitě je oslovit.

Následující kapitola přináší návrh médií, která mne zaujala, média, v kterých bych chtěla prezentovat streetball. Nejsou to média náhodně vybraná, ale jejich výběr byl založen na pečlivém uvážení. Ne každé médium se zabývá sportem a už vůbec ne do každého se hodí psát o streetballu. V odrážkách v textu jsou uvedena jednotlivá média, která bych ráda oslovila v roce 2011. Následují obecné informace včetně zjištění podmínek zveřejňování. Dále jsem také uvedla, proč si myslím, že je vhodné oslovovat právě to konkrétní médium. Tam, kde se informace nedaly čerpat z webových stránek, jsem telefonicky hovořila s příslušnou osobou pracující v médiu.

#### **4.1 Návrh mediálního konceptu – tisk**

V roce 2011 budu zcela určitě oslovovat stejná média jako v letošní sezóně (všechna jsou uvedena v přehledné tabulce v kapitole Mediální monitoring. S některými z nich se mi však nepodařilo navázat spolupráci či nejevila zájem o zasílané tiskové zprávy nebo o streetball vůbec. Kromě pravidelně oslovovaných tiskových médií, která jsou uvedena v kapitole 3.2.2.1, bych se ráda zaměřila i na oslovení médií nových, myšleno s ČSF dosud nespolupracujících.

Jak budu oslovovat média? Stejně jako minulý rok budu především zasílat tiskové zprávy. K dispozici mám databázi spolehlivých kontaktů, kde znám většinou jméno redaktora a vlastním přímo osobní kontakt na něj. V takovém případě je komunikace a následné publikování článku či aktuality bezproblémové. Alespoň tomu tak bylo letos. Úspěšnost oslovení redaktorů založená na osobních kontaktech, které ve většině případů

poskytl pan Bayer, pak byla mnohem vyšší než u kontaktů vyhledaných např. na webových stránkách.

Obzvláště ráda bych rozšířila spolupráci s mediální skupinou Mafra, která své čtenáře, diváky a posluchače denně zásobuje nejnovějšími informacemi a její produkty jsou veřejností vnímány jako velmi seriózní. Ač již spolupracujeme s hudební televizí Óčko, která je naším mediálním partnerem, velkým lákadlem je publikování v novinách MF Dnes, popřípadě také Lidových novinách v průběhu streetballové sezóny. Rádi bychom také publikovali v deníku Metro a Sedmičce.

- MF Dnes

Vydavatelství: Mafra, a. s., Praha

Webové stránky: <http://www.mfdnes.cz>

Periodicita: deník

Distribuce: Česká republika

Cena: 15 Kč (18 Kč s magazínem)

Popis: největší celostátní deník v České republice, aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace, oddechové čtení ve specializovaných přílohách a magazínech, inzerce

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana na výšku od 247 950 Kč v balíčku Power Kombi)

Pravidelné zasílání tiskových zpráv tentokrát nepřineslo své ovoce a zůstalo zcela bez odezvy. Tento celostátní deník je vydáván ve všech krajích České republiky a přináší tak čtenářům nejnovější informace z jejich regionu. Pro ČSF jsou z hlediska lokality

všech pořádaných turnajů nejdůležitější tyto kraje: Hlavní město Praha, Ústecký a Moravskoslezský kraj, ale věříme, že série turnajů se bude rozšiřovat i do dalších koutů naší země. V souvislosti s pořádáním streetballových turnajů, které se konají o sobotách, případně nedělích, mne zaujala příloha Víkend, která má charakter týdeníku, vychází každou sobotu a hodnotí nejenom události předchozího týdne. Další důležitou součástí deníku je příloha věnovaná regionům jednotlivých krajů, kde nalezneme poměrně detailní zpravodajství. To je vhodná sekce, kde by ČSF mohla efektivně prezentovat turnaje Streetball mania v Děčíně, Ostravě a Praze. A právě v pražské příloze můžeme naléznout informace z jednotlivých částí města (ČSF se týká zejména Praha 1, Praha 6 a Praha 14). V ideálním případě bych si přála, aby informace o akcích ČSF vycházely pět pracovních dnů před datem konání, protože veřejnost má možnost si dopředu naplánovat, co bude dělat o víkendu, a hráči streetballu mohou dát ještě dohromady tým na turnaj, pokud tak ještě neučinili. Pro prezentaci streetballu se mi zdá vhodná také Praha – každodenní příloha pro metropoli, z níž jedna strana je věnována regionálnímu sportu.

- Lidové noviny

Vydavatelství: Mafra, a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.lidovky.cz>

Periodicita: deník

Distribuce: Česká republika

Cena: 15 Kč

Popis: nejstarší český deník, zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys a kulturu

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana na výšku od 105 705 Kč v balíčku Power Kombi)

Ač se docela výrazně zaměřují na kvalitní ekonomické informace, nechybí Lidovým novinám rubrika Sport, která nás zajímá nejvíce. Myslím si, že „Lidovky“ by byly vhodným médiem k prezentaci streetballu u svých čtenářů, neboť i mezi nimi najdeme řádku „našich“ hráčů.

Velmi zajímavý se mi zdá další titul z „dílny“ mediální skupiny Mafra. Jedná se o týdeník Sedmička, který vychází v devětadvaceti mutacích ve více než 120 městech České republiky. Sedmička obsahu více než patnáct stran původního lokálního obsahu a patnáctistránkový televizní program. Přestože je titul je poměrně nový, stal se mezi čtenáři velmi oblíbeným. Já sama ho mám velmi ráda a vždy s chutí si Sedmičku přečtu od začátku do konce. To je hlavní důvod, proč bych ráda prezentovala streetball a naše turnaje právě v tomto médiu. Výhodou je navíc i fakt, že Sedmička vychází mimo jiné v Praze, Děčíně a Ostravě, což jsou města, kde probíhají naše turnaje.

- Sedmička

Vydavatelství: Mafra, a. s., Praha

Webové stránky: <http://www.sedmicka.cz>

Periodicita: týdeník

Distribuce: Česká republika

Cena: zdarma

Popis: bezplatný týdeník pro různá města v České republice

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (celá strana od 75 900 Kč)

Tento týdeník vychází ve 46 městech České republiky. Sedmičku mám ráda z několika důvodů. Je plná zajímavého čtení, vydává se v barevném provedení a má praktický

formát. Sekce Zoom je jakýmsi návodem na to, jak trávit volný čas, Kam za sportem je sekcí pro nás atraktivnější. Sloupek Sportujte se sedmičkou nás přímo vyzývá, abychom do redakce zasílali výsledky soutěží, fotky z akcí či informace o netradičních sportech. A to je výzva právě pro streetball.

- Metro

Vydavatelství: Mafra, a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.metro.cz>

Periodicita: deník (vychází pouze ve všední dny)

Distribuce: Česká republika

Cena: zdarma

Popis: nejčtenější mezinárodní a nejčtenější český zdarma distribuovaný deník

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana od 381 338 Kč v balíčku Power Kombi)

Deník Metro je distribuován v Praze a dalších padesáti městech České republiky. Cílovou skupinou čtenářů jsou mladí a aktivní lidé, čili přesně ti, které vyhledává i ČSF. Vychází v praktickém layoutu a chceme-li být rychle, ale dobře informováni během cesty do zaměstnání či do školy, je Metro tou nejlepší volbou. Jako organizátora akcí mne zajímá páteční stránka nazvaná Víkend – možná cesta k prezentaci turnajů stejně jako rubrika Sport. Ještě než se změnilo osazenstvo redakce, ČSF v letech minulých měla přislíbenou možnost spolupráce a využití pravidelného okénka. V něm měla proběhnout zejména prezentace Pražské streetballové ligy včetně výsledkového servisu. Možnost publikace v Metru příští sezóny by byla efektivní nejenom z hlediska Pražské streetballové ligy, ale celého streetballu.

Mediální skupina Mafra však není jediným vydavatelem zajímavých titulů na našem trhu. Ringier Česká republika je jasnou jedničkou mezi deníkovými vydavateli a na časopiseckém trhu okupuje druhé místo. Mezi nejatraktivnější produkty z hlediska možné prezentace ČSF řadím deník Sport a Nedělní sport.

- Sport

Vydavatelství: Ringier ČR, a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.deniksport.cz>

Periodicita: deník (v neděli nevychází)

Distribuce: Česká republika (mutace Čechy a Morava)

Cena: 13 Kč (17 Kč s magazínem)

Popis: jediný celostátní deník zaměřený na sport, aktuální sportovní dění a sportovní lifestyle

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (od 71 Kč za 1 mm/1 sloupec)

Deník Sport – oblíbené noviny našich dědečků, tatínků a všech příznivců sportu. Články jsou perfektní a jde vidět, že sportovní redaktoři deníku jsou opravdoví profesionálové. Osobní kontakt na některého z nich zatím nemám, ale pro příští sezónu oslovím svou bývalou spolužačku, která ve Sportu působí a sama se aktivně redaktorsky věnuje „menšinovým“ sportům, streetball by tak pro ni mohl být lákadlem. V průběhu basketbalové sezóny je věnován dostatečný prostor i basketbalu, kam by se dala zcela určitě zařadit i zmínka o jeho modifikované verzi 3 na 3.

- Nedělní sport

Vydavatelství: Ringier ČR, a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.deniksport.cz>

Periodicita: týdeník

Distribuce: Česká republika

Cena: 12 Kč

Popis: jediný celostátní nedělník zaměřený na sport, který navíc přináší aktuální články a výsledky sobotních zápasů

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (od 61 Kč za 1 mm/1 sloupec)

Nedělní týdeník se zdá být ideálním tiskovým médiem. Dle mé představy by v neděli přinesl informaci o nadcházející streetballové akci a v neděli následující kompletní výsledkový servis. Hráči by pak měli možnost shlédnout turnaj v číslech nejen na webových stránkách [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz), ale navíc i v tisku.

Dalším velkým vydavatelstvím je VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., které se může chlubit vydáváním více než 100 titulů, z toho 72 deníků. Právě tyto deníky jsou nejvýznamnějšími regionálními novinami a mezi čtenáři více než oblíbené, neboť přináší nejenom zpravodajství ze světa, republiky, regionu a kraje, ale zároveň i z okolí nejbližšího místa bydliště. Z nabídky titulů mne nejvíce oslovil Deník vycházející šest dní v týdnu v devíti mutacích a samozřejmě Pražský deník. Prioritou je pro mne opět Děčínský deník, se kterým jsem letos úspěšně komunikovala, proto ho zde již nezmiňuji, Moravskoslezský deník (z důvodu konání turnaje Český pohár ve streetballu v Ostravě) a již zmiňovaný Pražský deník. Tyto deníky na mne působí moderním dojmem.

- Pražský deník

Vydavatelství: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., Praha

Webové stránky: <http://prazsky.denik.cz/>

Periodicita: deník

Distribuce: Praha a okolí

Cena: zdarma

Popis: pražský politický a kulturní život, glosy, komentáře a názory čtenářů, události v Praze a okolí

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1 strana od 77 190 Kč)

- Moravskoslezský deník

Vydavatelství: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., Praha

Webové stránky: <http://moravskoslezsky.denik.cz/>

Periodicita: deník

Distribuce: Moravskoslezský kraj

Cena: zdarma

Popis: republikové, zahraniční a regionální zpravodajství, každý den včetně stránky  
Téma dne věnující se nejdůležitější události dne, rubriky pro čtenáře

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1 strana od 82 790 Kč)



Vydavatelství Borgis, a. s. vydává další deník, a to sice Právo, který je oblíbenými novinami vydávanými celostátně. Toto tiskové médium jsem zvolila jako vhodný nástroj z toho důvodu, že obsahuje rubriku Sport.

- Právo

Vydavatelství: Borgis, a.s., Praha

Webové stránky: <http://pravo.novinky.cz>

Periodicita: deník

Distribuce: Česká republika

Cena: 12 Kč

Popis: celostátní deník s rubrikami Zpravodajství, Komentáře, Kultura, Ze zahraničí, Trhy a ekonomika, Sport, Regionální zpravodajství, TV program

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana na výšku od 185 900 Kč)

Dále v textu jsem svou pozornost zaměřila na vybrané časopisecké tituly. Výhodou časopisu je, že má trvalejší charakter a můžeme se k němu oproti novinám vracet častěji a častěji do něj nahlížet. To je důležité z hlediska ČSF – hráči tak mohou mít časopis doma a dívat se do něj v případě potřeby (např. do termínové listiny akcí). Nevýhodou ale může být delší periodicita, takže po nějaké době zastaralost informací. ČSF však turnaje a akce plánuje dlouho dopředu, proto by pro ní nebyl problém zveřejnit informace podložené.

- Xstream Magazine

Vydavatelství: X Zone Media, s.r.o., Praha

Webové stránky: <http://www.xstream.cz>

Periodicita: měsíčník

Distribuce: Česká republika

Cena: 69 Kč

Popis: jediný sportovní lifestyleový měsíčník pro příznivce a vyznavače nových, mladých, zajímavých, extrémních a adrenalinových sportů

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce

Časopis, který se stal v roce 2008 obětí finanční krize. V dubnu tohoto roku však po dlouhé odmlce vyšlo první obnovené číslo. V Xstream Magazinu se o streetballu píše v rubrice Xsports a to zejména v souvislosti s Xstream Ballers, který byl v dobách největší slávy lifestyleového titulu sponzorovaným týmem. Do této sekce přispívá Patrik Nguyen, který píše reporty z nejrůznějších turnajů, kterých se hráči Xstream Ballers zúčastnili. Mezi těmito akcemi nechybí ani turnaje pořádané ČSF. Přesto, že streetball není v tomto časopise zcela zatracen, přimlouvala bych se za větší prostor k prezentaci nejenom pro Xstream Ballers, ale i pro celou Streetball manii.

Pro prezentaci ČSF jsem vybrala následující tituly: Eurocampus, Středník, Scool a Studenta. Jak již některé názvy napovídají, jedná se o časopisy určené studentům, neboť naší snahou je nalákat na kurty právě tuto cílovou skupinu. Ta pak s námi většinou roste a odrůstá a láska ke streetballu se pak dědí z generace na generaci. Všechny uvedené tituly jsou vydávány pouze v průběhu roku školního, ale to nám naprosto vyhovuje. Zaměřeny jsou na studenty zejména vysokých škol. ČSF by uvítala také časopis pro žáky základních škol, neboť v nejmladších kategoriích 10 – 13 let má největší nedostatek hráčů a zájemců o streetball. Kategorie juniorů 14 – 17 let je na tom o něco lépe, zde poměrně často můžeme pozorovat líheň mladých talentů. Publikací v těchto časopisech bychom studenty chtěli ke streetballu přilákat. Zajímavý je časopis Středník, který je cíleně zaměřen výhradně na studenty ČVUT v Praze. Zde by byla více než

vhodná prezentace Pražské streetballové ligy, která je pořádána v areálu studentských kolejí Strahov v minimální docházkové vzdálenosti z pokoje na hřiště.

- Eurocampus

Vydavatelství: Projekt Eurocampus Česká republika, s. r. o., Praha

Webové stránky: <http://www.eurocampus.cz>

Periodicita: měsíčník (pouze v průběhu školního roku)

Distribuce: studentům státních, veřejných a soukromých vysokých škol v ČR

Cena: zdarma

Popis: život a dění akademické obce, události a činnost vysokých škol, univerzit, akademií, studentských a školních organizací, soutěžní programy, možnosti zaměstnání a praxe, příloha Univerzitní sport ČR

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana od 60 000 Kč)

V Eurocampusu nalezneme přílohu Univerzitní sport ČR, kde jsou soutěžní programy sponzorované soukromými společnostmi a institucemi, zaměřené na rozvoj talentu, získávání zkušeností a komunikačních schopností studentů v rámci vědy, umění, sportu a jiných oborů.

- Středník

Vydavatelství: Studentská unie ČVUT, Praha

Webové stránky: <http://strednik.su.cvut.cz/>

Periodicita: měsíčník (pouze v průběhu školního roku)

Distribuce: studenti ČVUT

Cena: zdarma

Popis: studentský měsíčník ČVUT podporovaný školou

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana od 1950 Kč)

Časopis Středník je mediálním partnerem významných akcí na univerzitě a je zaměřen na cca 20000 studentů ČVUT. To není malý záběr ani pro ČSF! Ta má s ČVUT a zvláště pak se Správou účelových zařízení Strahov a Studentskou unií ČVUT nadprůměrně dobré vztahy díky spolupráci během Pražské streetballové ligy. Tyto instituce vycházejí ČSF maximálně vstříc. Oplátkou jim za to je dlouhodobější sportovní vyžití studentů. Na základě osobních kontaktů nevidím problém v mediální spolupráci.

- Scool

Vydavatelství: Grand Princ a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.grandprinc.cz>

Periodicita: měsíčník (pouze v průběhu školního roku)

Distribuce: střední a vysoké školy v Praze

Cena: zdarma

Popis: informativní, výukový a inspirativní časopis dávající studentům přehled, co se děje v jejich okolí, mládež se zájmem o všeobecné informace, lidé orientovaní na zábavu a kulturu

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana od 38 000 Kč)

Scool se zabývá širokým spektrem témat. Je časopisem nejenom pro studenty vysoké školy, ale i středních škol (cílová skupina 15 – 26 let). Obsahuje mimo jiné rubriku Sport a je distribuován do škol, knihoven a na další veřejná místa.

- Studenta

Vydavatelství: TA Promotion International s.r.o., Praha

Webové stránky: <http://www.studenta.cz>

Periodicita: 4x ročně (pouze dobu školního roku)

Distribuce: Česká a Slovenská republika

Cena: zdarma

Popis: největší magazín pro vysokoškolské studenty u nás a na Slovensku

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strana od 65 000 Kč)

Specifikou tohoto titulu je mládí redaktorů, což nahrává do karet ČSF, a také distribuce, která probíhá osobně za pomoci kamelotů přímo na vysoké škole a jiných institucích. Časopis je distribuován na vysokých školách v Praze, na kolejích, nalezneme ho také v poradenských a informačních centrech pro studenty, v některých knihovnách apod. Dále se časopis rozdává na obdobných místech v Brně, Ostravě, Plzni, Zlínu, Liberci, Hradci Králové, Olomouci a Pardubicích.

Speciálním typem časopisu v malém praktickém formátu je obdobně jako děčínský Enter i pražský a brněnský Houser.

- Houser

Vydavatelství: Grand Princ a.s., Praha

Webové stránky: <http://www.houser.cz/>

Periodicita: týdeník

Distribuce: Praha, Brno

Cena: zdarma

Popis: přehled filmových premiér, výběr kulturních a televizních tipů, přehledy filmů, aktuální programy kin, klubů, divadel a galerií

Finanční podmínky zveřejnění: zdarma pokud má redakce o téma zájem, v opačném případě nabídka využití placené inzerce (1/2 strany od 44 000 Kč)

Houser je průvodce pro člověka s aktivním životním stylem, jehož cílovou skupinou jsou lidé věku 17 – 35 let. Najdeme v něm několik stálých rubrik, pro nás nejatraktivnější je Sport & Styl. Houser je poměrně dobře dostupný – můžeme ho nalézt v kinech, klubech, divadlech, galeriích, vestibulech stanic metra či např. u McDonald's.

Ráda bych se znovu vrátila k časopisu Basketmag, který je popsán v kapitole 3.2.2.1. Vracím se k němu z tohoto důvodu, že z hlediska basketbalové (potažmo streetballové) komunity je to náš nejvýznamnější mediální partner. Na základě dobrých vztahů a osobního kontaktu s šéfredaktorem Petrem Hamtákem nám byl i letos poskytnu nemalý prostor k prezentaci streetballu a ČSF. V uveřejňovaných článcích jsme si mohli přečíst o našich turnajích zejména v souvislosti s týmem Usurpátors High Five, v současnosti streetballovou jedničkou a týmem reprezentujícím ČSF a především Českou republiku na zahraničních turnajích. Pozornost je také věnována Milanu Kapekovi alias Al Caponemu, taktéž českému reprezentantovi, tentokrát ve smečování. Pro příští sezónu nám pan Hamták v rámci mediálního partnerství v průběhu trvání streetballové sezóny

(cca duben až červenec, popř. srpen) přislíbil celou dvoustranu, proto je pro rok 2011 nutné připravit bohaté podklady.

Kromě zasílání tiskové zprávy do jednotlivých reakcí se jako další varianta nabízí zasílání do tiskových agentur jako je ČTK, ČTSA, Mediafax aj.

## **4.2 Návrh mediálního konceptu – televize**

Za ty roky, co organizujeme turnaje v České republice, bychom si přáli, aby byl streetball v televizi více medializován. Samozřejmě to není tak jednoduché. V době, kdy ani basketbal to mezi fotbalem a hokejem to nemá jednoduché, horko těžko prosadíme streetball. Ač do seznamu našich osobních kontaktů patří redaktoři České televize jako Jakub Bažant, Jan Smetana, Tomáš Budka či Jiří Kalemba, všichni bývalí hráči basketbalu či minimálně jeho fanoušci, ani oni nejsou takovými pány, aby streetball v televizi více „prodali“. Je tomu škoda, protože se ČSF může pochlubit tím, že pan Bažant s panem Smetanou byli několik let pravidelnými hráči Pražské streetballové ligy. Jenže doba je náročná a finanční prostředky omezené. Proto jsme rádi za každou sekundu o streetballu, která se objeví na našich obrazovkách. Vracím se ještě jednou k České televizi, tentokrát v této kapitole. Letošní spolupráce byla velmi specifická. Redaktoři samotní byli dosti vytížení a stejně tak byl omezen prostor ve sportovním vysílání. Štáb České televize se na jeden z našich turnajů dostavil pouze jednou a více než náš turnaj odprezentoval ligového hráče, který se ho zúčastnil. Ani to však není rozhodně na škodu, ba naopak. Je vidět, že naše turnaje jsou stále oblíbenější i mezi naprostou špičkou. Tato reportáž byla součástí oblíbeného pořadu Basketmania, jehož redaktoři byli osobně zváni i na další turnaje, avšak bezúspěšně. Škoda, že Basketmania není vysílána také o letních prázdninách, streetball by v ní mohl dostat více prostoru. V roce 2010 jsme pro zařazení reportáží v programu České televize, lépe řečeno ČT4 Sport, museli podniknout zásadní krok – najmout soukromý štáb, natočit kompletní reportáž včetně komentářů, přenést na vhodné médium a dodat na Kavčí hory. Výstupem této drahé „legrace“ (jedna reportáž stála 30000 Kč) byly tři samostatné pořady v délce trvání 2 x 15 minut a 16 minut.

To s TV Óčko to bylo podstatně jednodušší. V rámci mediálního partnerství v televizi proběhlo několik spotů o turnajích, na které zvali i samotní redaktoři přímo ve studiu. Do Óčka byli také pozváni Usurpátors a Al Capone, tváře známé především díky svým výkonům, ale také Streetball manii.

Pro nadcházející sezónu pevně věřím, že Óčko zůstane naším mediálním partnerem a že Česká televize bude oslovena kvalitou našich turnajů. Zvát je budeme dál a mnohem intenzivněji než letos. ČT4 Sport a Óčko bude mou prioritou, ovšem tiskové zprávy budu zasílat i do dalších jako je Prima, Public či TV Barrandov.

### **4.3 Návrh mediálního konceptu – rozhlas**

Co se rozhlasového vysílání týče, chceme zachovat přízeň rádiu Spin, které je naším mediálním partnerem. V rámci tohoto partnerství proběhlo v rádiu několik spotů a i díky úzkému přátelství s Jarem Cossigou, vicemistrem světa v beatboxu, máme dobře nakročeno do dalšího roku. Co má Jaro společného s ČSF? Pravidelně vystupuje na našich akcích jako součást doprovodného programu a letos byla součástí turnajů Streetball mania také jeho Street Cypher Tour Battle, která byla medializována v rádiu Spin, kde má Jaro svůj vlastní pořad.

### **4.4 Návrh mediálního konceptu – internet**

Internet je opravdové specifikum a je poměrně těžké vyeliminovat vhodné webové stránky k prezentaci ČSF v roce 2011. Stránek je opravdu nepřehledné množství, nicméně jsem vybrala ty, které se mi zdají nejvhodnější.

Začít můžeme internetovou verzí všech novin, časopisů, televizí a rádií uvedených v této diplomové práci: <http://decinsky.denik.cz>, [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.metropolislive.cz](http://www.metropolislive.cz), <http://prazsky.denik.cz>, [www.radiospin.cz](http://www.radiospin.cz), [www.sedmicka.cz](http://www.sedmicka.cz), [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz),



[www.ocko.tv](http://www.ocko.tv), [www.radiospin.cz](http://www.radiospin.cz), [www.metro.cz](http://www.metro.cz), [www.mfdnes.cz](http://www.mfdnes.cz), [www.principdc.cz](http://www.principdc.cz),  
[www.zpravodajdecin.cz](http://www.zpravodajdecin.cz), [www.enterdc.cz](http://www.enterdc.cz), [www.listyprahy1.cz](http://www.listyprahy1.cz), [www.sestka.cz](http://www.sestka.cz),  
[www.moporuba.cz/ostatni/radnice\\_prio\\_c.php](http://www.moporuba.cz/ostatni/radnice_prio_c.php), [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz), [www.deniksport.cz](http://www.deniksport.cz),  
<http://moravskoslezsky.denik.cz>, [www.pravo.cz](http://www.pravo.cz), [www.xstream.cz](http://www.xstream.cz), [www.enterdc.cz](http://www.enterdc.cz),  
[www.eurocampus.cz](http://www.eurocampus.cz), [www.strednik.cz](http://www.strednik.cz), [www.grandprinc.cz](http://www.grandprinc.cz), [www.studenta.cz](http://www.studenta.cz),  
[www.houser.cz](http://www.houser.cz), [www.iprima.cz](http://www.iprima.cz), [www.publictv.cz](http://www.publictv.cz), <http://www.barrandov.tv>,  
[www.hlastrojky.babylon90.com](http://www.hlastrojky.babylon90.com), [www.listypraha.cz](http://www.listypraha.cz), [www.praha14.cz/~listy/](http://www.praha14.cz/~listy/),  
[www.prazskapetka.cz](http://www.prazskapetka.cz).

Další specifickou skupinu webových stránek tvoří weby měst či jednotlivých městských částí, nejenom těch, kde se konají naše turnaje: [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz), [www.moporuba.cz](http://www.moporuba.cz),  
[www.decin.cz](http://www.decin.cz), [www.praha.eu](http://www.praha.eu), [www.praha14.cz](http://www.praha14.cz), [www.praha6.cz](http://www.praha6.cz), [www.praha1.cz](http://www.praha1.cz).

Sportovní info servery: <http://www.erasport.cz>, <http://www.rychnovinky.cz>.

Weby zaměřené výhradně na basketbal či streetball: [www.basketmag.cz](http://www.basketmag.cz),  
[www.probasket.cz](http://www.probasket.cz), [www.czechstreetball.cz](http://www.czechstreetball.cz), [www.basketland.sk](http://www.basketland.sk).

Ostatní: [www.foxter.cz](http://www.foxter.cz), [www.sbernice.net](http://www.sbernice.net), [www.tipy.kdykde.cz](http://www.tipy.kdykde.cz), [www.atlasceska.cz](http://www.atlasceska.cz).

Bavíme-li se o internetu, neopomeneme zmínit sociální síť Facebook a jeho stále rostoucí úlohu v komunikaci s veřejností. Jak jsem již psala v kapitole 3.2.2.1, profilovou stránku na Facebooku si federace založila až letos. Nepotřebuje žádný rozsáhlý manuál či výklad o tom, jak s Facebookem pracovat, přesto však ještě plně neovládá „vychytávky“, které nabízí. Zatím ani jednou jsme nevyužili funkci reklamy, která je vhodná pro prezentaci jednotlivého turnaje. Ani aktualizace příspěvků na „Zdi“ není tak závatná, jak by mohla být. Fotky na Facebook nedáváme záměrně (pouze vkládáme odkaz) z důvodu vyšší četnosti vlastních webových stránek. Co se Facebooku týče, musíme jít krok s krokem s tímto fenoménem a být tak našemu streetballovému

„národu“ blíží. Další profily na Myspace.com nebo Twitter.com zatím neplánujeme založit, ale není vyloučeno, že nás k tomu dnešní moderní doba nedonutí.

Pořádný kus práce jsme letos odvedli v souvislosti s Youtube.com, kde jsme do vytvořeného profilu Streetball mania vkládali jednotlivá videa z turnajů sestříhaná grafikem Karlem Hájkem. Hráči a diváci tak mají možnost připomenout si atmosféru akce přímo z pohodlí domova.

## 5. Závěr a doporučení

Komunikace s médii je často jako boj s větrnými mlýny. Stejně jako v úvodu mé diplomové práce bych i v závěru ráda zmínila, že media relations a public relations vůbec jsou během na dlouhou trať. Přípravě vhodného a hlavně efektivního mediálního konceptu předchází důkladné a promyšlené kroky.

Pozitivním krokem kupředu je fakt, že v ČSF funguje pracovník, který se PR naplno věnuje. Já ale rozhodně na vavřínech neusínám. Letošní sezóna pro mne byla odrazovým můstkem a ty následující mohou být jen a jen lepší. Nápomocný mi bude nejenom vytvořený mediální koncept pro rok 2011, ale i monitoring médií. Ten je mimojiné vhodný k předložení potenciálnímu partnerovi, sponzorovi aj., aby si udělal obrázek o mediálních výstupech ČSF.

Větší rozsah prezentace v tisku, televizi, rozhlasu i na internetu – to jsou mé cíle pro rok 2011. S tím úzce souvisí další „problémové“ partie ČSF jako nedostatečná propagace Klubu Streetball mania či nedostatek hráčů v nejmladší kategorii 10 – 13 let. Právě kvůli dětem (ale nejenom jim) bych se více zaměřila na internet, fenomén 21. století, a snažila se streetball „tlačit“ dopředu touto cestou. To znamená, že webové stránky [www.streetball-mania.cz](http://www.streetball-mania.cz) by měly být neustále zásobovány sérií článků či aktualit pro udržení čtenosti, zkrátka stále by se mělo něco dít. V podstatě to samé platí pro sociální síť Facebook, kde by komunikace se streetballovou veřejností měla probíhat mnohem intenzivněji.

Vzhledem k limitním finančním prostředkům doporučuji zaměřit se především na tisk, který z velké části poskytuje prostor ke zveřejnění streetballu zcela zdarma (samozřejmě pokud má redakce o téma zájem). Zasílání kvalitních tiskových zpráv je tedy určitě základem. Prioritní tiskovinou je stále časopis Basketmag, cíleně zaměřený na basketbalovou/streetballovou komunitu. Zde se budu snažit docílit toho, aby ČSF získala celou dvoustranu ke zveřejňování svých příspěvků.

## Seznam literatury a použitých zdrojů

- 1) ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec : Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-61
- 2) ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém . Public relations : Komunikace organizací. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. ISBN 80-86754-65-0
- 3) DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Praha : CODEX Bohemia s.r.o., 1996. ISBN 80-85963-19-1
- 4) FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, 1994. ISBN 80-210-1034-7
- 5) FRIČ, Pavol, GOULLI, Robert: Neziskový sektor v České republice. Praha : Eurolex, 2001. ISBN 80-86432-04-1
- 6) FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2678-6
- 7) JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- 8) LESLY, Philip. Public relations. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85865-15-7
- 9) MOGEL, Leopard. Making It in Public Relations : An Insider's Guide to Career Opportunities. United States of America : Lawrence Erlbaum Associates, 2002. ISBN 0-8058-4022-2
- 10) NĚMEC, Petr: Public relations: Praxe a komunikace s veřejností. Praha : Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8
- 11) POWELL, Walter; STEINBERG, Richard. The Non-Profit Sector: A research handbook. Yale University Press, 2006. ISBN 0-300-10903-2
- 12) REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv: Organizace neziskového sektoru. Praha : Ekopress, 2001. ISBN 80-86-11941-6
- 13) SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- 14) VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací : Efektivní komunikace v praxi. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2614-4

- 15) Businesscenter.cz [online]. c1998-2010 [cit. 2010-07-09]. Obecně prospěšná společnost. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1841-obecne-prospesna-spolecnost.aspx>>.
- 16) Communicationtheory.org [online]. 2010 [cit. 2010-07-11]. Communication Models. Dostupné z WWW: <<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>>.
- 17) Czech.cz [online]. 2009 [cit. 2010-07-09]. Neziskový sektor. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>>.
- 18) Ipodnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2010-07-20]. Jak napsat tiskovou zprávu. Dostupné z WWW: <<http://ipodnikatel.cz/jak-napsat-tiskovou-zpravu.html>>.
- 19) Legend Advertising : The Seven Tenets Of Communication [online]. 2010 [cit. 2010-07-12]. The Project Log. Dostupné z WWW: <http://www.legendinc.com/Pages/LegendAdvertising/LGNDPages/Newsletter/SevenAdTenets.html>>.
- 20) University of New Hampshire [online]. 2004 [cit. 2010-07-11]. Information Theory Presentation. Dostupné z WWW: <<http://pubpages.unh.edu/~mss/gss/description.html>>.

## **Seznam příloh**

- 1) Příloha č. 1: Ukázka tiskové zprávy vydávané ČSF
- 2) Příloha č. 2: Článek v časopisu Basketmag
- 3) Příloha č. 3: Článek v novinách Listy Prahy 14
- 4) Příloha č. 4: Ukázka jednoho z letáků ČSF
- 5) Příloha č. 5: Tabulka kontaktů na jednotlivá média pro rok 2011

