

Sponzoring pro neziskový sektor

- Dětský pěvecký sbor Ondrášek

Lenka Petrová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka PETROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **"České firmy české kultuře" Sponzoring pro neziskový sektor–Dětský pěvecký sbor Ondrášek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací pro nekomerční sektor s důrazem na specifika získávání finančních zdrojů pro neziskové organizace. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současných metod využívaných konkrétní neziskovou organizací v oblasti sponzoringu.
2. Stanovte pracovní hypotézy a proveďte analýzu stávající úrovně PS Ondrášek v oblasti sponzoringu. Analýzu zaměřte efektivitu projektu "České firmy české kultuře"
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost stanovených pracovních hypotéz a vyvodte závěry.
4. Na základě získaných výsledků provedené analýzy případně navrhněte vlastní řešení pro zvýšení efektivitu projektu "České firmy české kultuře".

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Gillies, Caroline. Finding Sponsors for Community Projects. A Step-by-Step Guide. 1. vyd. London, A Directory of Social Change, Friends of the Earth, 1990. 112 s, ISBN 0-907164-54-4
- Meier, N. N., Cominsky, M. B. The Arts Guide to Business Sponsorship. New York. The Arts and Business Council, Inc., 1992
- The Arts Sponsorship / David Fishel. -- 1. vyd. -- London : A Directory of Social Change, 1993. -- 128 s. ISBN 1-873860-09-9
- Passingham, Sarah. Good Ideas for Raising Serious Money. Large-Scale Events Plans. 1. vyd. London : A Directory of Social Change, 1995. -- 160 s. ISBN 1-873860-72-2
- Kultursponsoring in der Diskussion : Deutschland und Europa. -- 1. vyd. -- Mnichov : Maecenata Verlag, 1995. -- 174 s. ISBN 3-9803947-3-5
- Ackermanová, H. Podpora sponzorství a filantropie v ČR. Praha : Fórum dárců, 1996. 16 s.
- Salamon, L. M., Anheier, H.K. In Search of the Nonprofit Sector. In The Question of Definitions. 1992.
- Řektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vyd. Praha, Ekopress 2001. 177 stran, ISBN 80-86119-41-6.
- Norton, M. Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace. Příručka přeložena pro Nadaci VIA 2003.
- SPIRALIS, o.s. Cesty k účinnému fundraisingu, 1. vyd. Praha, Tobola 2004, 97 stran. ISBN 80-903015-4-1

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce pojednává o problematice sponzoringu v neziskovém sektoru. Na úvod představuje pojmy související s problematikou neziskových organizací a možností jejich financování. Přibližuje metody fundrisingu a sponzoringu. V praktické části seznamuje s konkrétní neziskovou organizací – dětským pěveckým souborem Ondrášek. Zabývá se marketingovým mixem organizace, analýzou způsobu financování a analýzou sponzoringových aktivit. V konečné fázi přináší konkrétní návrhy pro zefektivnění komunikace.

Klíčová slova:

Sponzoring

Neziskový sektor

Neziskové organizace

Marketingový mix

Analýza způsobu financování

Analýza sponzoringových aktivit

Komunikace

ABSTRACT

In English

This work is focused on the topic of sponsoring in non-profit sector. Firstly it introduces concepts connected with the subject of NGOs and their financing proces. It presents the possibility of sponsoring and fundraising. In the practical part the attention is payed on the introduction of concrete NGO – youth choir Ondrasek form Novy Jicin. The spheres of marketing mix, analyses of financial income and sponsoring activities are shown. Finally the layouts of concrete projects supporting effective communication are mentioned.

Keywords:

Sponsoring

Non-profit sector

Non-profit organization

Marketing mix

Analyse of financial income

Analyse of sponsoring activities

Communication

Ráda bych touto cestou poděkovala paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení i cenné rady v průběhu tvorby.

Děkuji studentům šetrně užívajícím tuto bakalářskou práci.

Motto:

Jak to dobrý mrav si žádá, slinit prsty – to má ráda.

Je to stará historie, mastnotu že papír pije.

Místa pěkná moudrá hlava klidně v knize podtrhává.

Prší, prší, jen se leje, v dešti kniha pookřeje.

Knihu bez námahy vrátíš, když ji prostě někde ztratíš.

Za to, že ji kdekdo chválí, ejhle jak ji dodělali!

Josef Lada
Braňte knihu!

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 10. května 2006

Lenka Petrová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FINANCE V NEZISKOVÉM SEKTORU	11
1.1 CÍLE PRÁCE	11
1.1.1 Pracovní hypotézy	11
1.1.2 Metodologický postup.....	11
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
1.2.1 Historie neziskového sektoru v České republice	12
1.2.2 Co jsou neziskové organizace	13
1.2.3 Vládní neziskové organizace.....	13
1.2.4 Nevládní neziskové organizace podle Salomona	14
1.2.5 Administrativa.....	15
1.3 MOŽNOST FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
1.3.1 Fundraising.....	15
1.3.2 Zdroje finanční podpory.....	18
1.4 SPONZORING	19
1.4.1 Sponzorský příspěvek	19
1.4.2 Protislužby sponzorům.....	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
2 ANALÝZA ZPŮSOBU FINANCOVÁNÍ DĚTSKÉHO PĚVECKÉHO SOUBORU ONDRÁŠEK	23
2.1 DĚTSKÝ PĚVECKÝ SBOR ONDRÁŠEK.....	23
2.1.1 Historie	23
2.1.2 Název.....	23
2.1.3 Logo	24
2.1.4 Struktura.....	24
2.1.5 Repertoár	24
2.1.6 Správní orgány	24
2.2 POTŘEBA KOMUNIKACE.....	25
2.2.1 Úloha marketingu v neziskových organizacích	25
2.2.2 Marketingový mix.....	26
2.3 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ	29
2.3.1 Interní zdroje	29
2.3.2 Externí zdroje	29
2.4 ANALÝZA SPONZORINGOVÝCH AKTIVIT	31
2.4.1 Sponzoring	31
2.4.2 Analýza stavu komunikace se sponzory	32
2.4.3 Typy sponzorských darů	32
2.4.4 Protislužba.....	33
2.4.5 Projekt České firmy české kultuře	33
2.4.6 Návrh pro zlepšení komunikace.....	41
2.5 SHRNUÍ.....	44
ZÁVĚR	46

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	50
SEZNAM TABULEK.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Oblast neziskového sektoru jsem si zvolila z prostého důvodu. Myslím, že tento prostor by neměl chybět v žádném společenství. Jeho rozsah a vyspělost vypovídá o stavu smýšlení společnosti a jedinců v ní. Doba 21. století lapá homo sapiens do sítí businessu a zdálo by se, že ze společnosti vymizela lidskost, tolerance a schopnost se navzájem podporovat. Existence neziskového sektoru pro mne představuje důkaz, že tomu tak naštěstí zcela není. Otázku sponzoringu souvisí s daným tématem a zároveň je pro neziskové organizace možností seberealizace. Sama jsem již dlouhá léta členkou jednoho sdružení, jehož situaci analyzuji v této práci a vím, že nedostatek financí brzdí těleso v rozvoji.

Existence českých neziskových organizací byla v minulosti podporována řadou zahraničních nadací. Tyto organizace tedy netrpěly nedostatkem financí a nemusely tak často vyhledávat alternativní finanční zdroje. To jim poskytovalo možnost se aktivně a nerušeně věnovat naplňování poslání. V dnešní době tyto nadace přesunuly své pole působení do potřebnějších oblastí, než je Česká republika. Finanční deficit způsobený tímto odchodem donutil organizace neziskového sektoru k hledání a efektivnímu využívání jiných zdrojů financí. Mnoho organizací je závislých na externích zdrojích. V oblasti získávání těchto peněz tedy nastává konkurenční boj nejen mezi samotnými neziskovými organizacemi, ale také mezi subjekty ziskové sféry. Získat podporu, jak finanční, tak materiální, záleží tedy na mnoha faktorech. Jedním z nich je umění komunikace. V případě dobré úrovně zvládnutí komunikačních taktik získává organizace konkurenční převahu nad svými soupeři. To se projeví v oblasti povědomí o organizaci, rozšíření její členské základny a samozřejmě stoupajícím počtu sympatizujících jedinců, kteří se mohou stát sponzory...

Cílem tohoto textu je analyzovat problematiku neziskového sektoru v České republice. Zabývá se rovněž možností jeho propojení se sektorem ziskovým. V první části bude tato problematika analyzována na obecné úrovni, v druhé části se pak zaměříme na příklad konkrétní neziskové organizace. V průběhu práce si nejdříve objasníme základní pojmy z oblasti neziskového sektoru a financování nestátních neziskových organizací a potřeby komunikace. Pak dojdeme k seznámení s konkrétní neziskovou organizací a situací v ní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FINANCE V NEZISKOVÉM SEKTORU

1.1 Cíle práce

Cílem práce je analyzovat možnosti získávání finančních zdrojů pro neziskový sektor. Přibližuje metody financování vybraného subjektu, se zaměřením na sponzoringové aktivity i možnosti fundraisingu. Na konkrétním příkladu bude ukázáno, že komunikace s okolím je pro neziskové organizace přínosem.

1.1.1 Pracovní hypotézy

- Sponzoring představuje pro DPS Ondrášek nejdůležitější formou získávání finančních prostředků.
- Současný stav komunikace DPS Ondrášek je špatný.
- Fundraisingové metody mohou vést k získání nových sponzorů.
- Zefektivnění komunikace může zlepšit image souboru a rozšířit sponzorskou základnu.

1.1.2 Metodologický postup

Teoretická část je zaměřena na analýzu možností financování organizací neziskového sektoru. V části analytické bude přiblížen způsob financování dětského pěveckého sboru Ondrášek a provedena analýza sponzoringových aktivit. Z výstupů situační a SWOT analýzy budou navrženy možné postupy pro zlepšení komunikace.

1.2 Neziskový sektor

Pod pojmem neziskový sektor (též třetí sektor či občanský sektor – dále pouze NS) rozumíme prostor mezi státem, státními institucemi, trhem, ziskovými soukromými společnostmi a jednotlivými občany nebo skupinami občanů [1].

Představuje formy činností, které většinou mohou fungovat nezávisle na státní podpoře. Tento sektor je tvořen **neziskovými organizacemi** (dále pouze NO), které jsou formou

dobrovolného sdružování občanů sdílejících stejné hodnoty a ochotných spolupracovat za jedním účelem [2].

Neziskový sektor kromě nevládních neziskových organizací (dále pouze NNO) zahrnuje i organizace příspěvkové, rozpočtové, odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob, družstva (pokud jsou zřizována za jinými účely než podnikání), nepodnikatelské obchodní společnosti (např. společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání), příp. i právnické osoby zřizované samostatnými zákony (např. Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas). (www.neziskovky.cz)

1.2.1 Historie neziskového sektoru v České republice

NS má v českých zemích poměrně bohatou historii. Jeho kořeny spadají až do dob Národního obrození. Za předchůdce dnešních NO můžeme pokládat kulturní, umělecké a vzdělávací spolky a jiná sdružení. Velký rozkvět neziskové sféry přišel po vzniku samostatného českého státu v roce 1918 [3].

Komunistický režim rozvoj neziskové sféry sice přímo nepodporoval, i přes to zde ale existovalo několik oficiálně uznávaných seskupení, které lze považovat za zárodky neziskových organizací. Mezi tyto se řadí například ekologické organizace, turistické a sportovní kluby. Vedle těchto sdružení existovaly i další (ilegální, či semi-ilegální) organizace. Jako zástupce této specifické skupiny uvedme Výbor na obranu nespravedlivě stíhaných, Chartu 77. Na základě těchto organizací vznikla po roce 1989 celá řada neziskových organizací (např. Výbor dobré vůle Olgy Havlové). Z těchto faktů vyplývá, že po listopadu 1989 tedy nedošlo ke vzniku, ale k obnovení NS.

Od počátku 90. let až dosud byl český NS podporován významnými částkami od velkých amerických nadací, které poskytovaly organizacím i prostředky na provoz a obecný rozvoj organizace. Ty nyní přesunuly své priority i působení do potřebnějších geografických oblastí a český NS pociťuje velmi silně jejich odchod. Vzhledem k rozsahu grantů, které poskytovaly, musí české NO hledat nové zdroje. Jednu z příležitostí představují zdroje EU. Podmínky pro čerpání těchto prostředků jsou však pro členské státy administrativně i

finančně náročnější než pro kandidátské země. Většina programů předpokládá, že projekty budou z 20-50% spolufinancovány.

Tlak na finanční kapacitu příjemců prostředků je tedy velmi vysoký. Bude zřejmě nezbytné, aby se NNO propojovaly s jinými organizacemi a navazovaly a uzavíraly partnerské vztahy s veřejnou správou, podniky, jinými NNO a dalšími organizacemi v ČR i v dalších členských zemích a aby vytvářeli sítě s celoevropskou působností. Tento typ spolupráce se však v Čechách rozvíjí jen velmi zvolna. Reálně tak hrozí nízké využití fondů EU českými NNO. Vezmeme-li v úvahu také počet NO v České republice a průměrnou výši grantů od českých nadací a z veřejných rozpočtů, zjistíme, že bez nových zdrojů tyto organizace nepřežijí. (www.ekopolitika.cz).

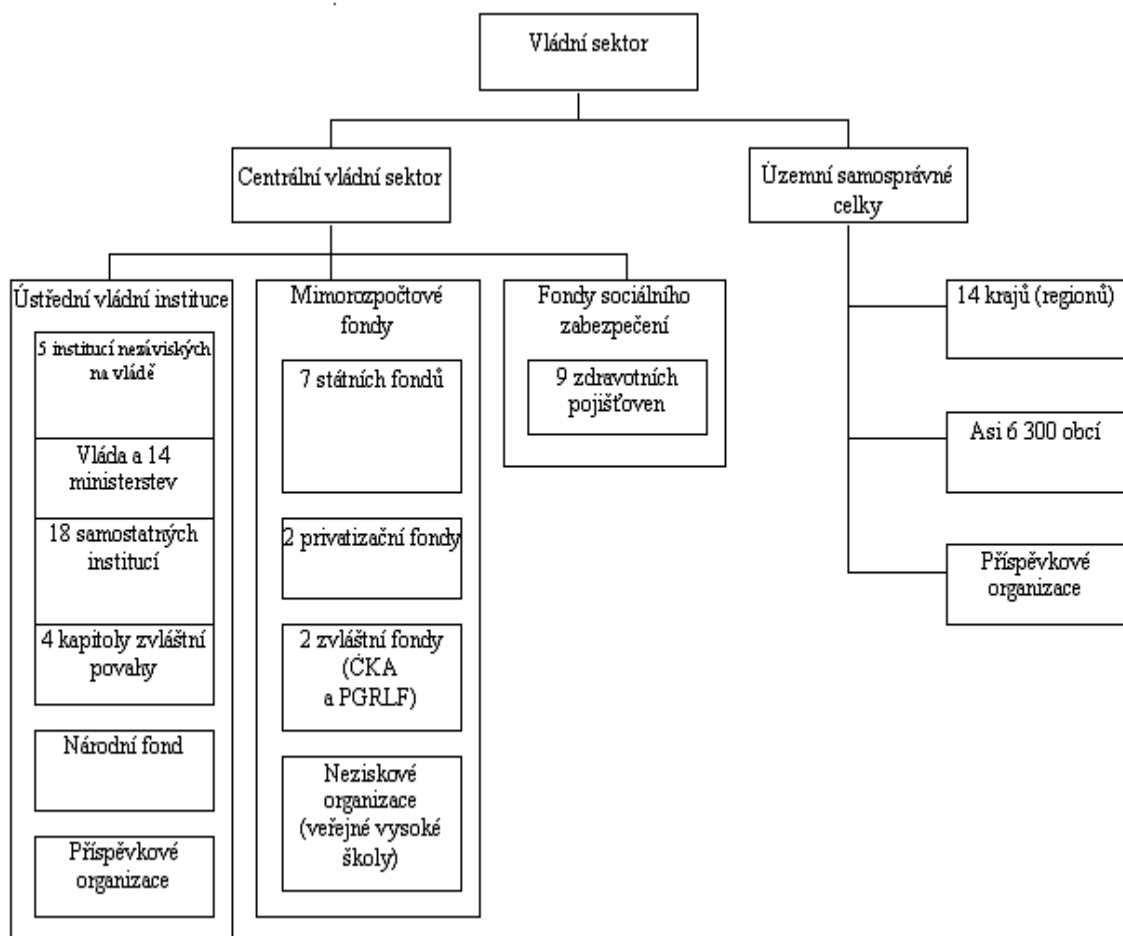
1.2.2 Co jsou neziskové organizace

Z hlediska používání pojmu NS a NO je třeba mít na třeteli, že tato "neziskovost" nespočívá v tom, že organizace netvoří zisk ze své činnosti, ale v tom, že vytvořený zisk se znovu vrací do hlavní činnosti a není rozdělován individuálním vlastníkům společnosti. Proto je daleko výstižnější pojem "občanské společnosti", který se začíná v této souvislosti používat (www.mfcr.cz). NO jsou svou povahou soukromé organizace, kterou mohou založit sami občané ze svého svobodného rozhodnutí. Základním impulsem pro založení je snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na ziskovost činnosti. Na rozdíl od soukromých komerčních firem totiž není hlavním měřítkem finanční zisk, ale schopnost naplňovat poslání organizace (www.neziskovky.cz). Než se ale začneme zabývat problematikou NO, bylo by dobré si vysvětlit rozdíl mezi státní a nestátní neziskovou organizací.

1.2.3 Vládní neziskové organizace

NO, jejichž činnosti, pro které byly registrovány, jsou často veřejného charakteru (např. vzdělávání, zdravotní péče, sociální péče) a NO, které jsou v přímé působnosti státu nebo obce. Takto popsal podstatu a náplň státních NO Ing. Rochdi Goulli, CSc. a Ing. Jan Mertl z Institutu zdravotní politiky a ekonomiky (www.nosz.cz).

Graf 1 Rozdělení vládního sektoru



1.2.4 Nevládní neziskové organizace podle Salomona

- **institucionalizovány** (jsou v nich alespoň zárodky formální organizovanosti),
- **soukromé** (jsou institucionálně oddělené od veřejné správy),
- **neziskové** (případný zisk z činnosti nevracejí svým správcům či zakladatelům),
- **samosprávné** (jsou schopny řídit samy sebe),
- **dobrovolné** (dobrovolníci se účastní vlastní činnosti organizace,

a to buď při výkonu vlastních činností organizace nebo při řízení jejich záležitostí =
správní rady, dozorčí rady) [4]

Pod hlavičku NNO spadají z právního hlediska:

- občanská sdružení,
- obecně prospěšné společnosti,
- právnické církevní osoby a
- nadace (také nadační fondy)

(www.neziskovky.cz)

1.2.5 Administrativa

V závislosti na formě NO se následně liší způsob její registrace. Administrativně nejméně náročná je registrace občanského sdružení. Ta probíhá na Ministerstvu vnitra ČR. Obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy se musejí registrovat v rejstříku příslušného soudu. Právnické církevní osoby se přihlašují na Ministerstvu vnitra ČR. Pro NNO platí osvobození od daní z grantů, darů a ostatních dotací. Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k srpnu 2003 v ČR zaregistrováno 58 tisíc NNO– z toho 51 tisíc občanských sdružení, 849 obecně prospěšných společností, 346 nadací, 856 nadačních fondů a zhruba 5 tisíc církevních právnických osob (www.ngo-eu.cz).

1.3 Možnost financování neziskových organizací

Základním rozdílem mezi státní a nestátní NO je tedy způsob financování. Zatímco jsou státní NO financovány ze státního rozpočtu, nestátní NO musí být v tomto ohledu samostatné finanční zdroje hledat jinde.

1.3.1 Fundraising

Tématem **filantropie** je humánní život, naplňování společného dobra, zájem o blaho druhých. V některých případech však bývá tento pojem zužován na finanční pomoc (zejména mezi NNO). Proces vedoucí k získávání dárců, kteří finančně či materiálně podporují činnost NO se nazývá **fundraising**.

Přehled základních metod fundraisingu:

a) osobní setkání

Tento způsob komunikace s partnery je prokazatelně nejúčinnější metodou fundraisingu. Fundraiser při něm může využít všech výhod osobní komunikace. Vyžaduje však důkladnou znalost principů úspěšného vyjednávání a dostatek zkušeností. Je časově nejnáročnější metodou ze všech ostatních metod, které budou uvedeny níže.

b) sbírka

Pokud je dobře naplánovaná a předchází jí propagace, úspěch je zaručen. Příkladem může být sbírka Světluška.

Podle stylu provedení rozlišujeme tři druhy sbírek:

- dobrovolníci dochází přímo za potenciálními dárci do domácností a objasňují účel sbírky,
- dobrovolníci provádí sbírku na ulici,
- na veřejných místech prostranstvích jsou umístěny pokladničky [5]

c) telefonická kampaň

S potenciálním dárcem lze osobně hovořit a tato komunikace má mnoho výhod osobního jednání „tváří v tvář“. Využití telefonu je časově efektivnější. Prostřednictvím telefonu můžeme oslovit větší počet potenciálních partnerů.

d) poštovní kampaň

Osobní kontakt je navázán pomocí dopisu. Bohužel tak nelze dosáhnout stejného účinku jako při osobním jednání. Na druhé straně ovšem lze oslovit mnohem větší počet lidí. Zastánci této taktiky mají různé metody zefektivňující tento způsob fundraisingu. Může se jednat například o grafickou úpravu obálky.

e) pořádání akcí

Jedná se o akce, kde se může fundraiser osobně setkat a pohovořit s potenciálním dárcem. Většinou však, díky velkému počtu účastníků na akci, není čas se dárci věnovat delší dobu.

f) inzerce

Kontakt mezi dárcem a organizací je anonymní. Výhodou je oslovení velkého počtu lidí, avšak je to nejméně účinná metoda. Její účinnost se zvyšuje v krizové situaci. Je dobré jí využít v dobách přírodních katastrof, když se o daném tématu píše na titulní stránce. To vyvolává soucit a zvyšování účinnosti.

g) zapojení dětí

Primárním úkolem navazování spolupráce s mládeží není zisk, kterého by bylo dosaženo z této sociální skupiny. Hlavními přínosy jsou:

- pomoc v NO,
- upoutání pozornosti rodičů,
- výchova dětí k pozitivnímu vnímání NS a možnost budoucí finanční spoluúčasti v NO

h) členské příspěvky

Systém členství je efektivním prostředkem zapojování veřejnosti do činnosti organizace. Bohatá členská základna je přínosná finančními dotacemi. Dalším pozitivem organizací s mnoha členy je vyvolání důvěry potenciálních dárců.

i) prodej

Prodej vlastních výrobků, či darů organizaci je jistým zdrojem finanční pomoci. Formy prodeje mohou být například tyto:

- second hand – prodej zboží od dárců,
- katalogy vlastních produktů,
- dražby,
- příležitostné akce – vánoční trhy, bazary, burzy

j) závěť

Žijí mezi námi staří lidé, kteří nemají žádné členy rodiny. Proto mohou na sklonku života sepsat závěť, ve které mohou odkázat své dědictví ve prospěch některé z NO. Tento postup se však jeví mírně neetickým [5].

1.3.2 Zdroje finanční podpory

Finance pro fungování NO jsou získávány ze dvou zdrojů. První možností je využití **interních zdrojů** čili členských poplatků. Druhou možností jsou **zdroje externí**. Do této kategorie spadá pomoc okolí.

a) vlastní aktivity

Do této kategorie spadají členské příspěvky a dary. Z těchto aktivit získává NO jak finanční užitek (stává se nezávislou, může se plně soustředit na naplňování poslání, jako soběstačné těleso má větší předpoklady pro získání dalších finančních prostředků), tak organizační užitek (ověří si svou popularitu a může rozšířit členskou základnu) [5].

b) jednotlivci

Tento zdroj je postaven na systému mnoha dárců, kteří NO podporují drobným obnosem. Ztráta jednoho nebo dvou z nich neohrozí chod organizace. Na druhé straně získání dostatečného množství takových dárců, aby se zabezpečila zajímavá částka, může být velmi náročné na čas, lidské zdroje i materiální kapacity. Pro získání podpory jednotlivců je třeba rozpoznat, jaké jsou motivace vedoucí k dárcovství.

c) grantová řízení

Granty je možné získat na jakékoliv úrovni státní správy i samosprávy, samozřejmě také od nadací. Dále lze také získat peníze z některých fondů zřízených státem. Většina subjektů státní správy a samosprávy vypisuje pravidelná grantová kola. Do nich se může přihlásit libovolný žadatel. V některých případech, např. při příležitosti mezinárodních či evropských akcí jsou vyhlašovány mimořádné tematické granty v určité oblasti. Granty

poskytují **ministerstva, krajské úřady, obecní a městské úřady, magistráty a státní fondy** či jiné složky státní a veřejné správy a samozřejmě **nadace a nadační fondy**.

d) financování NNO z fondů EU

Strukturální fondy jsou jedním z nástrojů regionální politiky EU. Finanční podpora z tohoto zdroje je přidělována na konkrétní, předložené a schválené projekty, které jsou v souladu s cíly a prioritami EU. Pro období 2000-2006 činí objem finanční pomoci vyhrazený pro strukturální fondy 195 miliard Euro.

Mezi Strukturální fondy Evropské unie patří:

- Evropský fond strukturálního rozvoje (ERDF),
- Evropský sociální fond (ESF),
- Evropský zemědělský podpůrný a záruční fond (EAGGF),
- Finanční nástroj na usměrňování rybolovu (FIFG)

Dalším možným zdrojem je Fond soudržnosti (CF) nebo jedna z Iniciativ Společenství (např. INTERREG III, LEADER+,...) (www.cpkp.cz)

1.4 Sponzoring

Sponzoring je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo určitý druh materiální výpomoci či služby a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů a jeho medializaci. Pojmem „sponzoring“ se rozumí podpora jednotlivců, skupin či organizací ze strany hospodářských podniků či firem, a to formou poskytnutí finanční pomoci, služeb či věcných plnění. Cílem sponzoringu z hlediska dárce je především prezentace firmy (podniku) na veřejnosti.

1.4.1 Sponzorský příspěvek

Termíny dar a sponzorský příspěvek bývají často chápány jako synonyma. Je však mezi nimi zásadní rozdíl. Sponzoring je totiž něco jako „dar s protiplněním“ a sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (například za reklamní služby). Pokud je příjemcem sponzorského příspěvku nezisková organizace, je ze zákona povinna zaplatit

daň z příjmů právnických osob, která činí 31 procent. Náklady věnované na sponzoring jdou v plné výši do nákladů sponzora.

Typy sponzorských darů jsou:

- přímé peněžní platby,
- finanční podpora,
- financování cen,
- poskytnutí stipendií,
- koupě uměleckých děl,
- poskytnutí služeb,
- poskytnutí prostorů, místností,
- transport, ubytování, strava,
- poskytnutí personálu

Do kategorie věcná plnění spadá:

- technické vybavení,
- dopravní prostředky,
- nábytek, výbava kanceláře,
- kancelářské potřeby,
- ostatní materiál (např. pro umělce),
- podpora při propagaci akce,
- tisk, rozesílání pozvánek a plakátů,
- propagace v novinách, rádiu a televizi

1.4.2 Protislужby sponzorům

- uvedení jména sponzora, popř. jeho loga na písemných materiálech
(plakáty, vstupenky, katalogy, brožury),
- poskytnutích prezentačních ploch sponzorovi,
- prezentace sponzora na oblečení (trikoty, trička),
- uvedení sponzorů během osobního vystoupení na vlastních akcích,

- uspořádání společné akce se sponzorem,
- účast na akci prováděné sponzorským podnikem

Rozdíl mezi sponzoringem a fundraisingem je tedy jasný. Na závěr teoretické části tedy uveďme konkrétní příklady obou možností:

Sponzorství

Klasickým příkladem sponzorství jsou sportovní akce. Značka sportovního oblečení je vidět a sportovec jí ukáže přímo na kameru. Proslulá je například firmy Adidas nebo Nike vévodící tenisu. „Sponzor následujícího pořadu je...“ nebo „Následující pořad můžete sledovat díky...“ To všechno jsou formule používané v médiích při uvedení jmen sponzorů (www.donator.cz).

Dárcovství

Spolupráce firem s neziskovými projekty vypadá následovně: Česká spořitelna podporuje veřejně prospěšné projekty v oblasti zdraví, lidí s handicapem, ohrožených dětí, ochrany životního prostředí. Česká spořitelna pracuje dlouhodobě s takovými partnery jako jsou o.s. Život 90' (Senioři), Zoologická zahrada, o.s. Palata (podpora nevidomých spoluobčanů). Společnost Johnson & Johnson podporuje od samého počátku projekt Podaná ruka, který se zaměřuje na prevenci úrazů dětí a mládeže a stála u zrodu Linky bezpečí při Nadaci Naše dítě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA ZPŮSOBU FINANCOVÁNÍ DĚTSKÉHO PĚVECKÉHO SOUBORU ONDRÁŠEK

2.1 Dětský pěvecký sbor Ondrášek

2.1.1 Historie

Dětský pěvecký sbor (dále jen DPS) Ondrášek byl založen v roce 1967. U zrodu stál hudební skladatel profesor Václav Ptáček. Pod jeho vedením se z Ondrášku stalo reprezentativní těleso města Nového Jičína. V roce 1992 převzal jeho úlohu nynější dirigent Josef Zajíček. K domácím úspěchům a vítězstvím na pěveckých soutěžích se přidala i řada ocenění zahraničních: prvenství na mezinárodním festivalu sborového zpěvu v Arezzu (Itálie, 1995), vítězství na 50. ročníku jednoho z nejprestižnějších evropských festivalů v Llangollenu (severní Wales, 1996). Od počátku své činnosti spolupracuje toto těleso s rozhlasovými a televizními studii. Dosud vydalo pět profilových alb (viz. Příloha P I). Mimo bohatou koncertní činnost v tuzemsku i zahraničí (účast na evropských mezinárodních festivalech a soutěžích, turné po Jihoafrické republice a Japonsku) organizuje sborové soutěže regionálního i celostátního charakteru. Za 39 let své činnosti soubor spolupracoval s řadou českých i zahraničních hudebních těles a významnými osobnostmi české hudební scény.

2.1.2 Název

Jméno Ondrášek bylo zvoleno z důvodu poukázání na region, odkud soubor pochází. To rovněž vyjadřuje příslušnost k určitému národu, kultuře a tradicím. První myšlenkou bylo založit folklórní soubor prezentující lidovou hudbu regionu, postupem času bylo od tohoto záměru upuštěno. Název se zachoval, poněvadž připomíná původní poslání šířit folklór a tradice, asociuje jméno národního hrdiny, jež je symbolem mladosti, elánu a vitality. Název má rovněž dlouholetou tradici a je spojován s vysokou úrovní sborového zpěvu.

2.1.3 Logo

Poznávacím znamením každé značky je logo. Symbolem reprezentujícím poslání se stali dva zpívající skřivani v národních barvách. Aby bylo hned na první pohled jasné, že se jedná o hudební těleso, dalším prvkem loga je nota. Symbol skřivanů je součástí korporátní identity již od samého počátku, logo však bylo v devadesátých letech přetvořeno. Jeho součástí se, pro efektivnější komunikaci v zahraničí, stal anglický text. (viz. příloha).

2.1.4 Struktura

Hlavní koncertní sbor **Ondrášek** si vychovává své nástupce ve třech přípravných odděleních: **Hrášek** (6-7 let), **Rarášek** (7-9 let) a **Kulíhrášek** (9-12 let). V roce 2005 vznikla další koncertní sekce tvořená členkami ve věku 15 až 25 let, **komorní soubor**. Celé těleso čítá na 400 dětí, o které se stará organizační výbor z řad rodičů. (www.ondrasek.infomorava.cz).

2.1.5 Repertoár

Repertoár souboru byl z počátku tvořen především lidovými písněmi. To korespondovalo se jménem, které bylo souboru přiděleno jako symbol mladosti, radosti ze života a příslušnosti k určité regionální kultuře. Postupem času byl repertoár rozšířen o díla klasických i moderních autorů a regionální písně různých koutů světa.

2.1.6 Správní orgány

a) základní umělecká škola

DPS Ondrášek je zřizován Základní uměleckou školou v Novém Jičíně. Ta kryje provozní náklady, jakými jsou provoz zkušebny souboru, kanceláře sbormistra, jeho plat a platy členů organizačního týmu. Příležitostně přispívá na aktivity souboru (např. na dopravu a prezentační materiály). Může přijímat sponzorské příspěvky a donátorské dary, ty jsou však přerozdělovány na veškeré aktivity ZUŠ. Z důvodu usnadnění získávání finanční podpory pro sbor bylo založeno Sdružení přátel souboru.

b) Sdružení přátel DPS Ondrášek z Nového Jičína

Sdružení je registrováno na Ministerstvu vnitra České republiky. Je ekonomickým subjektem registrovaným na finančním úřadě založeným podle zákona 83/1990 Sb. Jeho činnost je schvalována stanovami. Podle nich je Sdružení přátel dobrovolným sdružením rodičů, zákonných zástupců členů souboru a dalších osob, které se zajímají o výchovu dětí a mládeže a o práci DPS. Jedná se o nepolitickou zájmovou organizaci, zastupující zájmy členů souboru. Činnost je zaměřena na koordinaci a sjednocování výchovného působení rodiny, školy a souboru a na účinnou pomoc sboru při plnění jeho poslání. Přispívá sboru materiálními i finančními prostředky k zajištění činnosti. Podílí se na propagaci práce sboru, na organizaci akcí, zájezdů a koncertních cest. Aktivně se podílí na činnosti orgánů samosprávy a spolupracuje s orgány státní správy ve školství a s kulturními institucemi. Majetek sdružení tvoří příspěvky, dary, výnosy akcí a jmění sdružení.

2.2 Potřeba komunikace

Pole marketingu v oblasti neziskové sféry se dá označit pojmem „neprobádaná oblast“. Existenční problémy NO, jakými jsou v drtivé většině případů finanční problémy a nedostatek pracovníků, odvádí pozornost od tak důležité činnosti, jakou představuje komunikace. Vedení všech NO by si mělo uvědomit svou závislost na externích zdrojích. Pro jejich získání je třeba efektivně komunikovat. K vytvoření vhodných komunikačních programů slouží marketingové komunikace.

2.2.1 Úloha marketingu v neziskových organizacích

I když se v tomto případě jedná o organizaci **vzájemně prospěšnou**, neznamená to, že zákazník zde nesehrává podstatnou roli. Je pravdou, že aktivity těchto druhů NO vedou k uspokojování potřeb vlastních členů. Svou činností však ovlivňují širší veřejnost. A tak, i když v menší míře než u organizací **veřejně prospěšných**, zde záleží na komunikaci mezi NO a klienty. DPS Ondrášek je v regionu známým a uznávaným hudebním tělesem s mnohaletou tradicí. Byla by škoda tak dobrou image nevyužít a nenabídnout toto jméno pro spolupráci se ziskovou sférou.

Úkoly marketingu mohou být například:

- stanovení potřeb NO,
- stanovení poslání,
- stanovení cílových skupin,
- příprava programů, jež povedou k naplnění poslání,
- prezentace programů ve formě oslovující cílovou skupinu

2.2.2 Marketingový mix

Při sestavování marketingového mixu pro NO je nezbytné vycházet z potřeb cílové skupiny nebo skupin, které chce organizace oslovit. Marketingový mix pro NS není příliš odlišný od ziskové sféry. Skládá se z produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace [7]. Jestliže není v pořádku některá ze čtyř součástí, nebo není-li rovnováha mezi nimi, nebude marketingový program pravděpodobně úspěšný.

Organizace musí odpovědět na tyto otázky:

- Jaký by měl být **rozsah** výrobku (služby)?
- Jaká je nejlepší **cenová politika**?
- Jak by měl být výrobek (služba) **distribován**?
- Jak by měl být výrobek (služba) **prodáván**? [8]

Poslání / produkt

Termínem **produkt** můžeme u NO, jakou je pěvecký sbor označit soubor hmotných i nehmotných statků. Do první kategorie zařazujeme CD a DVD produkty, do druhé spadají koncertní vystoupení. Většinou lze produkt NO chápat jako **poslání**, které si organizace vytyčila při svém založení. V případě DPS Ondrášek se jedná o:

- poskytování kvalitní volnočasové aktivity
- prezentace regionálního folkloru
- šíření dobrého jména souboru, města i státu při reprezentačních vystoupeních za hranicemi

Cena

V komerční sféře platí, že cena je jediný nástroj marketingových komunikací, který nic nestojí, naopak je zdrojem pro výrobu a marketingové aktivity. Cena je tvořena tak, aby pokryla náklady a zároveň umožnila zisk z prodeje [9].

Zákazníci se často uchylují k využívání služeb NO, protože se domnívají, že jejich služby nic nestojí. Název tomu přece napovídá! Služby NO však nejsou zadarmo. Je pravdou, že mohou být kryty z grantů. Velice často se však stává, že určitou část musí pokrýt také zákazník. I přes to jsou však služby NO levnější než služby organizací ziskové sféry.

DPS Ondrášek vystupuje za symbolické poplatky nebo poskytnutí protislužby. CD a DVD se prodávají za nižší ceny než nosiče ostatních interpretů.

Distribuce

Distribuční cesty produktu mohou být **přímé** (kontakt jen mezi výrobcem či poskytovatelem služby a zákazníkem) nebo **nepřímé** (mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje jeden nebo více mezičlánků).

Marketingové komunikace

Obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Zahrnují nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, přímý marketing, sales promotion, osobní prodej (www.bisonrose.cz). Muže být označován i slovním spojením **komunikační mix**. Je vytvářen tak, aby splnil dané cíle pomocí optimálních komunikačních nástrojů. Ty řadíme do dvou kategorií:

Prostředky osobní komunikace: osobní prodej

Prostředky masové komunikace: reklama,
podpora prodeje,
PR,
direct marketing [10]

a) osobní prodej

Je využíván v průběhu koncertu. Před začátkem, v rámci pauzy i po něm se naskýtá možnost si u stánku zakoupit CD a DVD DPS Ondrášek. Hudební nosiče jsou většinou prodávány členy souboru ve fialových sborových krojích, což upoutá pozornost a pomáhá v prodeji.

b) reklama

Poněvadž je reklama pro soubor drahá a nepotřebná, není pro propagaci souboru využívána.

c) podpora prodeje

Na prodej CD nosičů je poukazováno v průběhu koncertů. Rovněž je zde nabízena alternativa „zakoupení“ koncertního vystoupení.

d) public relations

Za nástroj PR se dají považovat plakáty zvoucí na koncerty. Rovněž zde můžeme uvést vysílání městského rozhlasu zaměřené na pozvání na vystoupení či festival pořádaný jednou za dva roky týmem Sdružení přátel DPS Ondrášek. Účinnou formu komunikace a propagace mohou představovat internetové stránky souboru. Ty se, v případě DPS Ondrášek, nacházejí ve velmi špatném a neaktuálním stavu. Dalším nástrojem jsou novinové články. Veřejnost se dovídá o aktivitách souboru ze článků lokálních i celonárodních periodik.

Tématy bývají:

- pásma vánočních koncertů,
- koncertní turné,
- účast na mezinárodních festivalech a soutěžích,
- významná událost,
- vydání nového CD,
- nábor nových členů,...

e) **direct marketing**

Občasnou aktivitou souboru je kontaktování obcí bývalého regionu a nabízení koncertních vystoupení. Ze stejným záměrem se dají kontaktovat firmy, které v minulosti spolupracovaly se souborem a možností koncertních vystoupení již využily.

2.3 **Způsob financování**

Provoz tak velkého uměleckého tělesa je značně náročný. NO Ondrášek využívá dvou druhů finančních zdrojů. Do oblasti **interních zdrojů** spadají účastnické a příležitostné poplatky členů. Mezi **externí zdroje** řadíme příspěvky jednotlivců, obcí, dary města Nový Jičín a místních firem, granty Ministerstva kultury, Moravskoslezského kraje, fondy Evropské unie a sponzoring.

2.3.1 **Interní zdroje**

a) **účastnické poplatky**

Částka vybíraná od členů souborů dvakrát ročně přispívá k pokrytí základních výdajů souboru. Zlepšení finanční situace by se dalo řešit zvýšením tohoto poplatku, hrozil by však odchod kvalitních zpěváků ze sociálně slabších rodin.

b) **příležitostné poplatky**

Jedná se o částky, které jsou rovněž placeny rodinami členů. K využívání toho zdroje dochází pouze v momentu nadstandardních, jednorázových výdajů, jakými mohou být poplatky za sborové kroje či trička, poplatky za zájezd, účast na festivalu či sborovém soustředění.

2.3.2 **Externí zdroje**

a) **poplatky za vystoupení**

Soubor nabízí širokému okolí možnost spolupráce. V rámci této spolupráce například vystupuje na firemních akcích. Poněvadž se nejedná o profesionální těleso, poplatky vybírané za koncerty jsou ve srovnání s kvalitou vystoupení nízké. Stává se také, že soubor vystupuje pouze za poskytnutí občerstvení a dopravy.

b) příspěvky jednotlivců

Do této kategorie spadají peníze získané ze vstupného pořádaných koncertů a prodeje koncertních programů. V případě bezplatného vstupu se využívá možnosti zisku pomocí alternativy dobrovolného vstupného. Můžeme zde rovněž zařadit výnosy z prodeje CD a DVD.

c) dary firem

Možný způsob podpory, souborem využívaný ojediněle. Vedení oslovuje potenciální dárci velmi zřídka. Většina darů představuje hmotnou pomoc. Příkladem jsou potraviny získané pro zahraniční zájezdy či soustředění nebo ceny věnované vítězům festivalu.

d) dary města

Město Nový Jičín je pro soubor podstatným partnerem. Nepřispívá sice pravidelně v určitém stanoveném termínu, hraje ovšem významnou roli v oblasti finančních příjmů souboru. Částky věnované městským úřadem představují zásadní pomoc souboru. Město tak zastává hlavní roli pravidelného donátora tohoto hudebního tělesa.

e) příspěvky obcí

Soubor navštěvují děti z Nového Jičína i okolí. Sousední obce tedy přispívají určitou částkou záviselou na počtu dětí z těchto lokalit, které účinkují v souboru. Příspěvky se řeší přímou finanční dotací nebo dohodou o uspořádání koncertního vystoupení DPS Ondrášek v dané obci.

f) granty

Ze všech v praktické části zmiňovaných možností využívá DPS Ondrášek grantů Ministerstva kultury i Moravskoslezského kraje. Nejpravidelnější pomocí jsou však finanční dotace města Nový Jičín.

g) fondy EU

Mezi fondy EU není žádný program specificky vyčleněný pouze na kulturní NO. Tyto programy a granty jsou určeny širšímu spektru právnických osob, takže NO musí často "soutěžit" s dalšími právnickými subjekty, včetně komerčních. Kulturní aktivity jsou v EU podporovány v rámci programu Culture 2000, který je v ČR reprezentován Národní kanceláří (www.ngo-eu.cz).

Před vstupem do unie představovaly tyto fondy perspektivní možnost alternativního financování. DPS Ondrášek využíval Česko-německý fond budoucnosti. Po vstupu se situace značně změnila. Využívání fondu si žádá spoluúčast NO a protože finanční zázemí není tak stabilní, aby si soubor mohl dovolit tento způsob spolupráce, od využívání dotací bylo upuštěno.

2.4 Analýza sponzoringových aktivit

2.4.1 Sponzoring

Všechny výše zmíněné zdroje pokrývají veškeré výloh DPS Ondrášek. Částka, kterou je třeba interně vynaložit na zajištění příležitostných akcí tvoří přibližně 10% výdajů. Desetiprocentní účast na pokrývání nákladů rodičům účastníků nedělá extrémně velké problémy, proto se vedení souboru nikdy moc nezajímalo o oslovování sponzorů.

Dalším „mínus“ v oblasti využívání sponzorských příspěvků je postoj české legislativy. Ten bohužel není nakloněn vztahu mezi NO a firmami. Největší problém zde sehrává nízké, nemotivující, procento odpisu ze základu daně z příjmů. V praxi proto dárci častěji uzavírají smlouvy o poskytování reklamy, které nejsou pro NO výhodné z důvodu následné povinnosti odvodů daní z těchto příjmů. V těchto případech se jedná o obchodní vztah, ne dar. NO jsou osvobozeny od daní jen v případě příjmů z grantů, dotací a darů. (www.donator.cz).

Posledním důvodem špatného stavu sponzoringu je absence specializovaného pracovníka. Organizační tým se zabývá přípravou a realizací sborových aktivit a účetnictvím, v oboru komunikace a sponzoringu však členům chybí kvalifikace.

2.4.2 Analýza stavu komunikace se sponzory

Poněvadž sponzorské podniky nepředstavují skupinu nezbytně potřebnou pro existenci sboru, komunikace s nimi se nachází ve velmi špatném stavu. Velkou chybou je oslovování jak stávajících, tak potenciálních partnerů pouze v případě potřeby finanční či materiální dotace. Komunikace formou přání k výročí nebo Vánocům probíhá jen s firmami, které se v bezprostřední minulosti podílely na podpoře souboru. O komunikaci mezi souborem a partnery se stará organizační tým Sdružení přátel DPS Ondrášek. Ten zprostředkovává kontakt s partnery pomocí telefonu a e-mailu. Kontaktování firem probíhá především z důvodu potřeby dotací. V případě kladné reakce partnera spočívá další komunikace v plánování způsobu protislužby. Po obdržení příspěvku bývá partner telefonicky upozorněn na realizaci protislužby (logo firmy na plakátu nebo programu) a pozván na koncertní vystoupení.

2.4.3 Typy sponzorských darů

a) služby a hmotné statky

V rámci sponzorovaných aktivit využívá vedení souboru v případě potřeby služeb stavebních firem, které zajišťují vymalování interiéru. Partnerem v oblasti pomoci při koncertních vystoupeních je vedení Beskydského divadla, které poskytuje jednou za rok možnost bezplatného využití prostor budovy. Do této kategorie lze rovněž zařadit příležitostné poskytnutí transportu. Spadají zde věcné dary potravinářských firem využívané na zájezdech či soustředěních a výrobky firem používané jako ceny na festivalu pořádaného souborem.

b) finanční podpora

Finanční podporou mohou být pravidelně udílené příspěvky. Sponzora, který by podporoval činnost v určitých cyklech však soubor nemá. V minulosti přijímal přímé

peněžní platby firem, které se rozhodly soubor podporovat bez určité pravidelnosti nebo jen jedenkrát. Do kategorie finanční podpory rovněž spadají firmy, které poskytují finance na zakoupení cen pro vítěze a účastníky festivalu.

2.4.4 Protislužba

Jména sponzorů bývají uvedena na plakátech, programech koncertů a v propagačních brožurách. Protislužbou mohou být i koncertní vystoupení. Ta se odehrávají na firemních akcích. Mohou být určena zaměstnancům, zákazníkům či partnerům sponzora.

V současné době má soubor malé množství partnerů. Komunikace s nimi je nepravidelná. Vedení souboru si neuvědomuje přínosy spojené s navázáním a udržováním kontaktů se subjekty ziskové sféry. Ve srovnání s jinými NO disponuje dostatkem finančních prostředků ke zlepšení komunikace se sponzory i veřejností, chybí jí však výkonný pracovník v oboru marketingových a sociálních komunikací s potřebnou úrovní know-how.

2.4.5 Projekt České firmy české kultuře

DPS Ondrášek je NO, která není závislá na podpoře sponzorů. To však neznamená, že zde nenastává potřeba komunikace s okolím. I přes fakt, že se jedná o organizaci vzájemně prospěšnou, sbor musí komunikovat. Přínosná může být i pravidelná spolupráce s médii. Dobré povědomí o souboru je rovněž stabilním základem pro případné jednodušší navázání spolupráce se sponzory.

Pro zkvalitnění komunikace mezi stávajícími sponzory a souborem byl vytvořen komunikační projekt. Jeho cílem bylo dosažení zisku. Sekundárně pak vedl ke zlepšení image souboru, zvýšení veřejného povědomí a oslovení potenciálních sponzorů. Projekt vyzýval firmy bývalého novojičínského regionu ke spolupráci s DPS Ondrášek čili finanční dotaci. Na oplátku nabízel medializaci. Právě díky médiím se obyvatelé dozvěděli o průběhu celé akce a nových členech projektu. To pozitivně zapůsobilo v oblasti image lokálních firem, oživilo dění v místních médiích a přineslo konkrétní pomoc na potřebné

místo. Další výzvou bylo navázání nových vztahů mezi subjekty umělecké, mediální a podnikatelské sféry.

Nositelů oprávněných zájmů, kteří byli spojeni s projektem, bylo více. Pro vytvoření efektivního komunikačního programu byly vytyčeny dvě základní skupiny:

- primární NOZ: DPS Ondrášek
firmy, které s tímto soubor v minulosti spolupracovali
- sekundární NOZ: regionální média
potenciální budoucí sponzorské subjekty
veřejnost

a) vize projektu

Důvodem pro hledání alternativních zdrojů financí byla nabídka koncertního turné v Jihoafrické republice. Interní zdroj financí pokryjí základní potřeby sboru (pronájem koncertních ploch, výdaje spojené s natáčením CD,...). Z externích zdrojů je soubor schopen pronajímat divadlo pro každoroční koncert všech oddělení, zaplatit propagační materiály jako jsou brožury, letáky, plakáty, programy koncertů, sborová trika atd. Ostatní výdaje (soustředění, zájezdy, nové kroje,...) spolufinancují příbuzní členů sboru. Tento zájezd představoval podstatnou spoluúčast financování ze strany rodin členů souboru, nastal tedy pravý čas pro spolupráci s externími zdroji financí. Jednou alternativou je **pomoc sponzorů**.

b) poslání

Na otázku, proč byl projekt založen a čím se liší od ostatních aktivit se nabízí hned několik odpovědí. Prvotní z nich je **zlepšení finanční situace tělesa**. Ta může být jednak krátkodobá nebo dlouhodobá. Dlouhodobé řešení finančních problémů by vyžadovalo stálý dozor odborníka, který se v organizačním týmu nevyskytuje. Projekt byl tedy koncipován tak, aby dosáhl pouze jednorázové finanční pomoci.

Odlišnost projektu od ostatních aktivit tělesa je naprosto zřetelná. Především proto, že se jedná o historicky první komunikační projekt v dějinách téměř čtyřicetiletého působení

souboru. Kromě získání jednorázové finanční podpory je rovněž zaměřen na **zlepšení komunikace s dosavadními sponzory**.

Sekundárním posláním bylo zlepšení komunikace s veřejností. To se odehrávalo prostřednictvím médií. Díky nim se o projektu mohli možnost dozvědět i **noví potenciální sponzoři souboru**.

c) produkt

V rámci projektu byla nabízena „sada“ služeb, jejíž produkty vedly k propagaci spolupracujících firem regionu na „výrobčích“ souboru nebo v místních novinách a televizi. Při nabízení těchto služeb nebylo důležité, aby partneři pouze kupovali nabízené „produkty“. Bylo zapotřebí, aby pochopili poslání projektu. Tím bylo zlepšení finanční situace souboru za účelem reprezentování měst, kraje i státu na území jiného kontinentu a snaha o zefektivnění komunikace. Poslání „zhmotňovaly“ projektové materiály.

• Materiály

Nezbytnými tiskovinami pro tento projekt byly prezentační materiály, které se předkládaly partnerům na schůzkách (viz. Příloha P 3), smlouvy, ceník produktů (viz. Příloha P 4) a kontaktní dopisy zasílané mediálním partnerům a sponzorům.

• Název

Název tohoto komunikačního projektu měl vyjadřovat spojení komerční a umělecké sféry a apelovat na příslušnost ke stejnému národu, regionu, jazyku, tradicím a kultuře. Proto bylo použito slovní spojení „České firmy české kultuře“. To, že byl organizační tým představován členkami souboru, vystihoval slogan „Projekt mladých pro mladé“.

• Logo

Poznávacím znamením každé komunikační aktivity je logo. Symbolem pro tento případ mělo být logo vystihující právě propojení dvou diametrálně odlišných oblastí podnikání a umění a důraz na státní příslušnost. Proto bylo zvoleno jednoduché a lehce

zapamatovatelné logo, jež obsahovalo pouze tři slova. Sdílení pojmu „české“ oběmi následujícími podstatnými jmény vyjadřovalo ono symbolické splynutí a barevná kombinace zvolená pro ztvárnění nápisu apelovala na národní cítění (viz. Příloha P 2).

d) cena

Díky projektu vznikal zisk z prodeje služeb. Byla nabízena propagace v lokální televizi či tisku. Cena produktů byla vyšší než cena za klasickou propagaci. Její součástí byla finanční pomoc souboru. Při využití více způsobů propagace z nabízené „sady“ docházelo ke snižování poplatku ze strany partnera.

e) distribuce

Byla prováděna přímou cestou. Potenciálním zákazníkům byl nabízen soubor propagačních služeb. Po krátké diskusi na téma optimální způsob medializace se vždy našel způsob, se kterým byl zákazník spokojen.

f) marketingové komunikace

K naplňování projektové strategie bylo využíváno **osobního prodeje** produktů. Je důležité si uvědomit, že spousta lokálních firem neměla o pojmu public relations ani ponětí. Proto bylo důležité tento pojem objasnit. Právě tímto tématem (i dalšími) se zabývaly **PR články** v týdeníku Region. **Reklamní spot** byl koncipován tak, aby, mimo přínos pro partnery projektu, představoval reklamu pro soubor samotný.

g) mediální partneři

Pro realizaci akce bylo třeba zajistit partnery ze strany regionálního tisku a televize. Samozřejmě, že pro sponzory by nejefektivnějšími zprostředkovateli reklamy byla média celostátní. Tato akce ale byla projektem lokálním, takže místní média měla větší účinnost a nižší ceny služeb.

- **Týdeník Region**

Tento týdeník byl nejčtenějšími novinami v regionu. Vycházel jako příloha Moravskoslezského deníku. Představoval ideální médium pro zveřejňování jak PR článků regionálních partnerů, tak informativních článků, týkajících se průběhu projektu. Podle prvního plánu mělo vyjít celkem 7 článků každý 3. týden. Podmínky partnerství spočívaly v nabídce symbolické částky za poskytnutí prostoru pro články ze strany vydavatele. A povinnost odkoupení pěti set kusů výtisků z daným článkem a uvedení jména mediálního partnera na CD, v komerčním pořadu a na programech dvou koncertů ze strany souboru. Zakoupené tiskoviny nebyly dále prodávány. Na zajištění této aktivity nezbyval čas. Byly tedy rozdány mezi členy oddělení souboru, aby informovaly rodiče o nově vzniklé aktivitě a případně přilákaly pozornost potenciálních zájemců o spolupráci.

- **Novojičínský zpravodaj**

Měsíčník města Nový Jičín je komunikačním médiem městského úřadu s občany. Tento zpravodaj byl požádán o mediální podporu, nicméně měl zastávat pouhou funkci informátora a ne média určeného pro propagační účely. Novojičínský zpravodaj uveřejnil dva články o projektu. Za to byl zveřejněn jako mediální partner na CD a v komerčním pořadu.

- **Televize Polar**

Novojičínská pobočka ostravské televize stejného názvu vysílá jak blok zpravodajství a publicistiky, tak televizní informátor. Z nabídky vysílacích časů byl vybrán prostor před začátkem zpravodajského cyklu. V tomto čase bylo naplánováno vysílání spotu, který byl realizován štábem novojičínské sekce. Podle smlouvy televize poskytla vysílací čas v daném rozsahu (závislý na počtu partnerů) za symbolickou cenu a její logo bylo uvedeno přesně na stejných místech jako logo Regionu.

h) sponzoři

Je pravděpodobné, že nabídku reklamy spojenou s pomocí kvalitnímu uměleckému tělesu by přijaly i firmy ležící mimo plánované teritorium projektu České firmy české kultuře. Problém by zde ale představovali mediální partneři. Firma s celonárodní působností by se

asi těžko spokojila pouze s reklamou na území regionu. Bylo tedy učiněno rozhodnutí kontaktovat pouze firmy ležící v dosahu mediálních partnerů. Je rovněž nelehké spolupracovat s někým, kdo nezná poměry panující okolo souboru. Proto se cílovou skupinou staly malé, střední i velké **firmy bývalého regionu, které s DPS Ondrášek spolupracovaly v minulosti.**

i) realizace

Realizační část projektu trvala od konce února do začátku června.

• sponzoři

Komunikace s partnery byla navázána pomocí telefonického rozhovoru. Tímto způsobem se sjednala schůzka, na které docházelo k nabízení konkrétních možností propagace. Zde se rovněž naskýtal prostor pro vysvětlování pojmů a účelů komunikačních aktivit firmy a doporučení optimálního způsobu propagace.

Možnosti **medializace:**

- zveřejnění názvu / loga v **novojičínské televizi Polar,**
- zveřejnění názvu / loga v článku **novojičínského Regionu,**
- zveřejnění názvu / loga na obalu nového **CD,**
- zveřejnění názvu / loga **na plakátech,**
- zveřejnění názvu / loga na **programech koncertů**

První schůzka proběhla v sídle novojičínské pobočky ČSOB. V této chvíli došlo k první odezvě na projekt a zodpovězení otázek:

- zda-li je vize projektu dostatečně jasná a srozumitelná,
- zda-li bylo dostatečně vysvětleno poslání,
- zda-li došlo k pochopení potřeb NO,
- zda-li vybraný subjekt opravdu spadá do námi určené cílové skupiny,
- zda-li zvolená strategie povede k naplnění poslání,
- zda-li připravené programy osloví cílovou skupinu,

- zda-li je rozsah služby dostatečný,
- zda-li jsou nabízené ceny přijímány pozitivně

- **mediální partneři**

S partnery byly projednávány a domluveny podmínky spolupráce a následně se sepsaly smlouvy. V průběhu projektu plnili dohodnuté závazky.

Na konci února vyšel v novojičínském Regionu článek popisující velkou výzvu koncertního turné na africkém kontinentu a s ním spojenou potřebu stabilního finančního zázemí. Další článek osvětloval užitečnost sponzoringu. V rámci PR služeb vyšel rozhovor s ředitelem pobočky Citroën na téma sponzoring a umění. Dubnový článek nevyužil žádný partner. Prostoru bylo využito pro připomenutí poslání projektu. Článek apeloval na čtenáře, kteří by mohli mít zájem soubor podpořit. Do textu byla zapracována zmínka o výběrovém řízení na nové členy přípravných sborů. V květnovém čísle vyšel článek o koncertu, jímž bylo poukázáno na možnost objednat si vystoupení DPS Ondrášek. Poněvadž se projekt blížil ke svému konci, bylo uvedeno opět pár základních bodů objasňujících jeho podstatu a informace o tom, kdy a jakým způsobem dojde k jeho zakončení. Poslední článek týdeníku Region uveřejnil přínosy projektu a poděkoval všem, kteří s ním spolupracovali.

Články s tematikou projektu v novojičínském měsíčníku Zpravodaj upoutaly pozornost jiné cílové skupiny. Tato sociální skupina je představována staršími občany města.

Komerční pořad, jehož délka i cena záležela na počtu uváděných firem, běžel na TV Polar od poloviny března. V jeho prvním úseku se objevilo logo projektu, poté loga mediálních partnerů, následovně loga firem, které se do této formy propagace zapojily. Na závěr se objevila výzva: „Připojte se i Vy!“ a e-mailová adresa a telefonní číslo. Celý „vizuální zážitek“ byl doprovázen mluveným slovem, jež znělo: „Děkujeme, že nám pomáháte dělat to, co nás baví. Vaši Ondrášci.“

Televizní spot zařazený do regionálního zpravodajství televize Polar se zabýval problematikou sponzoringu. Docházelo v něm ke konfrontaci situací sportovního a uměleckého prostředí.

- **ostatní**

Pro HC Nový Jičín byla odzpívána dvě pásma koncertů. Vedení hokejového klubu byla nejprve nabídnuta propagační „sada“. Ani jedna z alternativ nabízených v rámci projektu se mu nezamlouvala, mělo však zájem soubor podpořit. Proto došlo ke zvolení alternativy účinkování na akci HC.

Děkovacím prostředkem se staly panely s logy všech účastníků projektu. Byly instalovány do prostor vestibulu Beskydského divadla v den koncertu všech oddělení souboru. Na tyto panely a celý projekt bylo upozorněno osobou moderátora v rámci průvodního slova.

Poděkováním za podílení se na projektu bylo závěrečné galaodpoledne. V rámci jeho přípravy byly rozeslány zvací e-maily a pronajaty prostory zámku v Kuníně u Nového Jičína. Na koncert v byli sezváni všichni, kteří se do projektu zapojili (sponzoři, mediální partneři, organizační tým projektu). Bylo jim poděkováno z úst dirigenta, prezidentky souboru, vedoucí projektu i zpěváků DPS Ondrášek.

j) výsledek

Bylo kontaktováno všech 35 firem, které se souborem již spolupracovaly v minulosti. Bylo uskutečněno 10 informačních setkání. Pomocí reklamního spotu využili celkem 3 partneři. 2 firmy zvolily propagaci na obalu CD. 1 firma využila možnosti PR článku. 2 firmy nechaly uvést své jméno na plakátech. V rámci projektu proběhly 2 koncerty.

k) přínos

Projekt byl vyhodnocen jako přínosný. V jeho průběhu došlo k aplikaci teoretických znalostí marketingových komunikací do reálné situace. Bylo dosaženo předpokládaného zisku. Vztahy se sponzory se prohloubily a na jejich základě je možná budoucí spolupráce. Média reagovala na kooperaci pozitivně. Partneři projektu (sponzorující firmy) byli po

ukončení telefonicky kontaktování a tímto způsobem byla ověřena jejich spokojenost s průběhem a výsledkem projektu. Postřehli zvýšení povědomí o svých podnicích a pozitivní odezvu veřejnosti na zapojení do projektu.

2.4.6 Návrh pro zlepšení komunikace

Úspěch projektu potvrdil pozitivní přínos marketingových komunikací v oblasti NO. Co se DPS Ondrášek týče, větší pozornost udílená „komunikační vědě“ může přinést pouze pozitivní výsledky a usnadnit chod a propagaci tělesa. Pro vytvoření návrhu pro zlepšení komunikace budeme vycházet z „příležitostí“ SWOT analýzy:

Tabulka 1 SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. téměř čtyřicetiletá tradice 2. známé jméno souboru 3. osobnost dirigenta 4. vítězství na mezinárodních soutěžích 5. profesionalita 6. 5 profilových CD 7. spolupráce s Českým rozhlasem 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nedostatečná komunikace s médii 2. nedostatečná komunikace se sponzory a donátory 3. neznalost oboru marketingových komunikací 4. neoslovování potenciálních dárců
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. osobní setkání 2. spolupráce s ostatními NO 3. zapojení dětí 4. prodej 5. žánrová CD 6. tištěná média 7. aktualizace webu 8. sponzoři 	<p style="text-align: center;">Ohrožení</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zastavení dotací města 2. nepřidělení grantů 3. odchod sbormistra 4. rozpad výkonného organizačního týmu 5. odchod kvalitních zpěváků 6. nezájem veřejnosti 7. konec spolupráce se ZUŠ

V následujícím návrhu jsou uvedeny jak fundraisingové, tak sponzoringové aktivity, které povedou k dosažení zisku i zvýšení povědomí o souboru. To může mít za následek zlepšení image a získání sympatií okolí. V konečném důsledku a v případě potřeby tak bude práce se stávajícími sponzory a donátory jednodušší a snazší bude i získání nových partnerů.

a) osobní setkání

Rozhovor „tváří v tvář“ je nejúčinnějším způsobem, jak zaujmout a upoutat pozornost. DPS Ondrášek si pozornost zaslouží a hlavně: potřebuje ji. Reprezentantem zájmů je sbormistr, neměl by se tedy vyhýbat setkáním se sponzory, zástupci médií, představiteli města či „fanoušky“ souboru. Právě naopak. Měl by jejich přítomnost vyhledávat. Tomu lze dopomoci pořádáním „pokoncertních foyer“. Jejich součástí by měl být i raut. Takové akce jsou finančně náročnější. Doporučuje se tedy pořádat alespoň jednou ročně ve stejnou dobu „děkovací koncert“, kde budou seznááni všichni nositelé oprávněných zájmů. Na závěrečném „foyer“ budou mít partneři možnost hovořit s dirigentem, prezidentkou souboru i členy organizačního týmu.

b) spolupráce s ostatními NO

Poněvadž je DPS Ondrášek známým uměleckým tělesem, může poskytnout pomoc ostatním NO regionu. Pomoc může například představovat prodej výrobků Dětského centra (děti s handicapem) na koncertech a festivalu. Toto partnerství může pomoci v budování lepší image souboru.

c) zapojení dětí

Děti jsou pro tento soubor rozhodující sociální skupinou. Tvoří členy souboru. Pro jejich získávání je důležité zajistit pozitivní povědomí o souboru. Pro upoutání jejich pozornosti byly pořádány koncerty pro školy. U dětí však nevyvolávaly příliš pozitivní reakce kvůli složitosti repertoáru. Návrh v tomto ohledu tedy zní: obnovit tradici koncertů pro děti a mládež a přizpůsobit této sociální skupině repertoár.

d) prodej

K prodeji CD dochází na koncertech, informačním centru města a specializované prodejně. Pro soubor je dobré, aby počet příznivců sborového zpěvu neustále vzrůstal. Cílovou skupinu, která tedy nepatří k příznivcům souboru, můžeme oslovit pomocí prodeje profilových alb na vánočních či velikonočních trzích.

e) žánrová CD

Ne každý patří k příznivcům klasické hudby. Ta tvoří většinu repertoáru profilových CD. Můžeme zde však nalézt i hudbu moderních autorů, lidové písně či spirituály a gospely. Doporučuje se tedy kategoricky odlišovat CD. To může přinést popularitu u sekundárních cílových skupin, jakými jsou mladí lidé či příznivci regionální folklórní hudby.

f) tištěná média

K propagaci souboru slouží komunikační brožura. Ta je však zastaralá. Pro zlepšení komunikace a prezentace souboru by bylo dobré vydat brožuru novou a aktuální. Dále se nabízí možnost vytvoření jednoduchých prospektů nabízejících služby souboru a upomínkových předmětů (např. kalendáře).

g) aktualizace webu

Provoz webových stránek patří k efektivnímu způsobu propagace a komunikace s okolím. Zájemce se může snadno a rychle dozvědět potřebné informace o souboru. V současné době se stránky souboru nachází v katastrofálním stavu. Neatraktivní design a neaktuální obsah nesplňují úkol upoutání pozornosti a přinášení aktuálních informací. Doporučuje se tedy založit nové, aktuální webové stránky v kvalitním provedení.

h) sponzoři

I když tato skupina není pro existenci souboru nezbytná, vřele se doporučuje udržovat kontakt se současnými partnery a rozšiřovat sponzorskou základnu.

Stávající partneři souboru by měli být častěji kontaktováni (nejen za účelem získání finanční podpory) například o dění v souboru, měli by být vždy zváni na koncerty a nemělo by se zapomínat na zasilání blahopřání a vánočních či velikonočních pozdravů.

V případě snahy a potřeby navázání nových vztahů se doporučuje uspořádat druhé kolo projektu České firmy české kultuře. Partnerům se nabízí nadstandardní možnost propagace a to může být pro mnoho firem zajímavým začátkem partnerského vztahu.

Soubor by ale především měl veškeré své snahy soustředit na získání dlouhodobých partnerů. Toho dosáhne zlepšením komunikace.

2.5 Shrnutí

Sponzoring a fundraising patří mezi důležité nástroje pro získávání finančních prostředků pro chod organizace. DPS Ondrášek je závislá na financích získávaných fundraisingovými metodami. Sponzoring pro ni představuje alternativní zdroj příjmů. Na základě analýz situace NS v České republice, způsobu financování DPS Ondrášek a jeho sponzoringových aktivit tak docházíme ke zhodnocení hypotéz:

- Sponzoring představuje pro DPS Ondrášek nejdůležitější formou získávání finančních prostředků.

Ne. Z analýzy finančních zdrojů vyplývá, že sponzoring představuje pro DPS Ondrášek možný zdroj financí. Ten však, z důvodu zanedbávání marketingových komunikací a práce se sponzory, nepředstavuje jednoduchou cestu pro získání finanční podpory.

- Současný stav komunikace DPS Ondrášek je špatný.

Ano. Nejen DPS Ondrášek ale i jiné NO podceňují význam komunikace. Důvody jsou různé:

- a) NO nemá dostatek financí na zaplacení odborníka.
- b) NO nedisponuje dostatkem pracovníků či časem na přípravu komunikačních strategií.
- c) NO nepřikládá komunikaci žádný význam.

NO by si však měly uvědomovat, že pokud dochází k zanedbávání komunikace, hrozí nezájem společnosti. To může mít pro NO katastrofální následky.

- Fundraisingové metody mohou vést k získání nových sponzorů.

Ano. Pokud je NO soběstačná, je pro ni jednodušší získat grant nebo náklonnost sponzora. Této soběstačnosti může dosáhnout právě volbou a užíváním vhodných fundraisingových metod, jakými mohou být osobní setkání, sbírka, telefonická kampaň, poštovní kampaň, pořádání akcí, inzerce, zapojení dětí, členské příspěvky, prodej a využití závěti.

- Zefektivnění komunikace může zlepšit image souboru a rozšířit sponzorskou základnu.

Ano. Pokud NO dostatečně a správně komunikuje, dostavuje se pochopení a náklonnost veřejnosti. Organizace tak zvýší povědomí o své existenci a svém poslání. Známé a uznávané jméno potenciálního partnera je pak sponzory vyhledáváno více než neznámé označení. Organizace může mít sebelepší poslání, sponzoři ji však nepodpoří. Proč? Chtějí jméno své firmy spojit se silným partnerem, jehož „sláva“ zajistí podniku dobrou propagaci.

ZÁVĚR

Existence neziskového sektoru potvrzuje vyspělost lidského smýšlení. Zájem veřejnosti o neziskové organizace odráží stav daného společenství. Neziskové organizace potřebují podporu a pochopení veřejnosti. Podle zaměření rozlišujeme mnoho druhů neziskových organizací (např. sportovní, umělecké, ekologické,...), poslání mají ale všechny společné: prospívat společnosti. Aby mohly toto poslání naplňovat, je zapotřebí komunikovat s okolím. Komunikace přináší dobrý vztah s médii a jejich čtenáři či posluchači, jednodušší rozšiřování donátorské základny, větší pravděpodobnost přidělení grantů a náklonnost zastupitelů státních orgánů. To organizaci přináší zvyšování zájmu veřejnosti o její poslání a produkty a v neposlední řadě spokojenost vlastních členů a rozšíření členské základny. I přes všechny obavy NO, jakými mohou být nedostatek finančních prostředků, nedostatek času, nepřítomnost odborníka komunikačního oboru, je zapotřebí brát oblast marketingových komunikací a komunikace obecně na vědomí. Bez efektivní komunikace se veřejnost o organizaci nedozví, ať jsou její záměry sebelepší. A nevědomost okolí představuje pro NO velkou hrozbu, která může vést až k samotnému zániku organizace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DOHNALOVÁ, M., *Antropologie občanské společnosti : analýzy a interpretace s přihlédnutím k výsledkům vědecko- výzkumného a pedagogického zaměření Katedry oboru Občanský sektor FHS UK v Praze*, 1. vydání, Scientia, Brno 2004. Počet stran 164. ISBN 80-7204-339-0
- [2] POTŮČEK, M., *Nejen trh : Role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*, 1. vydání, Sociologické nakladatelství, Praha 1997. Počet stran 188. ISBN 80-85850-26-5 (Brož.)
- [3] MILLER, D., *Blackwellova encyklopedie politického myšlení*, 1. vydání, JOTA, Brno 1995. Počet stran 580. ISBN 80-85617-47-1(Váz.)
- [4] FRIČ, P., *Aktivity a potřeby neziskových organizací v ČR*, 1. vydání, Agens & ICN, Praha 1998. Počet stran 70. ISBN 80-902633-0-5
- [5] POLÁČKOVÁ, Z., *Fundaisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, 1. vydání, Portál, Praha 2005. Počet stran 120. ISBN 80-7178-694-2
- [6] MARKOVÁ, H., *Fundraising 96: Finanční zdroje pro neziskové organizace*, 1. vydání, Asociace Brontosaurus, Praha 1996. Počet stran 140. ISBN 80-900189-7-1
- [7] KOLEKTIV AUTORŮ, *Manager marketingových komunikací*, 1. vydání, MOSPRA Brno 1998
- [8] HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vydání, Management Press Praha 1996. Počet stran 204. ISBN 80-85943-07-7
- [9] PALSMACKER, P., GEUENS, M., DEN, VAN DEN BERG, J., *Marketingové komunikace*, 1. vydání, Grada Praha 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [10] NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace není pouze reklama*, 1. vydání, Vox Praha 1999. Počet stran 150. ISBN 80-86324-00-1

INTERNETOVÉ STRÁNKY

- [1] www.neziskovky.cz
- [2] www.mfcr.cz
- [3] www.nosz.cz
- [4] www.ngo-eu.cz
- [5] www.ekopolitika.cz
- [6] www.cpkp.cz

- [7] www.donator.cz
- [8] www.ondrasek.infomorava.cz
- [9] www.bisonrose.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NS	Neziskový sektor.
NO	Nezisková organizace.
NNO	Nestátní nezisková organizace.
ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
ERDF	Evropský fond strukturálního rozvoje.
ESF	Evropský sociální fond.
EAGGF	Evropský zemědělský podpůrný a záruční fond.
FIFG	Finanční nástroj na usměrňování rybolovu.
CF	Fond soudržnosti
DPS	Dětský pěvecký soubor
CD	Compact disc.
DVD	Digital versatile disc.
PR	Public relations
ČSOB	Československá obchodní banka.
SWOT	Z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
ZUŠ	Základní umělecká škola.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM TABULEK

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM PŘÍLOH

P 1: Obal CD + logo DPS Ondrášek

P 2: Logo projektu České firmy české kultuře

P 3: Komunikační materiály

P 4: Ceník služeb

PŘÍLOHA P I: OBAL CD + LOGO DPS ONDRÁŠEK

PŘÍLOHA P I: OBAL CD



PŘÍLOHA P 2: LOGO PROJEKTU ČEKÉ FIRMY ČESKÉ KULTUŘE



PŘÍLOHA P 3: KOMUNIKAČNÍ MATERIÁLY



Klub přátel DPS Ondrášek
a
Ondrášek novojičínský sbor ZUŠ
Derkova 1
Nový Jičín
74101
tel: +420 556 708 488
e-mail: ondrasek@zus-nj.cz

Předmět: partnerství
Název projektu: „České firmy české kultuře“
Doba trvání: polovina února – polovina června

O co jde?

Dobrý den, jmenuji se Lenka Petrová, jsem členkou dětského pěveckého souboru Ondrášek z Nového Jičína a studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (obor marketingové komunikace). Náš soubor dostal nabídku v průběhu začátku příštího roku vycestovat na koncertní turné do Jihoafrické republiky. Poněvadž nedisponujeme dostatkem finančních prostředků pro uskutečnění tohoto zájezdu, byl vymyšlen projekt, který nám umožní tyto prostředky získat.

„České firmy české kultuře“

Projekt vyzívá firmy našeho regionu k navázání dialogu. Poněvadž je DPS Ondrášek neziskovou organizací, pro svou existenci potřebuje podporu sektoru státního i soukromého. Nechce však zůstat v pozici „čekatele na milodar“. Za podporu je schopen a ochoten nabízet služby, které mohou být, díky jeho známému jménu, přínosem zejména regionálním společnostem. V tomto konkrétním projektu je to zejména medializace. Právě díky médiím se obyvatelé budou moci dozvědět o průběhu celé akce a nových členech projektu. To těmto partnerům může pomoci především k zlepšení image a vstupu do povědomí potenciálních zákazníků.

Co nabízíme?

1) krátkodobá spolupráce

- reklama, PR
- partnerství

2) dlouhodobá spolupráce

- partnerství
- spolupráce při expanzi na zahraniční trhy

Na dalších možných variantách se můžeme domluvit prostřednictvím další komunikace.

Co požadujeme?

Vzájemná spolupráce a navázání výše zmíněného dialogu může být přínosem pro obě strany. Zároveň také může přispět k rozvoji regionu. Pro firmu představuje přísun nových klientů, (kteří sympatizují s podporou umění), zlepšení pozice na trhu, převahu nad konkurencí, ale především vybudování image „podpůrců kulturního rozkvětu“ a „hodných strejdů“ (pomůžete dětem svých zákazníků). Toto partnerství s sebou samozřejmě přináší reklamu. Proto, abychom uspokojili potřeby co nejširšího spektra podnikatelů, spadají naše služby do několika hladin (viz. ceník služeb).

Jak jsme již zmínili, jde nám o oboustrannou komunikaci. Ta je založena na výměně názorů. V případě nejasností, dotazů, nápadů, jak jinak si být vzájemně ku prospěchu, kontaktujte, prosím, vedoucí projektu:

Lenka Petrová
e-mail: c.firmyc.kulture@centrum.cz
tel: 776 734 414

Těšíme se na Vaše připomínky.
S přáním pěkného zbytku dne



Lenka Petrová
vedoucí projektu

V Novém Jičíně
28. 1. 2005

PŘÍLOHA P 4: CENÍK SLUŽEB

Ceník služeb

1) zveřejnění názvu / loga v <u>novojičínské televizi Polar</u>	500,-/ týden
- komerční program před zpravodajstvím	
- opakování 42x / týden	
- v průběhu celé akce	
2) zveřejnění názvu / loga v článku <u>novojičínského Regionu</u>	2 500,-
- PR článek	
- možná data: 29.3., 19.4., 10.5.	
3) zveřejnění názvu / loga v článku <u>Novojičínského zpravodaje</u>	2 500,-
- PR článek	
4) zveřejnění názvu / loga na obalu nového <u>CD</u>	7 500,-
5) zveřejnění názvu / loga <u>na plakátech</u>	7 500,-
- v průběhu projektu 2 koncerty	
6) zveřejnění názvu / loga <u>na programu koncertu</u>	2 000,-
7) <u>partnerství</u>	50 000,-
8) <u>generální partnerství</u>	100 000,-