

Propagace církví v ČR: Analýza propagace římskokatolických farností ve Zlíně

Bc. Lenka Fojtíková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka FOJTÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09592**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace církví v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši knižních zdrojů v oblasti propagace katolické církve.
2. Popište teoretická východiska k problematice tématu diplomové práce jako podklad pro analytickou a projektovou část.
3. Definujte cíl a hypotézy práce.
4. V praktické části analyzujte vývoj propagace římskokatolických farností ve Zlíně, shromážděte a vyhodnoťte získaná data.
5. Navrhněte projekt nebo případné změny dosavadních projektů, které by pomohly v propagaci těchto farností.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Hanuš, Jiří; Vybíral, Jan. **Náboženství v globální občanské společnosti**. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. 182 s. ISBN 978-80-7325-140-6.

Kotler, Philip. **Marketing management**. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kozák, Vratislav. **Marketingová komunikace**. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

Svoboda, František. **Úvod do ekonomiky církevních organizací : projekt Ekonomika církve a náboženských společností**. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2004. 16 s. ISBN 8023937707.

Václavík, David. **Náboženství a moderní česká společnost**. Praha: Grada, 2010. 243 s. ISBN 978-80-247-2468-3.

Vojtíšek, Zdeněk. **Encyklopedie náboženských směrů a hnutí v České republice: náboženství, církve, sekty, duchovní společenství**. Praha: Portál, 2004. 462 s. ISBN 8071787981.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

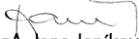
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně19.4.2011.....

LENKA FOJTIKOVÁ

Lenka Fojtiková

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je na základě teoretických poznatků analyzovat propagaci římskokatolické církve v České republice, konkrétně na příkladu zlínských farností. Ve Zlíně působí dvě farnosti římskokatolické církve, jejichž působení doplňují činnosti organizací mladých lidí, které pod farnosti spadají. Analýza je doplněna o vlastní výzkum. Projekt farnosti je zaměřený na uspořádání akce, která by se stala tradiční nejen v rámci farnosti.

Klíčová slova: propagace, marketingová komunikace, církev, farnost

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze promotion of Roman Catholic Churches in Czech Republic by the example of Roman Catholic parishes in Zlín. In Zlín, there are two Roman Catholic parishes and their activity is enriched by organizations of young people that are part of those parishes. The part of analysis is the research. Project of one of those parish is specialized in organizing an event, that will become tradition of the parish and surrounding in future.

Keywords: promotion, marketing communications, church, parish

Děkuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho podporu, trpělivost a cenné rady během zpracování tohoto tématu. Mé poděkování patří také vedení Farnosti sv. Filipa a Jakuba a členům studentské křesťanské organizace RR-49 za jejich vstřícnost a ochotu poskytnout mi potřebné informace prostřednictvím konzultací. Děkuji své rodině za veškerou podporu během mého studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma Propagace církví v ČR s názvem Analýza propagace římskokatolických farností ve Zlíně jsem vypracovala samostatně a všechny zdroje své práce jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ POJMU PROPAGACE	12
1.1 PROPAGACE NEBO MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	14
1.3.1 Osobní formy komunikace	14
1.3.2 Neosobní formy komunikace	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ MÉDIA	15
1.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2 PROPAGAČNÍ MIX	17
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	19
2.3 PODPORA PRODEJE	21
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	22
2.6 SPONZOROVÁNÍ.....	22
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY	23
2.8 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	23
2.9 INTERNET (NOVÁ MÉDIA).....	24
3 CHARAKTERISTIKA CÍRKVÍ V ČR	25
3.1 CÍRKEV JAKO NESTÁTNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE (NNO).....	25
3.1.1 Charakteristika NNO	25
3.1.2 Financování církví a náboženských společností jako NNO	27
3.2 ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV NA ÚZEMÍ ČR	28
3.2.1 Římskokatolická církev v číslech.....	28
3.2.2 Organizační struktura římskokatolické církve	30
3.2.3 Organizace a vzdělávání římskokatolické církve	31
3.2.4 Římskokatolická řeholní společenství.....	32
4 PROPAGACE ŘÍMSKOKATOLICKÉ CÍRKVE V ČR	33

4.1	INTERNET	33
4.2	TELEVIZE NOE.....	34
4.3	ROZHLAS.....	34
4.4	TISK	34
4.5	NAKLADATELSTVÍ	35
4.6	PROPAGAČNÍ ČINNOST ŘÍMSKOKATOLICKÝCH FARNOSTÍ.....	35
5	CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	40
7	ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST SV. FILIPA A JAKUBA VE ZLÍNĚ.....	41
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FARNOSTI	41
7.2	FARNÍ KOSTEL	42
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	43
7.4	Z HISTORIE PROPAGAČNÍ ČINNOSTI FARNOSTI SV. FILIPA A JAKUBA.....	44
7.5	PROPAGAČNÍ MIX FARNOSTI SV. FILIPA A JAKUBA	49
7.5.1	Reklama.....	49
7.5.2	Internet	50
7.5.3	Vztahy s veřejností	51
7.5.4	Události a zážitky	52
7.5.5	Klub Pod kánoí.....	53
7.6	ORGANIZACE RR-49	54
7.6.1	Cíle RR-49	54
7.6.2	Cílová skupina.....	55
7.6.3	Propagační činnost	55
7.7	SWOT ANALÝZA FARNOSTI SV. FILIPA A JAKUBA VE ZLÍNĚ	56
8	FARNOST PANNY MARI E POMOCNICE KŘEŠŤANŮ.....	58
8.1	POČÁTKY SALESIÁNŮ VE ZLÍNĚ.....	58
8.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FARNOSTI	58
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	59
8.4	PROPAGAČNÍ MIX FARNOSTI PANNY MARIE POMOCNICE KŘEŠŤANŮ	60
8.4.1	Reklama.....	60
8.4.2	Internet	61
8.4.3	Vztahy s veřejností	61
8.4.4	Události a zážitky	62
8.5	SALESIÁNSKÝ KLUB MLÁDEŽE (SKM).....	62
8.5.1	Cíle SKM	63
8.5.2	Cílová skupina SKM	64
8.5.3	Propagační činnost SKM.....	64

8.6	SWOT ANALÝZA FARNOSTI PANNY MARIE POMOCNICE KŘEŠŤANŮ.....	64
9	SROVNÁNÍ PROPAGAČNÍ ČINNOSTI ZLÍNSKÝCH FARNOSTÍ	67
10	INDIVIDUÁLNÍ STANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY	69
10.1	CÍLOVÁ SKUPINA	69
10.2	PRŮBĚH ROZHOVORU	69
10.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	74
11	OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	76
12	PROJEKT - FILMOVÝ FESTIVAL F&J.....	77
12.1	ÚVOD	77
12.2	CÍL PROJEKTU.....	77
12.3	CÍLOVÁ SKUPINA	78
12.4	MÍSTO A DOBA KONÁNÍ	78
12.5	ORGANIZAČNÍ TÝM.....	78
12.6	PROGRAM.....	79
12.6.1	Návrh programu	80
12.6.2	Soutěž.....	81
13	PROPAGACE FILMOVÉHO FESTIVALU F&J.....	82
13.1	REKLAMA.....	82
13.2	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	83
13.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	83
13.4	VIRAL MARKETING	83
13.5	PROPAGACE SOUTĚŽE	84
13.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	84
14	ROZPOČET PROJEKTU A MĚŘITELNOST ÚSPĚCHU	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Téma Propagace církví v České republice se od ostatních témat v oblasti marketingových komunikací trochu liší. Církev není profitující firmou, ale není ani úplně neziskovou organizací. Na víru obecně se v dnešním světě pohlíží jako na něco, co moderní člověk nepotřebuje. Obejde se bez ní většinou do doby nečekaného neštěstí nebo zklamání. Je ale důležité vědět, že možnost přijít do kostela nebo zapojit se do dění ve farnostech je tu pořád. Římskokatolická církev je církví s dlouhou historií a tradicí, myšlenky křesťanství se šíří po celém světě, přesto ale potřebuje také moderní prostředky propagace k tomu, aby v současném světě informační technologie udržela kontakt se svým společenstvím a o svém konání informovala širokou veřejnost.

Teoretická část práce zahrnuje poznatky z oblasti teorie propagace, propagačního mixu, základního pojetí církve a popisuje také základní komunikační prostředky římskokatolické církve na území České republiky. Teoretická práce slouží jako východisko pro analytickou část, ve které se zabývám způsoby propagace římskokatolických farností ve Zlíně. Na základě souhrnu teoretických poznatků jsou stanoveny pracovní hypotézy, jejichž ověření proběhne po zhodnocení analytické části.

Situační analýzu jsem uplatnila na římskokatolických farnostech ve Zlíně, tedy Farnosti sv. Filipa a Jakuba v centru města Zlín a Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů na sídlišti Jižní svahy. Propagační činnost těchto farností je vyhodnocena SWOT analýzami obou těchto farností. Součástí analytické části je kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů. Informace potřebné pro analýzu propagace římskokatolických farností ve Zlíně jsem nabyla prostřednictvím konzultací s vedením farností a členy přidružených organizací mladých lidí, kteří se podílí na činnosti zlínských farností a čerpala jsem také z knižních zdrojů a webových stránek těchto farností.

V projektové části jsem se zaměřila na zpracování samostaného projektu, nové akce, která by byla zaměřená na širokou veřejnost a stala by se tradiční aktivitou zlínských farností nebo alespoň jedné z nich.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU PROPAGACE

Propagace, možná částečně díky anglickému ekvivalentu *promotion* a nespočet jeho překladů do českého jazyka, v sobě nese mnoho významů. Propagace jako reklama, propagace jako podpora prodeje, propagace jako publicita, propagace jako marketingová komunikace, propagace jako propaganda etc. (Hesková, Štarchoň, 2009, s.51) Proto je důležité objasnit základní pojmy vzájemně související s tímto marketingovým termínem.

1.1 Propagace nebo marketingová komunikace

Pod pojmem propagace obecně rozumíme cílené oslovování skupiny lidí, kterým je komunikováno určité sdělení (Loužecký, [online]). Propagace je spolu s produktovou, cenovou a distribuční politikou nedílnou součástí marketingového mixu neboli základních 4P – product, price, place a promotion, jejichž správnou kombinací dosáhneme svého cíle a vyřešení otázky „Co a komu prodat, za jakou cenu, na jakém místě a jak to správně komunikovat?“

„*Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*“ (Světlík, 2005, s. 176)

Termín propagace pochází z latinského *propagare*, což znamená šířit nebo rozmnožovat a tento význam slova propagace zůstal zachován zejména v přírodních vědách, kdy odkazuje na šíření nemocí, rozmnožování mikroorganismů apod. V dnešní společnosti je propagace známá ve smyslu propagovat, informovat o něčem, přijít s něčím novým a hlavně umět to komunikovat na veřejnosti, čímž se tolik neliší od původního významu „šířit“. Proto je marketingová propagace takovou komunikací mezi organizacemi a jejich cílovou skupinou za účelem přesvědčit je o koupi nebo aspoň jakési náklonnosti a podpory v případě neziskových organizací.

Stejně jako termín propagace také pojem propaganda pochází z latinského výrazu *propagare*. Propagandu ale nemůžeme zaměňovat s propagací. Tento pojem bych chtěla zmínit v souvislosti týkající se tématu méj diplomové práce. Vůbec poprvé se totiž pojem propaganda objevil u katolické církve, kdy byl použit v díle *Sacra congregatia de propaganda fide*, což byl také název pro úřad kolegia kardinálů zodpovědných za misijní činnost katolické církve. Prapůvodní význam slova propaganda je tady „víra, která má být rozšiřo-

vána“. V současném významu jako záměrná snaha o formování představ, ovlivňování názorů, postojů a cílů, se slovo propaganda znovu objevuje až v novověku. (Reifová, 2004, s. 192)

Z angličtiny se k nám rozšířil pojem *promotion*, který nejčastěji překládáme jako *propagace*, *povýšení*, *reklama*, *podpora prodeje*, *působení*, *propaganda*, *prosazování*, ... a *marketingová komunikace*. Když se na to podíváme z opačné strany, oba termíny propagace i marketingová komunikace přeložíme do anglického jazyka shodně jako *promotion*. Potom tedy rozumíme pojmy propagace a marketingová komunikace jako vzájemná synonyma. V současnosti se ale začíná užívat také anglický termín *marketing communications*, z čehož můžeme také vyvodit odlišnost *promotion* a *marketing communications* a tím pádem propagace a marketingové komunikace.

Autoři knihy *Jak psát reklamní text* v této knize říkají, že termín propagace označuje totéž co pojem marketingové komunikace a jedná se tudíž o synonymum. (Crha, Křížek, 2008, s. 28)

Naproti tomu Prof. Horňák ve své knize *Reklama* (2010, s. 25) uvádí, že marketingová komunikace je pojem nadřazený pojmu propagace, protože řeší práci s trhem a je širší o další součásti jako *viral marketing*, *sponsoring*, *guerilla marketing* a jiné. Stejně tak i z vysvětlení tohoto pojmu v knize *Reklama - jak dělat reklamu* chápeme jakýsi rozdíl mezi propagací a marketingovou komunikací. Marketingové komunikace jsou veškeré komunikace s trhem, přičemž nástrojem této komunikace je komunikační mix. Pojem propagace je nejčastěji používán ve smyslu nadřazeného termínu k jednotlivým částem komunikačního mixu. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17)

Přesto si myslím, že nejčastěji jsou tyto termíny chápány jako synonyma, jako dva možné překlady anglického slovíčka *promotion*, a že v budoucnu dojde k vytlačení pojmu *propagace*, který zcela nahradí pojem *marketingová komunikace*.

1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

„*Integrovaná marketingová komunikace je koncept, který oceňuje přidanou hodnotu srozumitelného plánu zohledňujícího strategické role různých komunikačních disciplín - například reklamy, direct response, podpory prodeje a public relations - a kombinuje tyto*

disciplíny tak, aby bylo dosaženo jasnosti, konzistence a maximálního komunikačního dopadu.“ (Hesková, Vojtko in Pavlů, 2009, s. 94)

Jinými slovy se jedná o prospěšný souhrn produktové a komunikační politiky. Jedná se o synergii postavení společnosti na trhu, image značky, popis produktu a komunikační strategie. (Hesková, Štarchoň, 2009, s.52)

1.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je součástí marketingové strategie společnosti, tedy koncepce zaměřené na možnosti uspokojení potřeb cílové skupiny a zároveň odolání konkurenci. Součástí komunikační strategie je stanovení vize, definování cílové skupiny, popis současného stavu organizace a stanovení prostředků komunikačního mixu jako základ pro dobrou komunikační kampaň.

Vhodná marketingová komunikační strategie by tak měla být odpovědí na základní otázky komunikace:

- Proč komunikovat?
- Co komunikovat?
- Komu komunikovat?
- Jak komunikovat? (Hesková, Vojtko in Pavlů, 2009, s. 95)

1.3 Komunikační kanály

Pokud máme stanovený cíl, poslání a cílové skupiny a víme tedy Proč komunikovat?, Co komunikovat? A Komu komunikovat?, následuje otázka Jak komunikovat?, tedy Jaké komunikační kanály použít, aby bylo naše sdělení co nejefektivnější.

1.3.1 Osobní formy komunikace

Co se týká osobní formy komunikace, jedná se o přímou komunikaci mezi dvěma nebo více jedinci. Může to být jak komunikace osobní (tzn. dotyčné osoby se skutečně potkaly a mluví spolu), tak o komunikaci přes telefon, nebo prostřednictvím SMS, přes email, chat, skype, ... Tato forma komunikace je účinná hlavně proto, že nám umožňuje zaměřit se na konkrétní osobu a dosáhnout okamžité zpětné vazby. (Kotler, 2006, s. 437, vlastní překlad)

Díky této formě komunikace také často poskytujeme reference o produktech nebo službách svým přátelům a blízkým, někdy dokonce, aniž bychom si to uvědomovali.

Tyto reference o produktu, službě, značce nebo firmě jsou součástí W-O-M (word-of-mouth) komunikace. Společnost nebo organizace vytvoří program, video, apod., které nemusí ani ovlivnit její náklady, ale musí ovlivnit jednání lidí tak, aby sami šířili tuto zprávu mezi ostatní. Cílem je tedy, aby se o produktu, firmě, značce a službě mluvilo. Na stejném principu funguje buzz marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch a šířit povědomí o značce, produktu, firmě nebo službě. (Kotler, 2006, s. 437, vlastní překlad)

1.3.2 Neosobní formy komunikace

Mezi neosobní formy komunikace patří média, která zajišťují přenos informací bez osobního kontaktu. Jedná se především o masmédiá, která zahrnují internet, televizi, rozhlas, billboardy a tištěná média (noviny, magazíny, letáky). (Kotler, 2006, s. 437, vlastní překlad). Tento druh komunikace sice ovlivňuje cílovou skupinu přímo, ale nedostává se nám okamžitá zpětná vazba.

1.4 Komunikační média

Komunikační média slouží k propagaci a informování a je velice důležité zvážit, jaké médium daná společnost použije jako prostředek reklamního sdělení. Na základě dobrého zvolení komunikačních médií pak dosáhne svých strategických cílů.

Mezi nejpoužívanější komunikační média patří:

- tištěná média: noviny, časopisy, direct mail
- vysílaná média: televize, rozhlas
- obrazová média: tabule, plakáty, billboardy
- online a elektronická média: webové stránky, online služby, CD, DVD, sociální sítě

(Kotler a kol., 2007, s. 830)

1.5 Cíle marketingové komunikace

Předtím než přejdeme k jednotlivým částem komunikačního mixu, shrneme si ještě cíle marketingové komunikace. Mezi základní cíl marketingové komunikace patří:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit se od konkurence
4. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku
5. Stabilizovat obrat

(Nagyová, 199, s. 26-27)

Spolu s rozvojem v oblasti CRM (Customer Relationship Management), která se mimo jiné dotýká také marketingu, se tedy stále více klade důraz na spokojenost zákazníka. Prvotním cílem reklamy je určitě přimět zákazníka ke koupi zboží, ale mezi hlavní cíle propagace v dnešní době patří také spokojenost zákazníka ve všech směrech (s nabídkou zboží a služeb, s obsluhou, s informacemi o produktech, s prostředím atd.). Proto se stále objevuje plno nových taktik, jak na potenciálního zákazníka zapůsobit – od možnosti pobavit se u vtipného reklamního sdělení, přes účast na nejrůznějších akcích pořádaných danou společností až po možnost hraní internetových her.

Tyto ale nakonec také slouží obchodním účelům. Humor se vám dostane pod kůži, a pokud je reklama povedená, produkt si zapamatujete a budete ochotni se na něj jít podívat. Pokud se zúčastníte nějaké akce nebo události některé ze společností, může se stát, že narazíte na slečnu nebo mladíka, kteří vám jen položí pár otázek a udělají si tak obrázek o vaší znalosti dané společnosti a vašem nákupním chování. A u online her většinou rádi a dobrovolně zveřejníme při registraci nejen základní údaje o nás, ale i další nepovinné, a tím se ocitneme v databázi spotřebitelů.

2 PROPAGAČNÍ MIX

Propagační mix (také marketingový komunikační mix nebo jen komunikační mix) je základním prvkem každé marketingové komunikační strategie – po definování cíle, cílové skupiny, marketingového mixu a analýze současného stavu společnosti nebo organizace následuje analýza komunikačního mixu jako nástroje pro účinnou komunikační kampaň.

Propagační mix je součástí, nebo lépe podskupinou marketingového mixu a skládá se z těchto nástrojů:

- reklama
- vztahy s veřejností
- podpora prodeje
- přímý marketing
- osobní prodej
- internet (někdy také patřící pod nástroj *nová média*)

(Crha, Křížek, 2008, s. 31)

Některé publikace uvádějí kromě těchto základních prvků propagačního mixu ještě některé další komunikační činnosti, které napomáhají v propagaci společnosti nebo organizace, z nichž jsem si vybrala tyto:

- události a zážitky
- sponzorování
- veletrhy a výstavy

Obecně se v propagaci používají dvě základní strategie:

- strategie tlaku – výrobce se snaží prosadit svoje zboží nebo služby u spotřebitele a k tomu využívá nejčastěji např. podporu prodeje nebo přímý prodej
- strategie tahu – zákazníci sami si žádají určité zboží nebo služby na základě shlédnuté reklamy nebo doporučení známých a přátel (Foret a kol., 2005, s. 118)

Nástroje propagačního mixu mohou být jak osobní tak neosobní formou komunikace. Osobní komunikaci využívá především osobní prodej, kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou například veletrhy a výstavy a události a zážitky a zbylé nástroje (reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing a sponzorování, nová média) jsou neosobní formou komunikace.

Každá propagační činnost vyžaduje uvědomělé a předem promyšlené rozhodování a jednání, ve kterém by mělo být začleněno následujících 5M:

1. Mission – poslání
2. Message – sdělení
3. Media – média
4. Money – peníze
5. Measurement – měření výsledků (Foret a kol., 2005, s. 118)

2.1 Reklama

Existuje mnoho definicí a teorií o reklamě, ale cílem této práce není rozebírat pouze reklamu. Reklama je zde brána jako součást komunikačního mixu, a proto se na ni zaměřím stejně jako na ostatní druhy propagace. Co všechno vlastně zahrnuje pojem „reklama“?

„Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.“ (Ogilvy, 2007, s. 7)

Slovo reklama pochází z latinského výrazu *reclamare*, což v překladu znamená vyvolávat nebo vychvalovat. Podle Prof. Horňáka (2010, s. 33) je reklama „komerční komunikací s cílem ovlivnit prodej nebo nákup výrobků anebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele“. Zdeněk Křížek spolu s Ivanem Crhou (2002, s. 40) definují reklamu jako placenou formu informování o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy prostřednictvím reklamních prostředků a médií jako tisku, televize, rozhlasu ... A jiní čeští odborníci na reklamu J.Mikeš aj Vysekalová ve své knize Reklama - jak dělat reklamu (2010, s. 16) uvádí, že „jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem“.

Reklama je tedy placená forma komunikace, která nejenže má za úkol informovat, ale její součástí je i kreativní tvorba vlastních reklamních kampaní. Nabízejí se různé formy reklamy prostřednictvím různých médií. Za klasickou reklamu je považována reklama v televizi, rozhlasová reklama, tištěná reklama, venkovní reklama a reklama v místě prodeje. Mezi novější formy reklamy patří reklama na internetu, které se ale budu věnovat v samostatné kapitole nová média.

Většina odborníků zabývajících se reklamou chápe tedy reklamu hlavně jako nástroj, který má za úkol informovat o produktu s cílem přimět zákazníka ke koupi zboží nebo služeb. Co se týká využití reklamy a jiných prostředků propagace u neziskových nestátních organizací, cíl využití je zde jiný. Může se jednat o propagaci za účelem ovlivnit chování jednotlivce, získat nové členy nebo přesvědčit nové i stávající sponzory a partnery k podpoře dané organizace. Nejedná se tedy o propagaci za účelem prodeje výrobku nebo služby. Podobně je to i se sociální reklamou, která se snaží upozornit na nežádoucí jevy ve společnosti a ovlivnit chování lidí.

2.2 Vztahy s veřejností

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“ (Lesly, 1995, s. 13)

Vztahy s veřejností nebo public relations (dále jen PR), často označované také jako publicita představují další nedílnou součást marketingového komunikačního mixu. Jedná se o utváření pozitivního vztahu organizace na veřejnosti, udržování kontaktu s veřejností a v případě krizové situace usnadňuje informovanost veřejnosti. Vztahy s veřejností zajišťují spokojenost obou stran, jak veřejnosti, tak příslušné organizace k jejímu prospěchu.

„Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 15)

Vztahy s veřejností můžeme dále dělit na:

- Human Relations - vztahy uvnitř organizace
- Media Relations (Press Relations) – vztahy s médii
- Corporate Identity – jednotná firemní prezentace
- Sponzoring – kterému se budu věnovat později v samostatné kapitole
- Reklama (Horňák, 2010, s. 44)

Dále se PR stará o uvedení nové společnosti, značky nebo produktu či služby na trh, o propagaci reklamy na veřejnosti, o pravidelnou komunikaci s veřejností (se zákazníky, dodavateli, sponzory, obchodními partnery, s médii a jinými) a už dříve zmiňovanou informovanost veřejnosti v případě krizové situace.

Výsledkem činnosti PR tedy můžou být:

- tiskové konference
- tiskové zprávy
- PR články
- výroční zprávy
- brožury, časopisy, noviny a jiné tištěné materiály
- audiovizuální prezentace
- dny otevřených dveří
- propagační materiály a jiné

Další aktivitou PR je lobování. Rozumíme jím přesvědčování pomocí argumentů, přičemž nejčastěji se jedná o přesvědčování veřejných institucí. Tato činnost je ovšem často spojován jen s politikou a tím pádem s korupcí a porušováním zákona, a proto, na rozdíl od západních států, u nás není tak běžná. (Světlík, 2005, s. 295)

2.3 Podpora prodeje

Pojem podpora prodeje (Sales Promotion) v sobě nese celou řadu aktivit – od ochutnávek, přes slevové kupony až po produkt „2+1 zdarma“. Obecně se jedná o aktivitu, která reguluje prodej výrobků a služeb pomocí nabídky nějakého druhu přidané hodnoty.

Tyto aktivity nebo prostředky se často konají v časově vymezeném období s cílem přilákat zákazníka v období trvající akce a zvýšit tak prodej. Dále je lze rozdělit na tři základní oblasti:

- Akce zákaznické – slevy, kupony, ochutnávky, vzorky zdarma, dárky a jiné akce určené zákazníkovi
- Akce obchodní – propagační materiály společnosti, vzhled prodejny, konference, obchodní stánky na veletrzích a výstavách
- Akce na podporu prodejních týmů – nejrůznější výhody pro pracovní kolektiv za účelem navození příjemné atmosféry a pozitivního smýšlení o společnosti

(Vysekalová a kol., 2007, s. 22)

Již zmíněné propagační materiály společnosti, nazývané též 3D reklama, jsou u spotřebitelů stále populární. Většinou se jedná o kancelářské potřeby nebo běžně užívané produkty jako propisky, diáře, klíčenky, hrníčky apod. Každého obdarovaného zajisté potěší a umožní setkávání s logem společnosti na propagačních materiálech při jejich každém užití.

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing, také cílový marketing nebo direct marketing je forma komunikace zaměřená na vymezenou cílovou skupinu s cílem vyvolat a změřit okamžitou reakci. Jedná se o oslovení cílové skupiny prostřednictvím pošty, katalogů, telefonu nebo internetu.

Přímý marketing je založený na budování pevné a trvalé vazby mezi firmou a zákazníkem a udržování kontaktu se stávajícími klienty. Od ostatních částí propagačního mixu se liší zejména tím, že často využívá dvousměrné komunikace, která vlastně slouží k vyhodnocení dané situace. Cílová skupina je sice menší, a tím jsou náklady na jednotlivce větší, ale na druhou stranu bývá účinnější než jiné druhy propagace. (Světlík, 2005, s. 309)

Mezi prostředky direct marketingu patří například direct mail, teleshopping, telemarketing, katalogy, adresná pošta a další.

2.5 Osobní prodej

U tohoto druhu propagace zjistíme, jak důležitý je osobní kontakt se zákazníkem. Ovšem proto musí být vše důkladně připravené. Když se ale vše podaří a sympatický prodejce umí zaujmout zákazníka natolik, že jej přesvědčí o okamžité koupi nebo alespoň objednání zboží, pak je okamžitá reakce velkým úspěchem.

Není ale snadné uspět. Takový prodejce musí umět zaujmout na první pohled, protože jeho časové možnosti jsou velmi omezené, hlavně při práci na ulici. Měl by být upravený, vkusně oblečený a hlavně by měl umět komunikovat s klienty. Vědět, jak kolemdoucí oslovit, jak jim produkt prezentovat, ale také třeba vědět jak odpovídat na nečekané a často i nepříjemné otázky (Křížek, Crha, 2008, s. 33). Když se ale vše podaří, osobní prodej je výhodný jak pro spotřebitele, tak pro prodejce.

Výhody pro prodejce: možnost okamžité reakce na chování potenciálního zákazníka, databáze klientů sloužící k udržení stávajících prodejních vztahů, získání cenných zkušeností pro osobnostní rozvoj (Foret, 2005, s. 124-125)

Výhody pro spotřebitele: možnost bezprostředních dotazů ohledně produktu nebo služby, informace o ceně, vyzkoušení produktu, možnost okamžitého zakoupení či objednání (Křížek, Crha, 2008, s. 32)

2.6 Sponzorování

Sponzorování nebo také sponzoring využívá spousta firem jako jeden z prostředků možné komunikace. Za peněžní nebo věcný dar se společnost zviditelní například při nejrůznějších akcích. Nejčastěji jsou sponzorovány organizace, projekty nebo akce, které se zaměřují na humanitární pomoc nebo oblast vzdělávání a pobavení lidí. Jako nástroj propagačního mixu, který má co do činění s veřejností je v některých publikacích zařazen pod vztahy s veřejností, v jiných naopak stojí samostatně. Je ale důležité říct, že v dnešní době je sponzorování jako druh propagace společnosti na veřejnosti populární, je součástí filantropie dané společnosti a pomáhá posílit její pozitivní vnímání na veřejnosti.

Jitka Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy (2007, s. 24) uvádí, že sponzorování je vlastně taková protislužba, kdy sponzor získává výměnou za svůj dar protislužbu jako nástroj, který vede ke splnění jeho marketingových cílů. Nejčastěji jsou sponzorovány právě oblasti sociálních, kulturních a sportovních zájmů a v současnosti jsou to častěji než peněžní dary právě věcné dary.

Sponzorování funguje na lidské velkorysosti a ochotě pomoci prostřednictvím dobrého skutku výměnou za možnost propagace, která je navíc většinou spojená s pozitivním postojem společnosti vůči podporování daných akcí, projektů nebo organizací, přitom ale není jednoduché dokázat, v jaké míře je sponzorování jako nástroj komunikačního mixu účinné.

2.7 Veletrhy a výstavy

Dalším specifickým nástrojem uváděným jako součást komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy. Zatímco výstavy jsou často nekomerční aktivita sloužící především ke zviditelnění produktu, který má být uveden na trh, veletrhy jsou pořádány často právě za účelem zvýšení prodeje určitého produktu nebo služby. V rámci vystavování je důležité myslet také na vizuální a organizační záležitosti, jako podoba stánku, zajištění propagačních materiálů a tiskovin, obsluha stánku a další záležitosti, které by mohly potenciální klienty zajímat. (Hornák, 2010, s. 37)

„Dobře vybraná a realizovaná účast vede ke zvyšování obratu, slouží k testování nových nápadů, zlepšuje pozici výrobku, služby nebo firmy v očích spotřebitelské veřejnosti, vytváří lepší vztahy v distribučních cestách a rovněž přináší neobvyklé množství informací všeho druhu.“ (Nagyová, 1999, s. 120)

2.8 Události a zážitky

Události a zážitky neboli event marketing mohou být interní pro zaměstnance společnosti nebo externí určené pro veřejnost a zpravidla se jedná o akci, která má za cíl zviditelnit danou společnost a vzbudit v účastníkovi kladný dojem o společnosti.

„Event marketing = event + marketing. Pod pojmem event. marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspo-

řádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22-23)

Může se jednat nejen o výstavu, hudební festival, sportovní utkání, den otevřených dveří, ale také například o neobvyklou kampaň o zážitek, který osloví kolemjdoucí svým, kreativníma originálním pojetím.

2.9 Internet (nová média)

Nová média, internetový marketing, reklama na internetu, nové formy marketingu, to všechno jsou fenomény, o kterých se v dnešní době mluví. Mají ale schopnost zcela nahradit stávající média? Prozatím ne, jen nahrazují nebo doplňují tradiční Kotlerovo pojetí marketingového mixu (viz. kapitola 2) a poskytují nové možnosti prezentace a propagace společnosti, organizace, produktu nebo služby. Může se jednat o webové prezentace, bannerovou reklamu, tvorba aplikací, audiovizuálních materiálů, patří sem obrovské možnosti sociálních sítí, viral marketingu (druh propagace, který má za cíl zaujmout natolik, že dojde k samovolnému šíření), guerilla marketing (propagace pomocí nečekané události na nečekaném místě) a také třeba product placement (nový druh reklamy - umístění produktu např. ve filmu nebo seriálu).

Mezi nejrozsáhlejší ale patří internetový marketing, který disponuje širokou řadou marketingových možností, jako jsou:

- webová prezentace
- tvorba aplikací
- reklama ve vyhledávačích
- virový marketing
- email marketing
- sociální sítě
- průzkum návštěvnosti webových stránek
- tiskové zprávy
- reklamní kampaně
- soutěže a hry (Vysekalová a kol., 2007, s. 27)

3 CHARAKTERISTIKA CÍRKVÍ V ČR

3.1 Církev jako nestátní nezisková organizace (NNO)

Církev je primárně neformální dobrovolné společenství věřících, kteří mají svou víru a podle ní se chovají a jednají. Pokud je členů příslušné církve hodně, je třeba církev formálně zorganizovat. Proto také mají občané České Republiky právo na svobodu náboženského vyznání a od roku 1990, kdy byl u nás obnoven demokratický systém, tedy mohou volně projevat svou víru samostatně nebo spolu s jinými. Pro církve rovněž platí právo zřizovat i řeholní nebo jiné církevní instituce. (Boukal, 2009, s. 61-62)

Podle §3 zákona 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech (dále jen CNS) se pod pojmem církev nebo náboženská společnost rozumí „dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě, a zejména s tím spojeného shromažďování, bohoslužby, vyučování a duchovní služby“. (Zákon č. 3/2002 Sb., [online])

Církev (v tomto případě konkrétně církev římskokatolická) patří mezi nestátní neziskové organizace (dále jen NNO), tedy organizace charakteru právnické osoby, které nejsou zřízeny za účelem podnikání. Mimo jiné se může jednat o různá zájmová sdružení, občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obce, kraje, veřejné vysoké školy, státní fondy, příspěvkové organizace a také právě státem uznávané církve a občanské společnosti. CNS jsou právnickými osobami, které spadají pod ministerstvo kultury, kde se také musí registrovat. (Rektořík, 2007, s. 39, 55)

3.1.1 Charakteristika NNO

Neziskové organizace fungují tam, kde zákazníci postrádají některé produkty nebo služby, poskytují služby, které tržní systém poskytnout nemůže, v rámci jejich organizace se lidé mohou věnovat svým koníčkům a činnostem, které je zajímají, pomáhají jedincům, kteří potřebují pomoci nebo zprostředkovávají další aktivity různého zaměření. (Novotný, Lukeš, 2009, s. 17, vlastní překlad)

„They fill the space between the market, the state and the family. They serve to advance and utilize various civic activities, and this contributes to positive change, not only in individual lives, but also in the life of the whole society.“ (Novotný, Lukeš, 2009, s. 17)

„Neziskové nestátní organizace vyplňují prostor mezi trhem, státem a rodinou. Slouží k rozvoji a využívání různých občanských aktivit a tím přispívají k pozitivní změně nejen v životě jednotlivce, ale také v celé společnosti.“ (vlastní překlad)

Abychom pochopili poslání dané neziskové organizace a její cíle založení, existují následující kritéria, které tyto NNO začlení podle:

- kritéria zakladatele
- kritéria globálního charakteru poslání
- kritéria právně organizační normy
- kritéria financování
- kritéria charakteristiky realizovaných činností

(Rektořík, 2007, s. 40-41)

Na základě rozdělení NNO podle výše uvedených kritérií dělíme organizace neziskového sektoru do pěti základních skupin:

- I. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné
- II. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné
- III. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků
- IV. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace
- V. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných společností

(Rektořík, 2007, s. 43)

Církev římskokatolická, stejně jako ostatní CNS, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy a politické strany a politická hnutí, spadá do II. kategorie, je tedy neziskovou soukromoprávní organizací veřejně prospěšnou. (Rektořík, 2007, s. 45)

3.1.2 Financování církví a náboženských společností jako NNO

Stát se podle zákona č. 218/1949 Sb., o hospodářském zabezpečení církví a náboženských společností, podílí na financování 17 církví nebo náboženských společností, mezi nimiž je i církev římskokatolická. Církev a ostatní náboženské společnosti mají v současné době tři hlavní zdroje financování, a to příspěvek od státu podle zákona 218/1949 Sb., o hospodářském zabezpečení církví a náboženských společností, dotace církvím a náboženským společnostem a vlastní příjmy.

Od roku 2008 se výdaje na činnost registrovaných CNS dělí podle 3 ukazatelů:

1. platy duchovních včetně pojistného
2. provozní náklady CNS
3. opravy církevního majetku

(Financování církví, [online])

Příjmy CNS podle zákona č. 3/2002 Sb. tvoří zejména:

- příspěvky fyzických a právnických osob
- příjmy z prodeje a pronájmu movitého, nemovitého a nehmotného majetku CNS
- úroky z vkladů
- dary a dědictví
- sbírky a příspěvky z části výtěžků podle zvláštního zákona
- půjčky a úvěry
- příjmy z podnikání nebo jiné výdělečné činnosti
- dotace

(Financování církví, [online])

Jako každá organizace, má i církev nebo náboženská společnost určité výdaje. Může mezi ně patřit například odvod daní, sociální a zdravotní pojištění, mzdy, bohoslužebné výdaje, režijní náklady na provoz zařízení CNS, opravy památek nebo jiné opravy, půjčky, poskytnuté dary, výdaje na charitativní činnost a jiné. (Rektořík, 2007, s. 56)

3.2 Římskokatolická církev na území ČR

Křesťanství se u nás datuje od roku 863 kdy byzantský císař Michal III. poslal na území tehdejší velkomoravské říše na žádost knížete Rastislava misionáře Konstantina (jméno Cyril přijal až později) a Metoděje. Už tato misijní činnost může být považována za jakýsi počátek propagace křesťanství u nás. Jejich posláním bylo šířit křesťanství a i když neměli tolik možností a prostředků jako dnes a k dispozici měli pravděpodobně jen Bibli a nějaké jiné texty, jejich cíl byl naplněn a křesťanství u nás přetrvalo.

3.2.1 Římskokatolická církev v číslech

Křesťanství se dělí do tří větví - pravoslavné křesťanství, katolicismus a protestantismus. Celkový počet křesťanů nelze uvést s jistotou. Zdeněk Vojtíšek ve své publikaci Encyklopedie náboženských směrů z roku 2004 uvádí, že „*celkový počet křesťanů patrně přesahuje 1,6 miliardy, což je více než čtvrtina lidstva. Z toho počtu je téměř jedna miliarda příslušníků římskokatolické církve, více než 400 milionů protestantů a téměř 200 milionů pravoslavných křesťanů.*“ (Vojtíšek, 2004, s. 23) Na internetu se můžeme dočíst různých čísel, většinou se ale uvádí, že v současnosti počet křesťanů ve světě přesahuje 2 miliardy, tzn. téměř třetina lidstva. Není ale jasné, které ostatní církve a náboženská společenství jsou tady zahrnuty pod křesťanské náboženství. (Number of Christians, 2010, [online])

Římskokatolická církev, často špatně označována obecně za katolickou církev, je pouze jednou z církví patřící pod katolicismus. Podle posledního sčítání lidu z roku 2001 se k římskokatolické církvi hlásí 2 740 780 lidí, což je sice více než čtvrtina obyvatel ČR (32,1%), zároveň je to pokles o téměř třetinu oproti výsledkům sčítání lidu z roku 1991, kdy byl počet příslušníků římskokatolické církve 4 021 385 lidí (39% obyvatel ČR), jak můžeme vidět v následující tabulce. (Václavík, 2010, s. 195)

Náboženské vyznání obyvatel v číslech z let 1991 a 2001

Náboženské vyznání	1991 abs.	1991 v %	2001 abs.	2001 v %	Přírůstek /+/ úbytek /-/ proti roku 1991 /abs./	Index 2001/ 1991 v %
Obyvatelstvo celkem	10 302 215	100,0	10 230 060	100,0	-72 155	99,3
Věřící celkem v tom:	4 523 734	43,9	3 288 088	32,1	-1 235 646	72,7
Církev římskokatolická	4 021 385	39,0	2 740 780	26,8	-1 280 605	68,2
Českoobrátská církev evangelická	203 996	2,0	117 212	1,1	-86 784	57,5
Církev československá husitská	178 036	1,7	99 103	1,0	-78 933	55,7
Náb. spol.Svědkové Jehovovi	14 575	0,1	23 162	0,2	8 587	158,9
Pravosl. církev v českých zemích	19 354	0,2	22 968	0,2	3 614	118,7
Slezská církev evangelická a.v.	33 130	0,3	14 020	0,1	-19 110	42,3
Církev bratrská	2 759	0,0	9 931	0,1	7 172	359,9
Církev adventistů sedmého dne	7 674	0,1	9 757	0,1	2 083	127,1
Církev řeckokatolická	7 030	0,1	7 675	0,1	645	109,2
Křesťanské sbory	3 017	0,0	6 927	0,1	3 910	229,6
Apoštolská církev	1 485	0,0	4 565	0,0	3 080	307,4
Bratrská jednota baptistů	2 544	0,0	3 622	0,0	1 078	142,4
Evangelická církev metodická	2 855	0,0	2 694	0,0	-161	94,4
Starokatolická církev v ČR	2 725	0,0	1 605	0,0	-1 120	58,9
Federace židovských obcí v ČR	1 292	0,0	1 515	0,0	223	117,3
Novoapoštolská církev v ČR	427	0,0	449	0,0	22	105,2
Nábož. spol. českých unitářů	365	0,0	302	0,0	-63	82,7
Ostatní a nepřesně určené	21 085	0,2	221 801	2,2	200 716	1051,9
Bez vyznání	4 112 864	39,9	6 039 991	59,0	1 927 127	146,9
Nezjištěno	1 665 617	16,2	901 981	8,8	-763 636	54,2

(Náboženské vyznání, [online])

Z tabulky můžeme dále vyčíst, že klesl i celkový počet věřících, a to ze 4 523 734 na 3 288 088 lidí hlásících se k některé z registrovaných církví v ČR. V roce 1991 ještě celkový počet věřících přesahoval počet obyvatel bez vyznání, naopak v roce 2001 už počet obyvatel, kteří se nehlásí k žádné církvi ani náboženskému společenství, je oproti počtu věřících téměř dvojnásobný.

Následující tabulka ukazuje, že Zlínský kraj je, co do počtu věřících podle počtu obyvatel v uvedeném kraji, na prvním místě. Více než polovina obyvatel tohoto kraje (55,2%) se hlásí k některé z registrovaných církví nebo náboženských společností v ČR. Téměř polovina všech obyvatel Zlínského kraje je navíc členů římskokatolické církve.

Náboženské vyznání obyvatel podle jednotlivých krajů (r. 2001)

Kraj	Obyvatelstvo celkem	z toho							
		věřící		z toho římskokatolické v.		bez vyznání		nejištěno	
		absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%
Praha	1 169 106	286 567	24,5	206 039	17,6	787 024	67,3	95 515	8,2
Středočeský	1 122 473	262 441	23,4	212 965	19	770 234	68,6	89 798	8
Jihočeský	625 267	216 757	34,7	191 352	30,6	328 670	52,6	79 840	12,6
Píseňský	550 688	133 526	24,2	113 983	20,7	360 347	65,4	56 815	10,3
Karlovarský	304 343	62 494	20,5	47 894	15,7	220 153	72,3	21 696	7,1
Ústecký	820 219	129 822	15,8	98 455	12	633 210	77,2	57 187	7
Liberecký	428 184	78 818	18,4	55 655	13	311 002	72,6	38 364	9
Královéhradecký	550 724	146 738	26,6	113 630	20,6	352 132	63,9	51 854	9,4
Pardubický	508 281	162 695	32	133 779	26,3	299 199	58,9	46 387	9,1
Vysočina	519 211	240 669	46,4	217 251	41,8	214 647	41,3	63 895	12,3
Jihomoravský	1 127 718	492 323	43,7	438 788	38,9	535 784	47,5	99 611	8,8
Olomoucký	639 369	236 441	37	207 113	32,4	344 162	53,8	58 766	9,2
Zlínský	595 010	328 516	55,2	290 817	48,9	219 807	36,9	46 687	7,8
Moravskoslezský	1 269 467	510 281	40,2	413 059	32,5	663 620	52,3	95 566	7,5
ČR celkem	10 230 060	3 288 088	32,1	2 740 780	26,8	6 039 991	59	901 981	8,8

(Český statistický úřad, 2003, [online])

3.2.2 Organizační struktura římskokatolické církve

Římskokatolická církev se v rámci naší republiky dělí na dvě provincie – Českou církevní provincii a Moravskou církevní provincii. Každá tato provincie se dále dělí na diecéze. V čele každé diecéze stojí biskup (v arcidiecézích je to arcibiskup). Diecéze je dále rozčleněna na několik děkanátů, jejichž základní jednotkou je farnost. V minulosti byla každá významná obec zároveň farností, v dnešní době to ale při počtu kněží není možné, a proto dochází ke slučování menších farností v jednu větší.

Nejvyšší osobou v rámci římskokatolické církve v České Republice je pražský arcibiskup, v současnosti je 36. pražským arcibiskupem Mons. ThLic. Dominik Duka OP, který byl do této funkce jmenován 13. února 2010. Všichni arcibiskupové a biskupové jsou členy České biskupské konference (ČBK) se sídlem v Praze a jejich předsedou je již výše zmíněný arcibiskup Dominik Duka OP.

Součástí České církevní provincie jsou tyto diecéze:

- Arcidiecéze pražská
- Diecéze českobudějovická
- Diecéze královéhradecká
- Diecéze litoměřická
- Diecéze plzeňská

Moravskou církevní provincii tvoří:

- **Arcidiecéze olomoucká**
- Diecéze brněnská
- Diecéze ostravsko-opavská



(Diecéze v ČR, [online])

3.2.3 Organizace a vzdělávání římskokatolické církve

Mezi organizace, které zasahují i mimocírkevní veřejnost, patří zejména sociální instituce. Nejznámější organizací tohoto typu je Česká katolická charita, která je sdružením několika menších samostatných charitních organizací působících téměř v každé farnosti. Mezi další

takové organizace tvořené hlavně římskokatolickými přívrženci patří třeba Nadace sv. Františka z Assisi, Sdružení pro dětský život nebo Křesťanská mezinárodní solidarita a jiné. Mimo sociální činnost se římskokatolická církev zaměřuje také na vzdělání, provozuje mateřské, základní, střední i vyšší odborné školy. Kromě těchto škol se podílí také na výuce náboženství, jako nepovinné výuky v rámci základního vzdělání na státních školách. Přelomem v systému římskokatolického vzdělání byl rok 1990, kdy po revoluci byla znovu obnovena Katolická teologická fakulta na Univerzitě Karlově, obnovena byla i Cyrilometodějská teologická fakulta v Olomouci a ve stejný rok byla založena také Teologická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. (Vojtíšek, 2004, s. 36)

Římskokatolická církev se také snaží přispět na výchově dětí a mládeže prostřednictvím jednotlivých farností. Mimo možnost výuky náboženství se nejčastěji jedná o studentské organizace, centra pro děti, mládež nebo rodinu a jiné zájmové skupiny, které doplňují činnost farností.

3.2.4 Římskokatolická řeholní společenství

Protože se v praktické části své diplomové práce zabývám zlínskými farnostmi a jedna z nich je spravována Salesiány, ve stručnosti se zmíním také o řádech v rámci římskokatolické církve. Římskokatolická řeholní společenství se člení na řeholní instituty neboli řády, světské instituty a na společnosti apoštolského života. Salesiáni Dona Boska patří mezi nejznámější mužské řády a jejich společenství založil v 19. století italský kněz Giovanni Bosco. Spolu s ženským řádem stejného charakteru a Sdružením Salesiánských spolupracovníků se seskupují do tzv. salesiánské rodiny s programem vzdělání a výchovy mládeže. (Vojtíšek, 2004, s. 41) Tímto se snaží předejít negativním sociopatologickým jevům ve společnosti.

Společenství Salesiánů se v České republice zasloužilo o vznik nakladatelství Portál. V současnosti vydávají na území české republiky původem italský časopis pod názvem Salesiánský magazín, jsou spoluzakladateli časopisu pro děti s názvem Nezbeda a spolupracují s televizí Noe.

4 PROPAGACE ŘÍMSKOKATOLICKÉ CÍRKVE V ČR

V této kapitole bych se chtěla věnovat propagaci římskokatolické církve v obecné rovině na území ČR. S rozvojem informační technologie a internetu nezůstává ani tato náboženská společnost pozadu a mezi komunikačními prostředky hojně využívá internet, má svou vlastní televizi Noe, známé jsou i rozhlasové stanice, vydává noviny na rovině celostátní působnosti, ale i místní farní zpravodaje a mezi časté komunikační prostředky patří také venkovní reklama.

4.1 Internet

V současnosti má téměř každá, i sebemenší farnost, své internetové stránky. Tyto stránky jsou pak většinou spravovány některým z místních farníků-dobrovolníků, protože kněz většinou nemá s tvorbou webových stránek žádné zkušenosti. Mimo to existují křesťanské internetové servery, které jsou sice svým obsahem určené spíše katolíkům a kněžím pro inspiraci, zamyšlení nebo nejrůznější informace. Mezi tyto křesťanské internetové servery patří například:

- www.cirkev.cz – oficiální web katolické církve v ČR (viz příloha 1)
- www.signalny.cz – křesťanský komunitní web pro mladé
- www.vira.cz (viz příloha 1)
- www.katolik.cz
- www.pastorace.cz
- www.jsemkatolik.cz – české i světové osobnosti o víře
- www.ambit.hypernet.cz – adresář českého katolického internetu

Své internetové stránky mají také křesťanská televize Noe, rozhlasová stanice Proglas a česká sekce rozhlasové stanice Radio Vaticana, křesťanské noviny Katolický týdeník a jiné křesťanské organizace. Svě stránky mají většinou také na sociální síti facebook.

4.2 Televize Noe

Televize Noe je nekomerční satelitní televizní stanice, která sídlí v Ostravě. Vysílá od roku 2006, v současnosti devatenáct hodin denně. Vysílání má klidný charakter a pozitivní pohled na svět. Klade důraz na vzdělání, kulturu a duchovní prožitky. Příležitost k vysílání dostávají také církve a neziskové a veřejně prospěšné organizace. Cílová skupina je „celá rodina“, respektive všechny věkové kategorie lidí, které toto vysílání zajímá. Televize Noe funguje pouze díky na základě spolupráci dárců a diváku a nevysílá reklamy. Jejich slogan zní „Noe – televize dobrých zpráv“. (Základní informace, [online])

4.3 Rozhlas

Nejvýznamnější rozhlasové stanice pro římskokatolickou církev v ČR jsou brněnské rádio Proglas a zahraniční Vatikánský rozhlas, který v češtině vysílá už od roku 1947 (Vojtíšek, 2004, s. 37). Brněnské rádio Proglas je rodinným rádiem s křesťanským duchem, šíří poselství křesťanství obyvatelům ČR a stejně jako televizní stanice Noe, i rádio Proglas nevysílá žádné reklamy. Prostředky ke správě rádia přichází pouze od posluchačů a jiných dárců. Stejně jako Vatikánský rozhlas má i brněnské rádio své internetové stránky, na rozdíl od Vatikánského rozhlasu, který přes internet zprostředkovává pouze záznam vysílání, rádio Proglas vysílá živě i přes internet. (Statut proglasu, [online])

4.4 Tisk

Existuje mnoho časopisů a novin zabývajících se náboženskou tematikou, či přímo katolickou církví. Zmínila bych se alespoň o těch nejzákladnějších. Mezi nejznámější patří Katolický týdeník, noviny českých a moravských diecézí, které už podle názvu vychází jednou týdně. V rámci Katolického týdeníku vychází 2 přílohy – Doma a Perspektivy, které se střídají co týden. Cena jednoho vydání je 11 Kč. Je určen čtenářům – katolíkům, kterým podává informace o dění v katolické církvi a jejich aktivitách. Některé články Katolického týdeníku jsou také k dispozici na webových stránkách těchto novin www.katyd.cz.

V rámci olomoucké arcidiecéze, do které spadají i zlínské farnosti, vychází Olomoucký arcidiecézní informátor Oldin. Tento zpravodaj je určen pro vnitřní potřebu olomoucké arcidiecéze, obsahuje tedy informace týkající se této arcidiecéze nebo jiné důležité zprávy z celého křesťanského světa. Oldin vychází zdarma 10x ročně, ale je také k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách olomoucké arcidiecéze.

Nejznámější křesťanský časopis pro děti se jmenuje Nezbeda. Časopis je určen dětem školního věku a vychází od roku 1992 jedenáctkrát v roce (každý měsíc školního roku a prázdninové dvojčíslo). Jak už bylo zmíněno, jeho zřizovatelem je společenství Salesiánů v ČR. Společenství Salesiánů vydává také časopis Cvrček určený dětem předškolního věku a již zmiňovaný Salesiánský magazín, který informuje o činnosti Salesiánů.

4.5 Nakladatelství

O propagační činnost se zasloužila také některá křesťanská nakladatelství. Většinou se jedná zároveň o knihkupectví, které má své vlastní internetové stránky a několik kamenných obchodů. Nejvýznamnější jsou nakladatelství Portál, které bylo založeno v roce 1990 a má své knihkupectví v Brně a Praze a dále celostátní Karmelitánské nakladatelství, které působí od roku 1991 a jehož nabízené knížky můžeme sehnat i ve Zlíně v knihkupectví, které je součástí kostela sv. Filipa a Jakuba.

4.6 Propagační činnost římskokatolických farností

Současná propagační činnost většiny farností zahrnuje vlastní webové stránky, seznamující své návštěvníky se základními informacemi o farnosti, s aktuálním děním, s pořadem bohoslužeb, s organizacemi a skupinami, které pod farnost spadají a některé mají v nabídce fotogalerii nebo také zpravodaj v online podobě. Webové stránky farností obsahují i kontakt na správce farnosti. Většina farností také vydává vlastní zpravodaj nebo jiný časopis, který vychází v pravidelných intervalech a informují o aktuálním dění, podávají hodnocení proběhlých událostí a zvou na chystané události ve farnosti.

Mezi další propagační činnosti římskokatolických farností patří ústní předání o dění ve farnosti prostřednictvím ohlášek v kostele, kdy po mši svaté kněží nebo lidé, kteří mají toto na starost, informují farníky o činnosti farnosti a jiných aktualitách souvisejících s farností.

Informace o dění ve farnostech a akcích a aktivitách, které pořádá, farníci získávají prostřednictvím ústního podání přímo od kněze v ohláškách při mši svaté, z webových stránek (pokud existují), z farního zpravodaje (pokud je vydáván), z plakátů a letáků, které jsou umístěné buď přímo v kostele, nebo na vývěsných tabulích v okolí kostela, a také od známých a přátel. Některé farnosti poskytují možnost odebrat ohlášky online po zadání emailové adresy správci těchto stránek.

5 CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA ANALYTICKÉ ČÁSTI

Primárním cílem této diplomové práce je shrnout dosavadní propagační činnost římskokatolické farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně a pod ní spadajících organizací. Sekundárním cílem je porovnat propagační činnost této farnosti s farností Panny Marie Pomocnice Křesťanů na Jižních svazích ve Zlíně, kterou spravují Salesiáni.

Budu pracovat s těmito hypotézami:

1. Římskokatolické farnosti ve Zlíně zaměřují svou komunikační strategii více na stávající katolíky než širší veřejnost.
2. Zlínští farníci jsou o činnosti farností informováni převážně ústní formou spíše než pomocí jiných komunikačních prostředků.
3. Římskokatolické farnosti ve Zlíně se snaží upoutat pozornost veřejnosti zejména prostřednictvím event marketingu, tedy akcí, které pořádají nejen v rámci farnosti.

Informace potřebné k analýze propagace římskokatolických farností ve Zlíně jsem získala během konzultací s vedením farního úřadu Římskokatolické farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně, konkrétně s kaplanem P. Pavlem Šupolem, dále z konzultací s Petrem Chvatíkem a Veronikou Žertovou, kteří se podílí na správě studentské organizace RR-49, zejména právě na její propagaci a informace jsem čerpala také ze sekundárních zdrojů, zejména internetových stránek obou farností, společného farního zpravodaje Život zlínských farností, oficiálních webových stránek římskokatolické církve a jiných internetových stránek s křesťanskou tematikou, na které odkazují a které souvisí s činností zlínských farností. Co se týká základních údajů o farnostech, tyto jsem získala převážně z knižních zdrojů, které se přímo zaměřují na tyto farnosti a z konzultací s vedením farnosti. Všechny používané zdroje jsem uvedla v použité literatuře.

Propagační činnost římskokatolických farností ve Zlíně bude shrnuta v situační analýze propagačního mixu obou farností. Situační analýza se skládá z těchto částí:

- informační - sběr informací a hodnocení současného stavu propagačního mixu zlínských farností
- porovnávací - SWOT analýza
- hodnotící - celkové zhodnocení situace a návrh možných změn

Jako doplňující údaje budou použita data z provedených individuálních hloubkových rozhovorů na dané téma.

Účelem práce je na základě poznatků a analýzy propagace dvou zlínských farností v praktické části navrhnout projekt, který bude mít doplňující charakter v problematice propagace římskokatolických farností ve Zlíně a primárně bude zaměřený na stávající cílovou skupinu těchto farností.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pro analýzu své diplomové práce jsem si vybrala Církev římskokatolickou, kterou bych chtěla ilustrovat na příkladu propagace římskokatolických farností ve městě Zlín. Římskokatolická církev je jednou církví a náboženských společností působících ve Zlíně. Mimo křesťanské církve a náboženské skupiny jsou ve městě zastoupeny také Církev řeckokatolická, Církev Ježíše Krista Svatých posledních dnů v České republice (společenství mormonů) a Náboženská společnost Svědkové Jehovovi. V samotném městě je pak římskokatolická církev zastoupena dvěma farnostmi – Farnost sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně a Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů. (Seznam křesťanských církví, 2008, [online])

Podle sčítání lidu z roku 1991 mělo město Zlín 64 998 obyvatel, z nichž 39,78% (25 855 obyvatel) uvedlo, že je bez vyznání a k římskokatolické církvi se hlásilo 44,84% obyvatel (29 151 lidí). V roce 2001 už byla situace jiná. Počet obyvatel města Zlína vzrostl na 80 854 obyvatel, z nichž ale více než polovina do formuláře sčítání lidu uvedla, že je bez vyznání (41 583 lidí, tj. 51,43%) a k římskokatolické církvi se přihlásilo ještě méně lidí než v roce 1991, což v poměru k počtu obyvatel města vedlo ještě k nižšímu procentu – 34,54% (27 930 obyvatel). (Sčítání lidu, 2003, [online])

7 ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST SV. FILIPA A JAKUBA VE ZLÍNĚ

7.1 Základní údaje o farnosti

Nejstarší údaje o farnosti pochází z roku 1437, ovšem přítomnost kostela ve městě Zlín lze předpokládat už dřív, jelikož Zlín byl povýšen na město („oppidum“) koncem 14. století a to znamená, že už zde musel kostel existovat. Jako první zlínský farář je uveden Jan ze Lhotky. I přes rozšíření husitství se mu ale podařilo zachovat ve Zlíně katolictví až do počátku 16. století. Během 16. století se však situace změnila a s příchodem nového správce farnosti zde začalo převládat luteránství. Po tuto dobu ve Zlíně mimo katolíky a luterány sídlili v Malenovicích také příslušníci Jednoty bratrské. Porážkou českých stavů v bitvě na Bílé Hoře se náboženská situace opět změnila a nejen ve Zlíně nastal obrat zpátky ke katolické víře, který z počátku provázel nedostatek kněží a finančního zajištění farnosti. Kněží se ve farnosti často střídali, protože s přidělením okolních vesnic a kaplí pod správu zlínské farnosti, přibýlo i práce. Situace se zlepšila až koncem 17. století, kdy se zlepšilo jak hmotné zajištění farnosti, tak fluktuace kněží. Navíc ve farnosti začali vypomáhat kaplani, takže došlo k rozdělení činností a faráři to usnadnilo práci. Dvacáté století přineslo spoustu změn – počet kněží ve farnosti s působením komunismu klesal, navíc farář plnil pouze reprezentativní funkci a hlavní podíl na činnostech farnosti měli právě kaplani. (Pala, 2010, s. 10-13)

V současnosti území farnosti tvoří vlastní město, Jaroslavice, Kudlov, Příluky, Vršava a Prštné. Tato farnost spravuje kostel sv. Filipa a Jakuba v centru Zlína a další 3 kaple v okolních vesnicích Jaroslavice, Kudlov a Příluky. Mimo běžné bohoslužby se zde konají dětské a studentské mše. Funguje zde například skautská organizace a organizace Orel, významný podíl na činnosti a propagaci farnosti má studentská organizace RR-49, která se mimo jiné zasloužila o sloužení Studentských mší každé pondělí. Ve farnosti pravidelně vychází farní zpravodaj Život farností, v kostele je dále možné zakoupit křesťanské noviny Katolický týdeník a časopis pro děti Nezbeda, farnost zajišťuje výuku náboženství pro děti od první třídy základních škol a od roku 1938 zde pracují také řádové sestry minoritky. Na správě farnosti se v současnosti podílí 4 kněží. Farářem je P. Ivan Fišar a vypomáhají zde tři kaplani (P. Pavel Šupol, P. Petr Polívka, P. Jan Polák). Součástí správy farnosti je také pastorační, ekonomická a technická rada, kterou mimo kněží tvoří i laická veřejnost.

7.2 Farní kostel



kostel sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně

Původní kostel ve Zlíně byl postaven v letech 1390-1420. U kostela byl také hřbitov, na kterém se pohřbívalo až do poloviny 18. století. Kostel prošel v historii několika přestavbami, z nichž nejpodstatnější proběhla na počátku 19. století. Byl otočen o 180 stupňů z orientace východ-západ do směru sever-jih, jak tomu zůstalo dodnes. Během stavby se nicméně podle archivních záznamů zřítily chrámová loď a tak musel být kostel vybudován znovu a konečně v roce 1807 byl posvěcen. Při požáru ve Zlíně na náměstí v roce 1819 vyhořel kromě domů také kostel a fara. Až do roku 1827 byl kostel opatřen jen nouzovou střechou a mše se tedy musely sloužit venku před sochou sv. Floriána na Náměstí Míru ve Zlíně. Kostel poté zasáhl další požár, a tak musel být znovu opraven. Nynější podoba kostela z vnější strany pochází z poloviny 19. století a poté začal dostávat dnešní podobu i vnitřní prostor chrámu. (Pala, 2010, s. 16-18)

Kostel je nedílnou součástí propagace, je jedním z míst setkávání katolíků. V kostele se také dozvídají o veškeré činnosti farnosti nebo činnosti římskokatolické církve nejen v České republice, ale i ve světě. Pro katolíky je kostel místem, kde se setkávají s Bohem prostřednictvím mše svaté. Je místem klidu, místem k rozjímání. Zlínský kostel je zasvěcen svatým Filipu a Jakobovi, jejichž svátek slavíme podle liturgického kalendáře 3. května. Zasvěcení kostela je oslavou, která je nám známá jako pouť, nicméně dnešní poutě už nemají s oslavou zasvěcení kostela moc společného. Zlínská pouť připadá podle patronů svého kostela na první neděli v květnu.

Bohoslužby neboli mše svaté se zde ve zlínském kostele konají každý den ráno a večer s výjimkou úterý, kdy je mše jen ráno a neděle, kdy se ve farnosti slouží pět bohoslužeb, z toho čtyři dopoledne a jedna večer. Jedna z dopoledních nedělních mší je tzv. dětská mše svatá, která je primárně zaměřena a svým obsahem uzpůsobena dětem. Pondělní večerní mše je studentskou mší, která je určena zejména studentům místní univerzity, ale navštěvují ji i ostatní věřící bez rozdílu věku.

7.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou Farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně jsou místní aktivní farníci ze Zlína a okolí a ostatní lidé, kteří chodí do zlínského kostela a zajímají se o dění farnosti, a také studenti, kteří ve Zlíně tráví čas přes týden a navštěvují studentské mše a jiné akce pořádané jejich studentskou organizací RR-49 ve spolupráci s farností. Primární cílovou skupinou jsou lidé bez rozdílu věku – předškolní děti, školáci, studenti, mladé rodiny, rodiče s dětmi, senioři a ostatní věřící lidé, kteří mají možnost vzdělávání prostřednictvím výuky náboženství, možnost účasti na bohoslužbách, možnost pobavit se a trávit svůj volný čas při některých akcích a aktivitách, pořádaných ve spolupráci s touto farností.

Sekundární cílovou skupinou jsou potenciální dobrovolníci, kteří by se podíleli na činnosti farnosti a potenciální sponzoři nebo partneři. Protože pod farností působí řada samostatných organizací, skupina spolků, je zapotřebí jak finančních prostředků a jiných hmotných statků, tak pomoci dobrovolníků. Cílová skupina je spíše stálá a neměnná s výjimkou demografických změn ve společnosti a příchodu nových studentů do města Zlína z jiných krajů České republiky nebo Slovenska. Kostel sv. Filipa a Jakuba se také stává turistickou atrakcí pro zahraniční turisty, kteří město Zlín navštíví.

7.4 Z historie propagační činnosti Farnosti sv. Filipa a Jakuba

První číslo farního zpravodaje Farní věstník vyšlo z prostředků a iniciativy Římskokatolického farního úřadu v březnu roku 1935 nákladem 2500 výtisků, nicméně časopis vycházel pouze do roku 1936 a čtenáři měli možnost přečíst si pouze tři čísla. (Pala, 2010, s. 28-29)

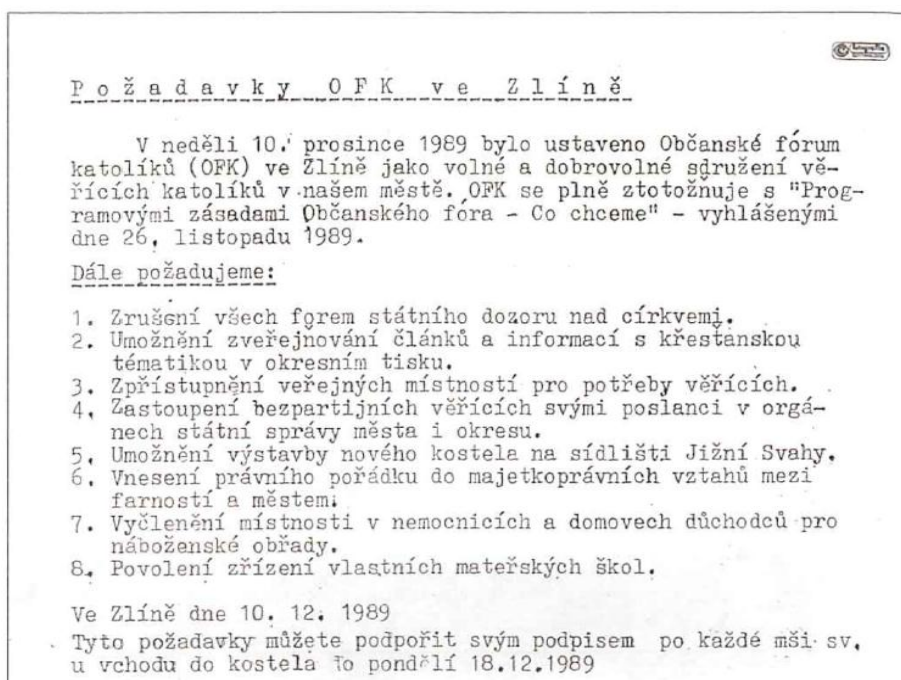


*Plakát zlínské farnosti, který zve na pouť
 na Svatý Hostýn (rok 1945)*

V roce 1969 byla založena farní rada, která se scházela jednou měsíčně a projednávala všechny oblasti týkající se farnosti a římskokatolické církve vůbec, mezi nimi i oblast tiskovou a propagační. Po roce 1968 se ovšem situace změnila, farní rada působila ještě do roku 1972, kdy byla oficiálně zrušena. Činnost rady byla obnovena, ale ilegálně, až v roce 1985. (Pala, 2010, s. 43-44) V současnosti je součástí správy Římskokatolické farnosti sv. Filipa a Jakuba pastorační rada, ekonomická rada a technická rada.

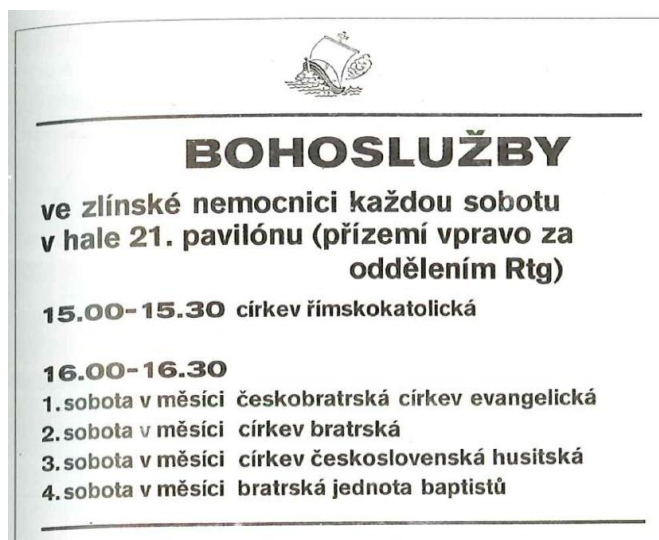
Další důležitou událostí v historii farnosti bylo založení Občanského fóra katolíků (dále jen OFK) v prosinci 1989, které tvořili zástupci farníků ze Zlína a okolí a členové Československé strany lidové. OFK zveřejnilo požadavky, mezi nimiž se objevil například

také požadavek na zveřejňování článků a informací s křesťanskou tematikou v tehdy okresním tisku, návrh na vybudování nového kostela na sídlišti Jižní svahy, požadavek na umožnění náboženských obřadů v nemocnicích a dalších sociálních zařízeních a na povolení zřízení římskokatolických mateřských škol. Všechny požadavky byly zveřejněny v kostelní vývěsce, kde se svým podpisem mohli přidat všichni farníci a tento list s požadavky obdržel každý věřící – o tisk v nákladu 5000 kusů se postarali zlíňští studenti. (Pala, 2010, s. 53-54)



Požadavky Občanského fóra katolíků ve Zlíně (rok 1989)

Po roce 1989 se situace změnila. Rok 1990 byl dle mého názoru přelomovým v oblasti rozvoje a propagace zlínské farnosti. V roce 1990 zde nastoupili salesiáni, kteří s sebou přinesli nový pohled a tomu byla uzpůsobena i činnost farní rady, která byla rozdělena do několika oblastí (oblast duchovně-vzdělávací, informační, technická, oblast dětí a mládeže, oblast rodin, starších a nemocných, oblast kulturní a sportovní a oblast kontaktů). (Pala, 2010, s. 56) V tomto roce bylo také založeno občanské sdružení Křesťanské informační středisko (dále jen KIS) s cílem šířit informace o aktivitách farností a organizací ve Zlínském kraji. V letech 1991 – 1992 navíc KIS vydávalo ve spolupráci s KDU-ČSL měsíčník Křesťanský zpravodaj okresu Zlín. (Pala, 2010, s. 60)

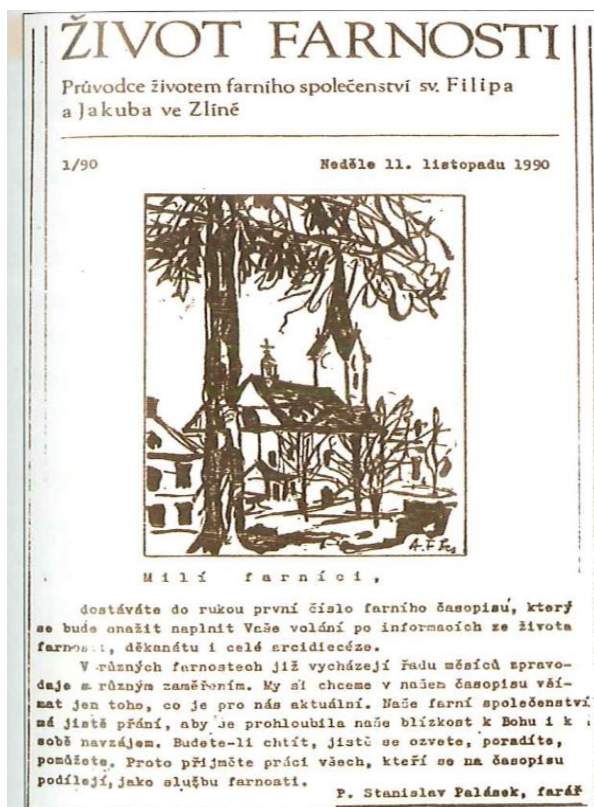


*Plakátek ohlašující bohoslužby
ve zlínské nemocnici (rok 1990)*

V listopadu roku 1990 vyšlo první číslo nového farního zpravodaje *Život farností* s podtitulem *Průvodce životem farního společenství sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně*. Cíl a poslání tohoto zpravodaje vysvětluje na titulní straně prvního čísla farář P. Stanislav Palásek: „*Milí farníci, dostáváte do rukou první číslo farního časopisu, který se bude snažit naplnit Vaše volání po informacích ze života farností, děkanátu i celé arcidiecéze. V různých farnostech již vycházejí řadu měsíců zpravodaje s různým zaměřením. My si chceme v našem časopisu všimnout jen toho, co je pro nás aktuální. Naše farní společenství má jistě přání, aby se prohloubila naše blízkost k Bohu i k sobě navzájem. Budete-li chtít, jistě se ozvete, poradíte, pomůžete. Proto přijměte práci všech, kteří se na časopisu podílejí, jako službu farnosti.*“ (Palásek in Pala, 2010, s. 61) Po rozdělení farnosti v roce 2006 zůstává časopis společný pro obě farnosti, mění se pouze název z původního *Život farností* na *Život zlínských farností*.

Stejněho měsíce roku 1990 byla ve Zlíně otevřena křesťanská mateřská škola, první svého druhu v Jihomoravském kraji. Slavnostní otevření proběhlo za účasti tisku, televize a ČTK (České tiskové kanceláře). V roce 1993 ale byla tato školka zestátněna.

Postupně také začaly ve Zlíně a okolí vycházet nejrůznější náboženské zpravodaje a časopisy s náboženskou tematikou, například *Farní občasník svatého Michaela* (Otrokovičice), *Brouček* (časopis pro školní mládež, Slušovice), *Křesťanský zpravodaj okresu Zlín* a již zmiňovaný *Život farností*. (Pala, str. 62)



Titulní strana prvního čísla farního zpravodaje Život farnosti (rok 1990)

V roce 1991 vyšla knížka *Dějiny zlínské farnosti a farností okolních*, jejímž autorem je P. Arnošt Červinka. Knižka vyšla v nákladu 2500 výtisků. V říjnu tohoto roku proběhl ve farnosti průzkum, jehož cílem bylo zjistit, jakého patrona by si farníci přáli pro nový plánovaný kostel na sídlišti Jižní svahy. (Pala, str. 68)

Další důležité propagační události zlínských farností:

únor 1992 – historicky první setkání zlínské mládeže

květen 1992 – obnovení tradice zlínské pouti

1992 – vznik Církevní základní školy ve Zlíně (CZŠ)

květen 1996 – otevření nové farní prodejny knih ve Zlíně (součástí kostela sv. Filipa a Jakuba), v současnosti zde sídlí pobočka Karmelitánského nakladatelství

leden 2000 – začátek stavby nového kostela na sídlišti Jižní svahy

leden 2001 – Den otevřených dveří na stavbě nového kostela

květen 2003 – slavnostní otevření nového kostela, zasvěceného Panně Marii Pomocnici křesťanů

duben 2004 – sčítání účastníků nedělních bohoslužeb (kostel sv. Filipa a Jakuba – 1976 osob, kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů – 888 osob)

květen 2004 – vydání brožury *Kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů* u příležitosti prvního výročí posvěcení tohoto kostela

říjen 2004 – SKM (Salesiánský klub mládeže) pořádá nultý ročník hudebního festivalu *Festival pod věží*

leden 2005 – zahájení provozu webových stránek kostela a SKM na sídlišti Jižní svahy (www.zlin.sdb.cz)

leden 2006 – zřízení nové farnosti na sídlišti Jižní svahy

květen 2006 – farnost sv. Filipa a Jakuba má vlastní webové stránky (www.farnostzlin.cz)

srpen 2006 – přejmenování farního zpravodaje *Život farností* na *Život zlínských farností*

září 2006 – Den diecéze ve sportovní hale Novesta ve Zlíně, reportáž ze setkání v OLDINu (Olomoucký arcidiecézní informátor)

říjen 2006 – zahájení projektu studentské mše

květen 2007 – otevření klubu Pod kánoí v rámci farnosti sv. Filipa a Jakuba, klub sídlí na místní faře

únor 2008 – otevření regionálního studia TV Noe ve Zlíně

září 2009 – farnost sv. Filipa a Jakuba vydala svůj historicky první stolní *Farní kalendář 2010*

prosinec 2009 – historicky první představení *Živý betlém*

Kromě výše uvedených činností farnost pravidelně pořádá zájezdy a poutě i do zahraničí, organizuje nebo spolupřátá přednášky na různá témata, účastní se nejrůznějších setkávání v rámci diecéze nebo arcidiecéze a podílí se na činnostech jiných křesťanských organizací ve Zlíně a okolí.

7.5 Propagační mix Farnosti sv. Filipa a Jakuba

Farnost sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně je farností s dlouhou historií a jistou tradicí ve Zlíně. Místní občané tuto farnost a její kostel znají, pro nové přistěhovalé obyvatele nebo turisty je kostel umístěn na strategickém místě v centru města, takže jej nelze přehlédnout. Mezi nejdůležitější propagační činnosti farnosti patří webové stránky farnosti a farní zpravodaj *Život zlínských farností*. Zlíňští farníci se ale všechny informace týkající se farnosti dovídají také při mších prostřednictvím ohlášek. Propagační činnost obou farností je tvořena zejména reklamou, propagačními prostřednictvím internetu, vztahy s veřejností a pořádáním akcí v rámci farnosti. Farnost nemá svého zástupce, který by se staral o propagační aktivity. Na propagaci se podílí jak vedení farnosti, tak dobrovolníci. Většinou nemají rozdělené funkce a každý je se svým nápadem a svou pomocí vítán, ať už se jedná o katolíka nebo člověka, který není součástí tohoto společenství. Co se týká nápadů a dobrovolnictví, je výhodné mít hodně kreativních dobrovolníků, na druhou stranu je ale pak organizace propagační činnosti rozložena mezi více lidí a stává se tak nepřehlednou. Aktivity v rámci těchto částí propagačního mixu jsou popsány v následujících kapitolách.

7.5.1 Reklama

Farnost sv. Filipa a Jakuba nevyužívá k reklamě televizních ani rozhlasových prostředků. V případě konání větší akce ve farnosti, například *Noc kostelů*, která je celorepublikovou křesťanskou aktivitou zaměřenou na širokou veřejnost, jsou plakáty a letáky na tuto akci rozmístěné také v dopravních prostředcích místní hromadné dopravy města Zlína, tzn. v trolejbusích. Plakáty jsou většinou formátu A4, jednoduchého zpracování (viz příloha č. 3). Z hlediska zařazení prostředků reklamy by se dalo říci, že se jedná o reklamu (nebo lépe propagaci) v místě prodeje, protože většina reklamních materiálů je k vidění buď v přímo v kostele, nebo v jeho blízkosti.

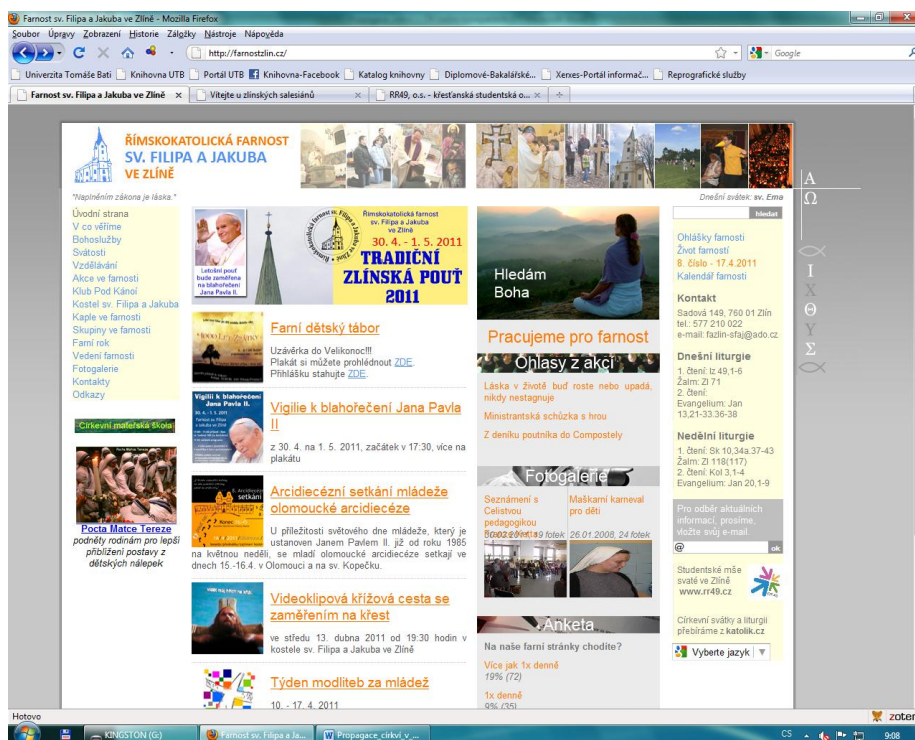
Nejčastěji využívaná média pro reklamu farnosti sv. Filipa a Jakuba jsou tedy internet, o kterém pojednává samostatná kapitola, a dále prostředky venkovní reklamy. Farníci ze Zlína a okolí jsou informováni o dění ve farnosti jednak prostřednictvím plakátů a letáků na nástěnkách uvnitř kostela (viz příloha č. 5), a to na dvou místech – po levé i pravé straně hned za vchodem do kostela a pak po vstupu do druhých dveří kostela po levé straně, kde jsou na stojanu k dispozici časopisy a noviny s křesťanskou tematikou, farní zpravodaj *Život zlínských farností*, informační letáky o TV Noe, nebo například výroční zpráva sale-

siánského klubu mládeže. Některé tiskoviny jsou zdarma, některé jsou placené. K placení slouží pokladní skříňka, která je umístěna poblíž tohoto stojanu. Další informace je možné získat z plakátů a letáků poblíž kostela. Plakáty je možné vyvěsit na dveře kostela nebo na vývěsní tabule po levé straně kostela (z pohledu na vchod). Tyto vývěsní tabule patří farnosti, svoje místo tady ale má také Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů, Centrum pro rodinu, klub skautů a jiné organizace (viz příloha č. 4).

7.5.2 Internet

Rozvoj internetu a informačních technologií obecně má mimo jiné pozitivní vliv i na propagační možnosti. Také farnost sv. Filipa a Jakuba má svoje internetové stránky, kde se návštěvníci těchto stránek mohou dozvědět více informací z historie farnosti, o kostele sv. Filipa a Jakuba, o správě farnosti, o organizacích v rámci farnosti, dále si mohou prohlédnout fotogalerii farnosti, online podobu farního zpravodaje Život zlínských farností nebo zadáním svého emailu mohou dostávat ohlášky na každý týden. Tyto stránky jsou přehledné, v levé horní části je umístěno hlavní menu, které odkazuje návštěvníka dle jeho potřeby, zájmu nebo zvědavosti, na hlavní stránku se vkládají aktuální informace nejen ze života farnosti, ale celé křesťanské komunity. V pravé části hlavní stránky jsou k nahlédnutí ohlášky farnosti, informace týkající se kalendářního rozvrhu farnosti, farní zpravodaj ke stažení v online podobě, kontakt na farnost, možnost vložení svého kontaktu pro odebírání ohlášek a užitečné odkazy, například na webové stránky studentské organizace RR-49.

V současnosti na webových stránkách probíhá průzkum, jak často lidé navštěvují farní internetové stránky. Zatím se tohoto průzkumu zúčastnilo téměř 400 lidí. Farní stránky jsou v provozu od 3. května 2006, fungují tedy symbolicky od svátku sv. Filipa a Jakuba, kterým je celá farnost i kostel zasvěcený. Po dobu provozu se několikrát vzhled hlavní stránky změnil, současná podoba je k nahlédnutí níže. Odkaz na webové stránky farnosti je zveřejněný například na webových stránkách studentské organizace RR-49 nebo na webových stránkách Církevní základní školy ve Zlíně.



Hlavní stránka webu Farnosti sv. Filipa a Jakuba

7.5.3 Vztahy s veřejností

Pro udržení pozitivního vzhledu ve společnosti je třeba udržovat stálý kontakt s veřejností, s cílovou skupinou, poskytovat potřebné informace a v případě problému řešit krizovou situaci. Stejně jako jiné propagační aktivity farnosti, i vztahy s veřejností zajišťují správci farnosti spolu s příslušnými radami a dobrovolníky.

Jako podpora vztahů s veřejností slouží farnosti tyto nástroje:

- farní zpravodaj *Život zlínských farností*
- webové stránky *www.farnostzlin.cz*
- tiskové zprávy – pravidelně informují o dění ve farnosti ve farním zpravodaji nebo na webových stránkách farnosti
- kniha *Zlín: Farnost sv. Filipa a Jakuba* (autor Josef Pala)
- kalendář *Farní kalendář 2010*
- ohlášky farnosti – pravidelné informace o dění ve farnosti při mších svatých nebo k dispozici na webových stránkách farnosti

- pravidelné setkávání členů Pastorační, Ekonomické a Technické rady
- setkávání farníků v rámci diecéze a děkanátu, kterých se účastní i zlínské farnosti
- setkávání farníků a kněží v klubu Pod kánoí
- zviditelnění činnosti farnosti v kostele na nástěnce fotografií pořízených z akcí a aktivit během farního roku
- stanovení úřední doby farnosti pro vyřizování záležitostí

Jak už bylo uvedeno dříve, farní zpravodaj *Život farností* vychází od roku 1990 a v roce 2006 byl po rozdělení zlínské farnosti přejmenován na *Život zlínských farností*. Zpravodaj zahrnuje informace o činnosti obou zlínských farností a na jeho tvorbě se mimo kněze podílí i dobrovolníci z řad farníků. Tento zpravodaj zlínských farností vychází v nákladu 2000 kusů pro vnitřní potřebu farností. Vychází pravidelně ve čtrnáctidenních intervalech každou lichou neděli. Kromě pravidelných rubrik (Z liturgického kalendáře, Duchovní zamyšlení, Informace duchovního správce farnosti, Centrum pro rodinu, Otázky a odpovědi a jiné) se zpravodaj přizpůsobuje aktuálnímu dění křesťanského společenství ve Zlíně a informuje o činnostech a aktivitách některých organizací nebo událostech Zlínského kraje.

Ve farnosti se každý rok koná akce s názvem Noc kostelů, která je celorepublikovou akcí ve stylu dne otevřených dveří. Mimo to probíhají prohlídky kostela s průvodcem buď v určeném období, nebo na základě domluvy.

Protože je farnost financována mimo jiné také z darů dobrovolníků a sponzorů, bylo by dobré pro tyto subjekty informovat o činnosti ve farnosti prostřednictvím výroční zprávy. Podle informací P. Pavla Šupola vedení farnosti již pracuje na přípravě tvorby výročních zpráv.

7.5.4 Události a zážitky

Události a zážitky neboli event marketing, je nedílnou součástí propagační činnosti farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně. Každý rok pořádá farnost nebo organizace patřící pod farnost několik akcí tak, aby byly zaměřeny na všechny farníky bez rozdílu věku.

Mezi hlavní akce a aktivity uskutečňované v rámci této farnosti patří čtyři hlavní farní akce, ke kterým ale můžeme přičíst nespočet dalších menších akcí. Kromě projektu Noc kostelů, který je určen široké veřejnosti, jsou tyto akce primárně určené cílové skupině zlínských farníků a lidí podílejících se na činnosti farnosti. Jedná se tedy o:

- Farní pout' – místní akce, oslava zasvěcení kostela sv. Filipovi a Jakubovi, která se po obnovení v roce 1992 koná každým rokem na začátku května (3. Květen - svátek sv. Filipa a Jakuba v liturgickém kalendáři) - viz příloha č. 3
- Noc kostelů – akce mezinárodního charakteru, která přibližuje katolickou církev široké veřejnosti prostřednictvím otevření kostelů. Akce se koná koncem května.
- Farnost v pohybu – jedná se o farní den, který se koná každoročně v červnu a při kterém se setkají všechny skupiny farníků, vyvrcholením dne je fotbalové utkání ženatých proti svobodným
- Silvestrovské plesání – tuto akci pořádá farnost ve spolupráci se studentskou křesťanskou organizací RR-49 koncem listopadu u příležitosti konce církevního roku. V roce 2010 se konal již druhý ročník této akce.
-

Noc kostelů je jediná akce farnosti zaměřená na širokou veřejnost, proto i propagace této akce je rozsáhlejší než u ostatních akcí, které jsou primárně zaměřené na stávající zlínské farníky nebo studenty, kteří navštěvují některou fakultu zlínské univerzity. Plakáty upozorňující na tuto akci jsou vyvěšovány také v prostředcích MHD Zlín a na kostele je umístěn velký plakát, který mohou spatřit všichni kolemjdoucí. Propagace ostatních akcí a událostí v rámci farnosti probíhá pouze v rámci společenství, prostřednictvím plakátů a letáků v kostele nebo na nástěnkách v blízkém okolí kostela.

7.5.5 Klub Pod kánoí

Klub Pod kánoí je součástí farního úřadu římskokatolické církve ve Zlíně. Součástí je i venkovní posezení vzadu za farou. V klubu je k dostání občerstvení v podobě nejrůznějších druhů kávy a čaje, sladkostí a ostatních pochutin. Klub je v provozu od května 2007 a je otevřen pravidelně každou neděli dopoledne po bohoslužbách od 7.30 do 12.00 a je také k dispozici pro setkání účastníků studentských mší svatých nebo farníků u příležitosti koná-

ní některé farní akce. Prostory klubu jsou k pronajmutí, ovšem je zapotřebí zlepšit informovanost této nabídky, jejíž uskutečnění může být prospěšné všem zúčastněným stranám.

7.6 Organizace RR-49

Občanské sdružení RR-49 je původem studentská organizace, která byla vytvořena v rámci Farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně s cílem šířit křesťanské hodnoty mezi studenty, organizování vzdělávacích a kulturních akcí pro studenty a mládež, ale také za účelem podpory tělesně postižených lidí a vytváření kontaktů s organizacemi podobného charakteru. Od března 2009 se tato organizace stala občanským sdružením.

Název RR-49 je odvozený od počátečních písmen anglické fráze *Right Road*, což v překladu znamená *správná cesta* a to je také poselstvím – ukázat „správnou cestu“. Číslo 49 je označením silnice mezi zlínským divadlem a kostelem sv. Filipa a Jakuba (ulice Osvoboditelů), na které tato organizace sídlí (přesněji na faře v ulici Sadová).



*Logo studentské
organizace RR-49*

7.6.1 Cíle RR-49

Základní cíle občanského sdružení RR-49 jsou:

- šíření křesťanských hodnot
- organizace a zprostředkování vzdělávacích a kulturních akcí
- shromažďování a zprostředkování přístupu k informacím užitečným pro studenty
- podpora studentů a mládeže
- podpora tělesně postižených
- podpora zdravého životního stylu

- vytváření kontaktů a spolupráce s dalšími organizacemi, tuzemskými i zahraničními (Stanovy občanského sdružení, 2009 [online])

7.6.2 Cílová skupina

Cílová skupina tohoto sdružení jsou primárně studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří jsou věřící a účastní se akcí pořádaných pod záštitou římskokatolické církve. Tito lidé pak navštěvují společenství a mohou se také aktivně podílet na jeho správě, organizaci, propagaci nebo jinak vypomáhat. Sekundární cílovou skupinou jsou studenti, občané města Zlína a ostatní lidé, kteří by měli zájem účastnit se aktivit pořádaných tímto společenství a jsou tak potenciálními členy občanského sdružení RR-49 nebo také ti, kteří mají zájem podílet se a vypomáhat s činnostmi tohoto občanského sdružení a stát se dobrovolníkem v rámci organizace této skupiny.

7.6.3 Propagační činnost

Propagační činnost studentské křesťanské organizace je modernější, kreativnější, mladší v nápadech ve srovnání s propagací farnosti jako celku. Protože se jedná o skupinu mladých lidí, navíc zainteresovaných do činností této organizace, je i nápaditost a kreativita při propagaci jednotlivých akcí a aktivit větší. RR-49 je organizačně rozčleněna v Studentský Olymp, skupinu více než 20 mladých lidí, kteří si rozdělili činnosti v rámci této organizace, což napomáhá lepší organizaci a celkové orientaci uvnitř RR-49. Za propagaci je v současnosti zodpovědná Veronika Žertová, ale studenti si samozřejmě vzájemně vypomáhají.

Studentská křesťanská organizace RR-49 má vlastní webové stránky a na rozdíl od farnosti má také své stránky na sociální síti facebook, kde má 302 členů (neboli 302 lidem se tato stránka líbí). Na webových stránkách i na sociální síti facebook najdeme základní informace o činnosti a o aktuálních aktivitách této organizace. Mimo to každý měsíc rozdávají letáčky na nejdůležitější akce následujícího měsíce a umísťují je také v prostorách zlínské univerzity. Základním stavebním kamenem této organizace je studentská mše a po ní dle možnosti beseda v klubu Pod kánoí na dané téma každé pondělí v akademickém roce. Od kostela vedou barevné šipky zobrazené na zemi, které každého nového návštěvníka bez problému do klubu dovedou.

Novou propagační aktivitou je zobrazování pozvánek na akce prostřednictvím univerzitního systému tvis, které je bezplatné. Propagace studentské organizace (zejména tisk plakátů a letáčků) je financována od sponzorů, proto také tato organizace vydala výroční zprávu, ve které informuje o své činnosti, cílech, rozpočtu a celkově o aktivitách uplynulého roku.

7.7 SWOT analýza Farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně

SWOT analýza je shrnutím silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jako výsledek situační analýzy propagační činnosti farnosti sv. Filipa a Jakuba. Absenci vlastní stránky farnosti na sociální síti facebook nebo twitter osobně nepokládám za slabou stránku farnosti, nicméně v dnešním světě komunikačních technologií a systémů jsou sociální sítě součástí života jedince, zejména mladých lidí.

Silné stránky propagace Farnosti sv. Filipa a Jakuba:

- tradice a historie této farnosti
- umístění farnosti a kostela v centru Zlína
- přehledné a obsáhlé webové stránky farnosti
- farní zpravodaj Život farností (i v online podobě na webu farnosti)
- kniha Zlín: Farnost sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně
- dostatečná propagace v místě veškerého dění farnosti
- projekt „studentské mše“
- široká nabídka akcí a aktivit pořádaných pod záštitou farnosti nebo RR-49
- dostatečná informovanost společenství farníků o dění ve farnosti
- zaměření na cílovou skupinu bez rozdílu věku
- možnost zasílání ohlášek na email
- fotogalerie na webových stránkách i v kostele, kde jsou zobrazeny fotografie ze všech akcí pořádaných farností
- propagace v prostorách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- informace o připravovaných akcích ve zpravodaji *Magazín Zlín*

Slabé stránky propagace Farnosti sv. Filipa a Jakuba:

- propagace farnosti probíhá pouze v rámci společenství nebo v blízkosti kostela
- absence stránek farnosti na sociální síti facebook
- absence odborníka zodpovědného za marketingovou komunikaci
- nízká nápaditost a kreativita při tvorbě plakátů a letáčků
- absence tiskových zpráv z akcí a projektů v regionálních médiích (mimo média s křesťanským zaměřením)

Příležitosti v propagaci Farnosti sv. Filipa a Jakuba:

- pronájem prostor klubu Pod kánoí
- kreativita a nápaditost mladých lidí, kteří jsou součástí společenství RR-49 nebo se účastní jeho akcí a projektů
- spolupráce s organizací RR-49 obecně
- přilákání mladých lidí/studentů se zájmem o křesťanství na studentské mše
- oslovení studentů pomocí projektu, který by se stal ve Zlíně tradicí

Hrozby propagace Farnosti sv. Filipa a Jakuba:

- nedostatek financí na propagační činnost
- pokles věřících lidí a lidí se zájmem o římskokatolickou církev
- neochota mladých dobrovolně se zapojit do propagační činnosti farnosti

8 FARNOST PANNY MARIE POMOCNICE KŘEŠŤANŮ

8.1 Počátky Salesiánů ve Zlíně

Společenství Salesiánů je společenstvím, které založil italský kněz Giovanni Bosco a jejichž posláním je především poskytnout preventivní výchovu a vzdělání dětem a mládeži, kteří tu možnost nemají, a tak předejít nežádoucím společenským jevům, problémům a hrozbám. Systém preventivního výchovného vzdělání zahrnuje tyto vlastnosti – rodinnost, asistence, láska, optimismus a pohostinnost.

Řád Salesiánů započal své dílo v Čechách už na počátku 20. století ve městě Fryšták, nedaleko Zlína. Od února roku 1990 přebírají z rozhodnutí olomouckého arcibiskupství správu zlínské farnosti a tuto farnost spravují do června roku 2006. (Červinka, 1991, s. 98-99)

8.2 Základní údaje o farnosti

Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů je ve Zlíně nová. Její sídlo je na Jižních svazích, největším zlínském sídlišti, a je spravována společenstvím Salesiánů. Stavba kostela a zároveň střediska pro mládež začala v lednu roku 2000. Kostel byl posvěcen roku 2003. Součástí areálu je kostel spolu se střediskem pro mládež a multifunkční hřiště patřící středisku. Po vybudování kostela došlo v roce 2006 k rozdělení zlínské farnosti (do té doby byla největší farností v olomoucké arcidiecézi) na Farnost sv. Filipa a Jakuba a Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů. Prvním správcem této farnosti se stal P. Josef Kopecký, v dnešní době je to jeho nástupce P. Ladislav Kozubík. (Kostel Panny Marie, [online])

Podle údajů ze sčítání účastníků nedělních bohoslužeb kostela Panny Marie Pomocnice křesťanů ze dne 19. dubna 2009 přišlo na celkem čtyři mše svaté téměř jeden tisíc lidí, z toho 279 lidí v 8.00, 520 lidí v 10.00, 111 lidí v 11.30 a 52 lidí ve 20.30). (Kostel Panny Marie, [online])

Mimo farnost se scházejí v Salesiánském klubu mládeže. Oba tyto celky jsou součástí jednoho objektu, který byl otevřen na jaře roku 2003. Jejich působení je založeno na preventivním výchovném systému, jehož úkolem je pomoci nasměrovat mladému člověku jeho život správnou cestou. Proto se tato farnost specializuje na děti a mladé lidi, pořádá pro ně sportovní aktivity, výlety, tábory, nealko diskotéky, přednášky a jiné akce a aktivity.

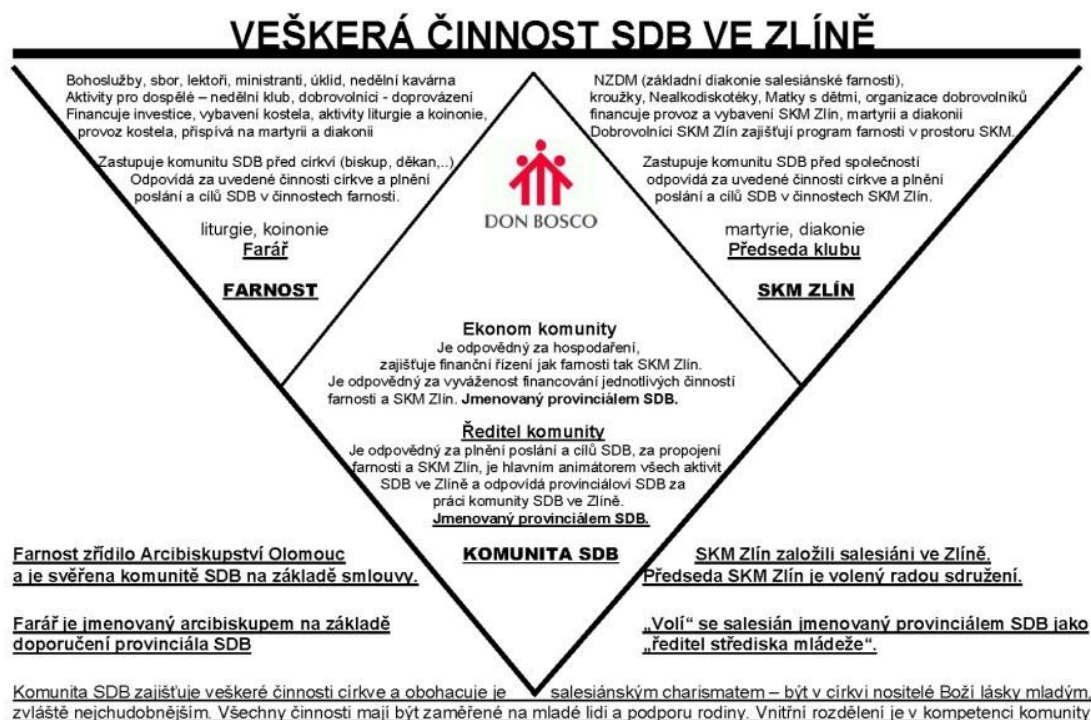


kostel Panny marie Pomocnice křesťanů ve Zlíně, sídliště Jižní svahy

8.3 Cílová skupina

Jak už bylo zmíněno výše, Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů a k ní přidružený Salesiánský klub mládeže jsou společenství, která se věnují dětem a mladým lidem. Jejich činnost je pak tedy zaměřena spíše na děti a mládež a na ty, kteří hledají cestu života. Salesiáni jsou pak nápomocní při vzdělávání, trávení volného času a dalších aktivitách, které by měly pomoci této cílové skupině vyhnout se problémům a nežádoucím jevům dnešní společnosti. I když filozofií salesiánských společenství je preventivní výchova a vzdělání dětí a mládeže, pro farnost jako celek jsou cílovou skupinou všichni farníci bez rozdílu věku.

Primární cílovou skupinou této farnosti jsou teda farníci a lidé, kteří navštěvují tamější kostel, mají zájem o dění ve farnosti a jsou její součástí. Sekundární cílovou skupinou jsou pak ti, kteří mají navíc zájem podílet se na činnosti této farnosti a stát se dobrovolnými spolupracovníky vedení farnosti.



Struktura činnosti Salesiánů ve Zlíně

(Struktura činnosti, [online])

8.4 Propagační mix Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů

Propagační činnost této farnosti se v mnohém podobá propagační činnosti Farnosti sv. Filipa a Jakuba. Tato farnost je nová, oficiálně funguje až od roku 2006. Za tu dobu ale Salesiáni dokázali vytvořit komunitu, která se pravidelně schází nejen v tamním kostele, ale i při nejrůznějších akcích pořádaných pod záštitou této farnosti. Opět zde ale není odborník na propagaci a tak si v propagační činnosti vypomáhají všichni ochotní a vedení farnosti. Nej důležitějším aspektem propagace jsou webové stránky, které zahrnují jak činnost Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů, tak Salesiánského klubu mládeže. Jak už bylo několikrát zmíněno, společně s Farností sv. Filipa a Jakuba vydávají Salesiáni farní zpravodaj Život zlínských farností. A tato farnost je známá hlavně provozem a činností Salesiánského klubu mládeže a projektem Nealkodiskotéky.

8.4.1 Reklama

Podobně jako v předchozím příkladě také Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů nevyužívá masových komunikačních prostředků ke svému zviditelnění mimo internet, o kterém pojednává další kapitola. Největší význam v propagaci této farnosti má tedy již zmíněný

internet a hlavně webové stránky farnosti a SKM a venkovní reklama nebo plakáty a letáky umístěné v rámci objektu Salesiánů na sídlišti Jižní svahy nebo v jeho blízkém okolí (viz příloha č. 6) V případě konání akce většího významu jsou na kostele vyvěšené velké plakáty upozorňující na tuto akci.

8.4.2 Internet

Již rok před oficiálním založením farnosti byly v provozu internetové stránky salesiánské činnosti ve Zlíně. V současnosti jsou tyto stránky rozděleny na dvě hlavní části, a to vlastní Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů a Salesiánský klub mládeže. Protože hlavními správci obou těchto organizací jsou Salesiáni a obě organizace jsou součástí jednoho komplexu, i webové stránky jsou společné.

Hlavní stránka společenství Salesiánů ve Zlíně nabízí návštěvníkovi podívat se na jejich farnost, SKM, fotogalerii, seznámit se s činností dobrovolníků, s posláním Salesiánů obecně a odkazuje na kontakt jejich sídla a nabízí odkazy na jiné stránky s podobnou tematikou, které by mohly farníka nebo návštěvníka stránek zajímat. Co se týká farnosti, k dispozici jsou pořady bohoslužeb, informace z historie farnosti a kostela Panny Marie Pomocnice křesťanů, informace o sborech v kostele nebo například o Klubu pro dospělé. Stránka Salesiánského klubu mládeže poskytuje základní informace o klubu, jeho poslání a aktivitách, informace o projektu Nealkodiskotéky a spoustu fotografií z nejrůznějších akcí.

8.4.3 Vztahy s veřejností

Společenství Salesiánů ve Zlíně se sice zaměřuje z větší části na aktivity pro děti a mládež, v současné době ale v rámci farnosti funguje také klub pro dospělé. Farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů nemá ve Zlíně dlouhou tradici, tím víc se ovšem její vedení snaží o stálý a silný kontakt s veřejností.

Pro udržitelné vztahy s veřejností slouží zlínským Salesiánům tyto nástroje:

- webové stránky www.zlin.sdb.cz
- farní zpravodaj *Život zlínských farností*
- tiskové zprávy ve zpravodaji nebo na webu farnosti
- salesiánský časopis pro děti *Nezbeda*

- *Salesiánský magazín* – časopis informující o činnosti celého společenství Salesiánů
- výroční zpráva Salesiánského klubu mládeže
- ohlášky v kostele
- úřední hodiny farnosti pro vyřízení potřebných záležitostí
- setkávání dětí a mládeže se Salesiány v SKM

8.4.4 Události a zážitky

Event marketing, neboli události a zážitky, jsou v rámci farnosti velice důležitou činností. Protože je ale SKM součástí stejného objektu a stejného společenství, činnost těchto dvou organizací je silně propojená.

Mezi hlavní události společenství Salesiánů ve Zlíně během roku patří:

- projekt Nealkodiskotéky (i diskotéky pro dospělé)
- projekt Festival pod věží
- prázdninové tábory
- víkendové výlety
- nedělní sportovní zápasy

Aktivity a akce v rámci společenství Salesiánů ve Zlíně vznikaly postupně už v devadesátých letech minulého století, kdy Salesiáni působili na Farnosti sv. Filipa a Jakuba. Od rozdělení zlínské farnosti ale pracují na svých aktivitách samostatně a v rámci objektu na sídlišti Jižní svahy.

8.5 Salesiánský klub mládeže (SKM)

Salesiánský klub mládeže je nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, kde není potřeba být registrovaný, vstup je dobrovolný a neplacený. Náklady na provoz jsou zčásti (cca z poloviny) hrazeny z Ministerstva práce a sociálních věcí, zbytek si musí provozovatelé zajistit sami. Ve Zlíně tyto služby poskytují dvě zařízení – Salesiánský klub mládeže a

Unie Kompas. S financováním těchto zařízení ve Zlíně navíc pomáhá Sociální fond a Fond mládeže a tělovýchovy.

8.5.1 Cíle SKM

Cíle salesiánské činnosti v rámci Salesiánského klubu mládeže ve Zlíně:

- posílit sociální kompetence mladých lidí
- odvést mladé lidi od nežádoucího chování
- umožnit mladým lidem porozumět obtížně prožívané situaci, ve které se nacházejí
- poskytnout ambulantní pomoc mladým lidem v krizové situaci
- vytvořit podmínky pro efektivní poskytování služby NZDM

(Poslání klubu, [online])

Mezi hlavní činnosti, aktivity a akce, které Salesiánský klub mládeže svým návštěvníkům poskytuje, patří mimo jiné:

- projekt Nealkodiskotéky
- víkendové akce různého typu
- nedělní sportovní utkání
- prázdninové tábory
- kroužky, kurzy
- doučování
- poradenství
- informační servis
- přednášky na nejrůznější témata

8.5.2 Cílová skupina SKM

Toto nízkoprahové zařízení pro děti je určeno dětem a mládeži ve věku od 11 do 26 let. Jedná se zejména o ty, kteří žijí v prostředí, které určitým způsobem může negativně ovlivnit jejich vývoj a budoucí život (zanedbaná výchova, absence rodiny, šikana, prostředí alkoholu a drog a jiné).

Primární cílovou skupinou jsou děti a mládež ze Zlína, pohybující se v okolí sídliště Jižní svahy, kteří se setkávají s problémy uvedenými výše nebo mají zájem trávit volný čas v tomto klubu. Sekundární cílovou skupinou jsou pak dobrovolníci, kteří mají zájem pomáhat a podílet se na aktivitách klubu a aktivně se zapojit do dění SKM. Většina těchto dobrovolníků pochází z řad pravidelných návštěvníků klubu.

8.5.3 Propagační činnost SKM

O aktivitách a akcích, které pořádá nebo spolupořádá SKM ve Zlíně se lidé mohou dozvědět z několika zdrojů. Všechny připravované akce v rámci společenství jsou umístěny v kalendáři akcí na titulní straně salesiánských zlínských webových stránek. SKM má podobně jako studentská křesťanská organizace RR-49 své stránky na sociální síti facebook. O některých aktivitách se lidé dovídají z ohlášek při bohoslužbách nebo prostřednictvím plakátů a letáků umístěných na nástěnkách uvnitř kostela Panny Marie Pomocnice křesťanů nebo v klubu SKM. Jak už bylo zmíněno, svou vývěsní tabuli mají Salesiáni k dispozici i vedle kostela sv. Filipa a Jakuba v centru města Zlín. Se všemi aktivitami pomáhají vedení farnosti také dobrovolníci z řad občanů města Zlína. Většinou se jedná o mladé lidi – stále členy SKM, kteří mají potřebné zkušenosti a účastní se potřebných vzdělávacích kurzů.

8.6 SWOT analýza Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů

Pro srovnání propagační činnosti obou zlínských je potřeba provést také SWOT analýzu farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů. Jak je uvedeno v úvodu SWOT analýzy předchozí farnosti, také tady nepovažují absenci stránky farnosti na sociálních sítích za nedostatek. Taková propagace už nemá co do činění s křesťanskými hodnotami a byla by spíše na obtíž. Navíc akce a aktivity obou farností mohou být prostřednictvím sociálních sítí propagovány přes organizace RR-49 nebo SKM, které své stránky na sociální síti facebook mají jakožto společenství mladých lidí.

Silné stránky propagace Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů:

- strategické umístění celého objektu na největším sídlišti ve Zlíně
- Církevní základní škola v blízkosti farnosti
- obsáhlé a přehledné webové stránky farnosti
- farní zpravodaj *Život zlínských farností*
- informace o připravovaných akcích ve zpravodaji *Magazín Zlín*
- vlastní hřiště a SKM součástí objektu
- propojení činností farnosti a SKM
- projekt Nealkodiskotéky, který je určen široké veřejnosti
- zaměření na hudební svět – pořádání hudebních festivalů
- velká nabídka akcí a projektů pořádaných farností nebo SKM

Slabé stránky propagace Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů:

- absence činností a aktivit pro starší farníky a seniory
- zaměření zejména na obyvatele sídliště Jižní svahy
- absence odborníka na marketingovou komunikaci
- absence stránek farnosti na sociálních sítích
- absence výroční zprávy farnosti
- umístění objektu mimo centrum Zlína
- absence tiskových zpráv z akcí a projektů v regionálních médiích (mimo média s křesťanským zaměřením)

Příležitosti v propagaci Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů:

- velikost objektu a hřiště, které je jeho součástí – nové možnosti event marketingu
- zaměření farnosti také na jiné věkové skupiny obyvatelstva (starší a seniory)
- nápaditost a kreativita mladých lidí

- použití propagačních prostředků v jiných částech města

Hrozby propagace Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů:

- nedostatek financí
- nedostatek sponzorů
- úbytek věřících lidí
- potenciální založení nového zájmového střediska pro děti a mládež na stejném sídlišti
- narůstající množství nežádoucích vlivů ve společnosti

9 SROVNÁNÍ PROPAGAČNÍ ČINNOSTI ZLÍNSKÝCH FARNOSTÍ

Na základě situační analýzy propagační činnosti a SWOT analýz obou zlínských farností následuje shrnutí a hodnocení dané situace. Mohlo by se zdát, že farnost sv. Filipa a Jakuba má výhodu v historické tradici v rámci města Zlína. Nicméně nová farnost Panny Marie Pomocnice křesťanů si rychle vytvořila stabilní komunitu a díky akcím a aktivitám dokáže také přilákat velké množství lidí. Obě farnosti sídlí v centru dění, i když co se týká farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů, centrem dění je zde sídliště Jižní svahy a pro občany centra města Zlín už je to přece jen dál.

Co se týká samotné propagace, obě farnosti jsou si v tomto směru podobné. Hlavní propagační aktivity jsou reklama (umístěná nejčastěji v rámci objektu farnosti nebo v blízkém okolí), webové stránky, udržování vztahů s veřejností a pořádání nejrůznějších akcí a projektů. Tak jako má pod sebou Farnost sv. Filipa a Jakuba studentskou organizaci RR-49, tak i v rámci Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů existuje skupina mladých lidí SKM. Tyto jsou pak v propagační činnosti díky mladým lidem nápaditější a kreativnější, mají více zkušeností s novými komunikačními prostředky a technologiemi víc kněží, kteří jsou ve vedení farností.

Společnými silami vydávají čtrnáctideník farního zpravodaje *Život zlínských farností*. Společnost Salesiánů se pak navíc podílí na vydání jiných salesiánských časopisů, Farnost sv. Filipa a Jakuba se dostala do podvědomí lidí také díky dvěma knihám o této farnosti a vydává *Farní kalendář*.

Spíše než rozdíl v propagaci je zde rozdíl v cílové skupině, které se činnosti a aktivity farností komunikují. Zatímco Farnost sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně zaměřuje svou činnost a setkávání v rámci farnosti na všechny farníky bez rozdílu věku, činnost farnosti na sídlišti Jižní svahy je více zaměřena právě na děti a mládež nebo rodiče. Studentská křesťanská skupina RR-49 se svými aktivitami zaměřuje na mladé lidi a studenty, kteří jsou věřící a mají zájem chodit do kostela nebo se účastnit akcí, které tato skupina pořádá. Na její organizaci se pak mohou podílet studenti i ostatní dobrovolníci bez rozdílu. SKM je určen dětem a mládeži ve věku 11-26 let, zejména těm, kteří bydlí na daném sídlišti, a snaží se přilákat zejména nevěřící. Na organizaci SKM se pak podílí dobrovolníci z řad stálých členů SKM.

V následujícím kvalitativním průzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů jsem se snažila zjistit, jak sami členové těchto skupin mladých lidí vidí možnosti propagace farností, v čem vidí nedostatky a naopak pozitiva, zda si myslí, že je propagační činnost a aktivity v rámci farností dostačující nebo by chtěli přijít s něčím novým.

10 INDIVIDUÁLNÍ STANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY

Cílem výzkumu je zjistit, jak se staví mladí lidé k propagační činnosti zlínských farností. Jedná se o kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních standardizovaných rozhovorů. Pořadí otázek bylo předem dané a neměnné, jejich počet je 11. Průměrná délka rozhovoru byla cca 1 hodina.

10.1 Cílová skupina

Rozhovory jsou zaměřené na cílovou skupinu mladých lidí docházejících do kostela, kteří se také podílí na činnosti některé z farností nebo organizací spadajících pod některou z farností. Respondenti patří aspoň do jedné z organizací mladých lidí, RR-49 nebo SKM. Bylo osloveno 16 lidí, z nichž 11 se zúčastnilo se rozhovoru. Věkové rozložení respondentů je 17-27 let, na otázky odpovídalo 5 žen a 6 mužů. Všichni dotazovaní bydlí ve Zlíně s výjimkou 3 respondentů, kteří ale ve Zlíně studují, tráví tady většinu času a aktivně se spolupodílí na činnosti farností nebo organizací v rámci farností.

10.2 Průběh rozhovoru

Rozhovory se uskutečnily v prostorách klubu Pod kánoí nebo v prostorách univerzitní knihovny v průběhu jednoho týdne. Z osobních údajů byly zaznamenány věk, pohlaví a současné bydliště. Všechny rozhovory byly se souhlasem zúčastněných nahrávány.

1. Jak často navštěvujete mše svaté? Navštěvujete i studentské mše?

Téměř všichni dotazovaní navštěvují mše svaté 2-3x týdně včetně pondělních studentských mší. Výjimkou bylo častější docházení do kostela (až 5x týdně). Studentské mše navštěvují pravidelně všichni účastníci rozhovorů.

2. Jak často navštěvujete akce pořádané některou ze zlínských farností? (tím rozumím i akce a činnosti RR-49 a SKM)

Otázka Převládaly odpovědi „často“. Pod dalším dotazováním na četnost účastí těchto akcí byly nejčastější odpovědi 2x měsíčně, což znamená, že dotazovaní navštěvují většinu akcí pořádaných některou z farností nebo organizace mladých lidí.

3. Co Vás motivuje k účasti na těchto akcích?

Tady měli dotazovaní možnost uvést více odpovědí, tedy více podnětů, které je motivuje k účasti na akcích pořádaných v rámci farnosti. Nejčastější odpovědi byli „přátelé“ pod různým pojmenováním (dobří lidé, společenství, známí, lidé s podobnými zájmy jako já a podobně). Dalším nejčastěji uváděným příkladem byla možnost posunout se v duchovním životě dál.

„Pobavit se, vzdělat se, duchovně se obohatit a prožít vše ve společenství s druhými. Samozřejmě záleží na druhu pořádané akce, zda se jedná o diskotéku, Zlínskou pouť nebo duchovní obnovu.“

4. Je podle Vás nabídka akcí pořádaných ve spolupráci s farností dostačující?

Pokud postrádáte nějaké akce a aktivity, uveďte prosím jakého typu?

Všichni dotázaní odpověděli, že jsou s nabídkou akcí a projektů v rámci farností spokojeni a zdá se jim dostačující. Nebyly uvedeny žádné návrhy na uspořádání akcí a aktivit nového druhu.

„Spíše se účastním akcí pořádaných v kostele sv. Filipa a Jakuba a myslím, že nabídka je dostačující. Je určena jak pro mládež, tak i pro rodiny s dětmi a seniory.“

5. Odkud se nejčastěji dozvídáte o činnosti zlínských farností?

Opět byla ponechána možnost více odpovědí, ty jsem následně seřadila od nejčastější po nejméně častou: 1. ohlášky, 2. časopis Život farností, 3. informace získávám od známých, 4. webové stránky farnosti, 5. plakáty.

Na základě odpovědí na tuto otázku a jejich seřazení podle četnosti získávání informací se potvrdila hypotéza č. 2, která uvádí, že zlíňští farníci jsou nejčastěji informováni o dění ve farnosti ústním podáním. Jako zdroj informací převažují ohlášky při bohoslužbách, farní zpravodaj a informování o činnostech od známých a přátel. Z těchto tří nejčastějších odpovědí se dvě uskutečňují ústním podáním.

6. Myslíte si, že je propagační činnost zlínských farností důležitá? (Proč?)

Převládá názor, že propagační činnost farností a k ní přidružených organizací mladých lidí je důležitá, protože pokud by se lidé o akcích a činnostech nedozvěděli, organizátoři by si tyto aktivity dělali jen sami pro sebe.

„Ano, je důležitá, protože bez propagační činnosti by nikdo nevěděl, jak farnost funguje, co se pořádá a komu je akce určena. A byla by škoda, kdyby nikdo nepřišel, když se nějaká akce pořádá hlavně pro ostatní.“

„Pokud se dělá jakákoliv akce, ať už ve farnosti nebo jinde, je bezpodmínečná nutnost propagace. Jinak bychom si dělali akce pro sebe. Když už do toho někdo vloží své úsilí se záměrem touto akcí druhé přiblížit k Bohu, je potřeba, aby se o tom dozvěděli farníci a někdy i široká veřejnost.“

„Je důležité, aby lidé věděli, že zlínská farnost existuje, funguje, má co nabídnout a zve na tyto akce všechny bez rozdílu.“

7. Myslíte si, že je propagační činnost zlínských farností dostačující?

Dotazovaní se shodují na tom, že je propagační činnost v rámci možností (finanční situace, nedostatek odborníků) a v rámci společenství dostačující.

„Vždy se najde něco, co je třeba vylepšit. Co se týká farnosti sv. Filipa a Jakuba, myslím, že v propagaci udělala obrovský pokrok. Vytvořily se moderní, dynamické webové stránky, připravují se barevné plakáty na akce s dostatečným předstihem. Jejich podoba se zprofesionalizovala. Ohlášky lze dostávat na vlastní email a zpravodaj Život zlínských farností je ke stažení na webu farnosti.“

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne, v čem je podle Vás hlavní problémem nedostatkem propagační činnosti farností? (Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, otázku přeskočte)

„Propagace je dlouhá a náročná činnost. Chce to člověka, který bude mít dostatek času a prostoru, který bude vědět, jak na to a bude své práci věřit.“

„I přes odpověď, že zlínská farnost má dostačující propagační činnost, bych zmínil možné nedostatky jiných farností, kde propagační činnost není na tak dobré úrovni. Jde především o přístup aktivních farníků a přístup samotného faráře. V dnešní době, kdy je práce s počítačem téměř samozřejmostí, by neměl být problém vytvořit plakát za použití např. fotografie. Tisk barevných plakátů už také není tak finančně náročný. Toto ale nejspíš ještě spousta farností neví.“

„Dostatečná je pouze v rámci společenství věřících. Co se týká zaměření mimo farnost, připadá mi ne zcela dostatečná. Informace o akcích by se mohly objevovat častěji i na veřejných vývěsních plochách a také ve veřejných periodikách.“

Podobný názor mělo více respondentů a také na základě analýzy propagační činnosti farností bylo zaznamenáno, že propagace je sice dostačující, ale jen ve společenství osob, kteří se o farnosti zajímají. Na druhou stranu je důležité zvážit, co farnost od propagace očekává. Jestli chtějí prostřednictvím propagace natolik ovlivnit a přilákat do kostela a do svého společenství i nevěřící nebo jen informovat širokou veřejnost, která se následně může rozhodnout, jestli se zúčastní anebo ne.

Na základě odpovědí na tuto otázku a situační analýzy propagační činnosti farností byla potvrzena hypotéza č. 1, tedy hypotéza, která říká, že římskokatolické farnosti zaměřují svou propagační činnost na stávající katolíky a místní farníky spíše než na širokou veřejnost.

9. Myslíte si, že je možné oslovit a přilákat do kostela a k účasti na společném setkávání nové členy prostřednictvím propagační činnosti farností? Proč?

U této otázky se názory respondentů poněkud lišily. Někteří si myslí, že komunikační prostředky ovlivňují počet účastníků dané akce. Jiní uváděli, že díky propagaci je blížící se akce lidem pouze připomínána a ostatní tvrdili, že propagace je důležitá v rámci společenství, ale nemůže přivést nové lidi, kteří jsou nevěřící.

„Ano, například plakát může někoho zaujmout natolik, že se přijde na danou akci podívat. Všechny prostředky pro získání lidí jsou dobré.“

„Nedokážu říct, jestli komunikační prostředky mohou ovlivnit počet účastníků nějakých akcí. Určitě je ale důležité používat propagační prostředky, aby se informace o konání akcí k lidem dostaly.“

„Pro studentské mše a různé akce zaměřené na širokou veřejnost to smysl má. V případě mší svatých jsou nejdůležitějším propagačním prostředkem přímo kostely. Pokud kolem nich člověk projde a má zájem, tak si informace vyhledá.“

„Největší propagací akcí je podle mě samotné společenství a osobní pozvání, ale použití propagačních prostředků má jistě smysl. Lidé se o aktivitách dozvědí a mají možnost se zapojit. Zda se zapojí, je už jejich rozhodnutí.“

10. Jste členem klubu RR-49 nebo SKM?

Všichni dotazovaní jsou členy aspoň jedné z těchto organizací. Někteří jsou členové nebo pravidelně navštěvují obě organizace.

11. Myslíte si, že organizace mladých lidí jako je RR-49 nebo SKM mohou prostřednictvím své propagace přispět k nárůstu svých členů? Proč si tak myslíte?

Převládá názor, že propagace těchto organizací je důležitá hlavně kvůli tomu, aby lidé vůbec o takových společenstvích věděli. Někteří dotazovaní uváděli, že spousta mladých lidí hledá životní cestu a touží někam patřit, a proto by se měli dozvědět, že existuje společenství, které jim toto umožní. Pak už je na každém z nich, jestli bude mít zájem se přidat.

„Ano, protože mnozí lidé hledají cestu a společenství a propagace je může zaujmout, přijdou se podívat. A pak záleží také na nás, jak na lidi zapůsobíme.“

10.3 Vyhodnocení rozhovorů

Z uskutečněných rozhovorů vyplynulo, že propagace farností a organizací, které pod ně spadají je stejně důležitá jako propagace jiných organizací. Lidé by se měli dovědět, že římskokatolické farnosti ve Zlíně jsou svou činností aktivní, měli by být informováni o činnostech konajících se pod záštitou farností a podle sebe se pak rozhodnout a přijít se podívat nebo ne.

Propagace zlínských farností, stejně jako nabídka služeb, akcí, projektů a aktivit v rámci těchto společenství se jeví jako dostačující. Pokud člověk má opravdu zájem, dokáže si vyhledat informace sám. Co se týká nových studentů ve Zlíně, kteří by měli zájem o účast ve společenství mladých lidí jako je RR-49, tito se mohou o aktivitách a možnostech organizace dozvědět už při imatrikulacích, kdy jsou jim rozdávány letáky s informacemi o studentské křesťanské organizaci RR-49 a plakáty a letáky této organizace se také vyvěšují v prostorách zlínské univerzity.

Respondenti uvádějí, že je propagace důležitým aspektem v procesu činností jejich organizací a je nezbytnou součástí oslovení mladých lidí. To dokazuje i fakt, že obě tyto skupiny mladých lidí (RR-49 i SKM) mají svoje stránky na sociální síti facebook, aby se přizpůsobili dnešnímu trendu komunikace pomocí nových médií.

Na základě výzkumu prostřednictvím rozhovorů byly potvrzeny dvě hypotézy. Třetí hypotéza, která říká, že nejčastějším propagačním prostředkem jsou prostředky event marketing, je potvrzena na základě četnosti činností uskutečňovaných v rámci obou farností a k nim přidruženým organizacím mladých lidí.

11 OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1

1. Římskokatolické farnosti ve Zlíně zaměřují svou komunikační strategii více na stávající katolíky než širší veřejnost.

Hypotéza byla potvrzena na základě odpovědí z rozhovorů, které byly součástí kvalitativního výzkumu, konkrétně odpovědí na otázku nedostatků propagační činnosti zlínských farností. Potvrzují ji i výsledky SWOT analýzy, kdy mezi slabé stránky patří právě současné umístění propagačních materiálů (téměř výhradně v blízkosti kostela).

Hypotéza č. 2

2. Zlíňští farníci jsou o činnosti farností informováni převážně ústní formou spíše než pomocí jiných komunikačních prostředků.

Tato hypotéza byla také potvrzena na základě proběhlých rozhovorů, kdy mezi nejčastějšími způsoby informování o dění ve farnosti respondenti uváděli ohlášky v kostele, a dále pak farní zpravodaj Život zlínských farností a znovu formu ústní komunikace - kdy jsou často informováni od přátel a známých.

Hypotéza č. 3

3. Římskokatolické farnosti ve Zlíně se snaží upoutat pozornost veřejnosti zejména prostřednictvím event marketingu, tedy akcí, které pořádají nejen v rámci farnosti.

Hypotéza byla potvrzena na základě analýzy současného stavu propagační činnosti obou zlínských farností a vyhodnocení SWOT analýzy, kde pořádání akcí a projektů patří mezi silné stránky obou farností.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PROJEKT - FILMOVÝ FESTIVAL F&J

12.1 Úvod

Po analýze propagace zlínských farností a vyhodnocení individuálních strukturovaných rozhovorů jsem se rozhodla vytvořit projekt pod záštitou Farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně a studentské křesťanské organizace RR-49. Bude se jednat o projekt, který nebude zaměřený jen na cílovou skupinu lidí zajímajících se o dění ve farnostech, ale bude určen široké veřejnosti. Projekt Filmový festival F&J by byl alternativou hudebních festivalů pořádaných společenstvím Salesiánů na sídlišti Jižní svahy. Název projektu Filmový festival F&J vznikl spojením fráze *filmový festival* a písmen F&J, které jsou prvními písmeny jmen Filip a Jakub, kterým je zasvěcený kostel i celá farnost v centru města Zlína. Součástí názvu projektu bude i kreativně řešené logo.

12.2 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvořit novou akci, která by se stala tradiční akcí pořádané pod záštitou Farnosti sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně společně se studentskou křesťanskou organizací RR-49. Tak jako má farnost na sídlišti Jižní svahy akce zaměřené hudebně, nový projekt v rámci farnosti v centru Zlína by byl zaměřený na filmovou produkci. Jednalo by se o veřejné promítání s nekomerčním účelem. Každoročně by se navíc v rámci tohoto festivalu konala soutěž o natočení nejlepšího minutového videa na dané téma.

Globální cíl: Vytvořit tradiční akci pro mladé lidi, jejichž účast by v budoucnu rostla a zájem se šířil i mezi ostatní obyvatele Zlína a širokou veřejnost.

Dílčí cíle:

- Vzdělání studentů prostřednictvím promítání
- Obohacení volného času
- Seznámení s tvorbou studentů UTB
- Zapojení dobrovolníků do projektu

12.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou tohoto filmového festivalu jsou stávající zlíňští studenti, kteří se zajímají o dění ve zlínských farnostech (nebo alespoň jedné z nich), farníci a další účastníci akcí organizace RR-49 nebo SKM. Protože akce není pouze náboženského charakteru a promítané filmy nebudou vždy souviset s křesťanstvím, cílovou skupinou jsou také ostatní obyvatelé města Zlína a celá široká veřejnost.

Sekundární cílovou skupinou jsou potenciální účastníci soutěže, která by se konala v rámci festivalu a jejíž vyhodnocení by bylo součástí tohoto projektu.

12.4 Místo a doba konání

První ročník tohoto festivalu by se konal v klubu Pod kánoí, který je součástí objektu farního úřadu Farnosti sv. Filipa a Jakuba. Kapacita klubu je cca 50 lidí a k dispozici je dataprojektor a promítací plátno. Adresa místa konání – klub Pod kánoí, Sadová 149, 760 01, Zlín. V současnosti se zde nepravidelně promítají filmy v rámci činnosti organizace RR-49. Do budoucna by se uvažovalo o přemístění festivalu do prostor s větší kapacitou míst.

Festival by se konal v období podzimu, v měsíci listopadu. Přesné datum bude stanoveno na pracovních schůzkách organizačního týmu, nejspíše druhý týden tohoto měsíce. Tento podzimní termín je vybrán z hlediska rozložení studentských akcí akademického roku. Festival by trval dva dny, vždy v úterý a středu.

12.5 Organizační tým

Je nutné sestavit organizační tým a rozdělit pracovní kompetence v rámci projektu Filmový festival F&J. Do organizačního týmu budou zvoleni dobrovolníci z řad studentů, kteří se už nyní aktivně podílí na činnosti akcí spojených se zlínskými farnostmi a kteří se zajímají o film.

Obsazeny budou tyto funkce:

- Projekt manažer
- Marketing manažer
- Fundraising manažer

Dále je nutné získat licenci na promítání filmů prostřednictvím licenční smlouvy, i když se jedná o veřejné promítání s nekomerčním účelem.

Organizační tým se bude scházet 2x měsíčně, s blížícím se datem konání festivalu bude četnost pracovních schůzek větší. Tým se bude scházet v klubu Pod kánoí. V případě konání neoficiální schůzky, je možné se sejít na základě domluvy kdekoliv.

12.6 Program

Festival bude každoročně zaměřený dané téma (filmy s náboženskou tematikou, nežádoucí vlivy ve společnosti atd.) nebo filmy z určité geografické oblasti, například australské filmy, balkánské filmy, francouzské filmy a jiné. Promítané filmy budou v původním znění s českými titulky, záleží však na možnostech a dostupnosti jednotlivých filmů nebo dokumentů.

Součástí každého ročníku bude spolupráce se studenty filmu a animace Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, kteří by zde promítli svou novou tvorbu předchozího akademického roku.

Program Filmového festivalu F&J bude probíhat v odpoledních a večerních hodinách (cca od 13.00 – 22.00) s patnáctiminutovými pauzami mezi jednotlivým promítáním, které by poskytovaly prostor a čas jak pro občerstvení, tak pro debatu na téma shlédnutého filmu. Denně by tak byly promítnuty 3-4 filmy, z nichž minimálně jeden bude světově známý film.

12.6.1 Návrh programu

Důležitou součástí je kreativní řešení plakátu s programem festivalu. Příklad programu festivalu:

Filmový festival F&J – Austrálie

- promítání filmů z australské produkce nebo spoluprodukce a filmů s tematikou Austrálie

První den:

14.00 – slavnostní zahájení Filmového festivalu F&J

14.30 – zahájení promítání prvního filmu Australia

17.00 – 17.15 - přestávka

17.15 – promítání filmu Rabbit Proof Fence

18.45 – 19.00 – přestávka

19.00 – 22.00 – promítání tvorby studentů FMK

Druhý den:

14.00 – promítání dokumentů o Austrálii

16.00 – vyhodnocení soutěže na dané téma

16.30 – 17.00 – přestávka

17.00 – promítání filmu Gallipoli

19.00 – slavnostní ukončení festivalu

19.15 – 22.00 – promítání filmu Cold Mountain

Přestávky festivalu budou vyplněny poslechem australské domorodé hudby. Během přestávek bude možné se občerstvit přímo v klubu a podle zájmu proběhne krátká diskuze týkající se tématu filmů.

V prostorách klubu Pod kánoí je k dispozici bar s občerstvením (teplé a studené nápoje, sladkosti a jiné pochutiny), takže občerstvení v průběhu celého Filmového festivalu F&J je zajištěno. Obsluhovat v baru budou dobrovolníci z řad členů studentské organizace RR-49.

12.6.2 Soutěž

V rámci projektu by před uskutečněním samotného festivalu proběhla soutěž, jejímž cílem by bylo zapojit mladé lidi do tvorby krátkých videozáznamů na dané téma, které by byly v průběhu festivalu divákům promítnuty a následně vyhodnoceny. Výherce by získal odměnu v nepeněžitě formě, zajištěnou prostřednictvím sponzorského daru.

Hlavní myšlenkou projektu soutěže v rámci festivalu je „Natoč a poděl se o svůj/svoji/svoje ...“. Účastníci soutěže dostanou za úkol natočit maximálně minutové video na dané téma, například „Natoč a poděl se o svoje město“, „Natoč a poděl se o svoje studium“, „Natoč a poděl se o svůj Zlín“ a jiné. Uzávěrka soutěže proběhne nejpozději měsíc před zahájením festivalu.

13 PROPAGACE FILMOVÉHO FESTIVALU F&J

Důležitou součástí projektu Filmový festival F&J je propagace této akce, o kterou se bude starat marketing manažer. Propagace bude probíhat formou reklamy, pomocí nástrojů public relations, direct marketingu a viral marketingu. Finanční prostředky na propagaci stejně jako dary pro vítěze soutěže bude potřeba získat prostřednictvím sponzorů. Osloveni budou podnikatelé a firmy působící na území města Zlína. Část nákladů bude hrazena z rozpočtu organizace RR-49, která na kulturní akce získává finance z Kulturního fondu města Zlín.

13.1 Reklama

Reklama bude probíhat formou venkovní reklamy a reklamy v místě konání akce. Bude zhotoveno kreativní řešení plakátu, který bude rozmístěn na několika místech ve městě Zlíně.

Plakát bude umístěn:

- na nástěnkách uvnitř kostela sv. Filipa a Jakuba a kostela Panny Marie Pomocnice křesťanů na sídlišti Jižní svahy
- na vstupních dveřích kostela sv. Filipa a Jakuba
- na vývěsních tabulích vedle tohoto kostela
- na nástěnce v klubu Pod kánoí
- na nástěnkách každé fakulty UTB ve Zlíně
- na nástěnce ve 2. patře knihovny UTB ve Zlíně
- v online podobě na webových stránkách obou zlínských farností a webových stránkách RR-49
- v online podobě na stránkách RR-49 a SKM na sociální síti facebook
- na obrazovkách systému tvis v rámci UTB ve Zlíně

13.2 Vztahy s veřejností

Veřejnost bude informována o blížící se akci prostřednictvím informativního článku ve farním zpravodaji *Život zlínských farností*, ve zpravodaji města Zlín *Magazín Zlín*, který dochází do každé domácnosti, v sekci Přehled kulturních akcí a prostřednictvím ohlášek v kostele sv. Filipa a Jakuba během nedělní mše a studentské pondělní mše a kostele Panny Marie Pomocnice křesťanů během nedělní mše, v každém kostele alespoň 2 týdny před konáním akce.

Po ukončení akce budou zveřejněny tiskové zprávy, které projekt zhodnotí, opět ve farním zpravodaji *Život zlínských farností*, ve zpravodaji města Zlín *Magazín Zlín* a na webových stránkách farnosti sv. Filipa a Jakuba a webových stránkách organizace RR-49.

13.3 Přímý marketing

Pozvánka na tuto akci ve formě plakátu bude zasílána spolu s ohláškami těm, kteří projeví zájem o zaslání ohlášek Farnosti sv. Filipa a Jakuba a ohlášek organizace RR-49 prostřednictvím emailu. Výhodou tohoto druhu propagace je možnost o zaslání zpětné vazby, neboli potvrzení účasti akce odpovědí na email.

13.4 Viral marketing

Na základě výzkumu formou rozhovorů s členy křesťanských skupin mladých lidí bylo zjištěno, že nejčastějším zdrojem informací jsou právě ohlášky nebo upozornění na blížící se akci od přátel a známých. Proto by bylo vytvořeno kreativní řešení emailu, který by zaujal adresáta natolik, že by jej šířil dál. Součástí emailu by byl plakát zvoucí na festival a například jedno z videí tvůrců – studentů FMK.

13.5 Propagace soutěže

Jak už bylo zmíněno výše, uzávěrka soutěže by byla nejpozději měsíc před konáním akce, to znamená cca v polovině měsíce října. Soutěž by probíhala od začátku akademického roku. Studenti a zájemci o účast v soutěži by byli kontaktováni prostřednictvím letáčků na zahájení studia u příležitosti imatrikulace, které by jim byly rozdávány. Tak by se také zároveň dozvěděli o činnosti organizace RR-49 a Farnosti sv. Filipa a Jakuba. Upozornění na soutěž by proběhlo také v ohláškách na nedělních a pondělních studentských bohoslužbách, prostřednictvím webových stránek Farnosti sv. Filipa a Jakuba a webových stránek organizace RR-49. Protože je projekt zaměřený na mladé lidi, informace by bylo možné získat také na sociální síti facebook na stránkách RR-49 i SKM a tato soutěž by na sociální síti facebook byla vytvořena jako akce, na kterou by byli pozváni všichni fanoušci těchto organizací. Stejně jako u přímého marketingu i prostřednictvím akce vytvořené na sociální síti facebook lze snadno získat odpověď potvrzení účasti na akci.

13.6 Časový harmonogram komunikačního plánu

Komunikační nástroje	Období komunikační strategie			
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama				
Public relations				
Přímý marketing				
Viral marketing				
Soutěž				

14 ROZPOČET PROJEKTU A MĚŘITELNOST ÚSPĚCHU

Velkou výhodou je finanční nenáročnost projektu Filmový festival F&J. Jedná se o akci pořádanou Farností sv. Filipa a Jakuba ve spolupráci se studentskou organizací RR-49 a místem konání je klub Pod kánoí, který je součástí farního úřadu. Pro takové účely bude nájem bezplatný. Obsluha v baru, který je součástí tohoto klubu, bude sestavena z dobrovolníků, kteří budou tuto službu vykonávat bez nároku na finanční odměnu. Občerstvení v baru je zajištěno. Možnost občerstvení bude možná pouze během oficiálních přestávek.

Plakáty a letáky informující o pořádaném festivalu vytvoří opět dobrovolníci z řad členů organizace RR-49. Jediné náklady spojené s realizací projektu budou náklady na zakoupení cen pro vítěze soutěže spojené s festivalem a náklady na tisk plakátů a letáků, které ale této organizaci po dobu její působnosti hradí sponzoři.

Předpokládané náklady:

- náklady na tisk propagačních materiálů (plakáty, letáky) – 1500 Kč
- věcné odměny pro výherce soutěže – max. 3500 Kč

Celkové náklady činí: 5000 Kč.

Úspěšnost projektu se bude měřit pomocí těchto nástrojů:

- měření počtu účastníků akce
- měření počtu účastníků soutěže
- anketa, měření spokojenosti účastníků festivalu
- zpětná vazba – ústní podání účastníků
- zájem o diskuze k filmům
- měření počtu účastníků (pokles/nárůst) na dalším ročníku festivalu

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma Propagace církví v ČR: Analýza římskokatolických farností ve Zlíně je souhrnem teoretických poznatků v oblasti propagace církví a zejména pak propagace římskokatolické církve. Pomocí situační analýzy propagační činnosti těchto zlínských farností a vyhodnocení situace pomocí SWOT analýz obou farností jsem ověřila pracovní hypotézy, jejichž pravdivost se potvrdila.

Dle mého názoru je dosavadní propagační činnost římskokatolických farností ve Zlíně dostačující pro společenství farníků. Propagace sice pokulhává v informování široké veřejnosti, nicméně situace se zlepšuje a informace o připravovaných akcích jsou v dnešní době vyvěšovány v prostorách zlínské univerzity, ve zpravodaji města Zlín *Magazín Zlín* a důležitým prostředkem komunikace je také internet, který je nedílnou součástí propagace obou farností.

Na základě situační analýzy a rozboru individuálních strukturovaných rozhovorů, které potvrdily pravdivost všech tří pracovních hypotéz jsem v projektové části navrhla projekt pořádaný pod záštitou Farnosti sv. Filipa a Jakuba ve spolupráci se studentskou křesťanskou organizací RR-49, který by se stal alternativou hudebních festivalů pořádaných v rámci farnosti na sídlišti Jižní svahy. Tento projekt je svým obsahem zaměřený na širokou veřejnost a také proto je zde velká šance, že by se stal tradicí propagační činnosti této zlínské farnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace : teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [2] CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 8024702134.
- [3] ČERVINKA, Arnošt. *Dějiny zlínské farnosti a farností okolních*. Zlín : vydal Pavel Džavík, 1991. 199 s. ISBN 80-900241-1-4.
- [4] *Český statistický úřad* [online]. c2011 [cit. 2011-1-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/tab/57004FA0DC>
- [5] *Diecéze v ČR* [online]. c2011 [cit. 2011-1-28]. Dostupné z: <http://www.cirkev.cz/cirkev-v-cr/dieceze-v-cr/>
- [6] *Financování církví a náboženských společností* [online]. c2007 [cit. 2011-1-16]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cirkve-a-nabozenske-spolecnosti/financovani-cirkvi/default.htm>
- [7] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 8025107906.
- [8] HANUŠ, Jiří; VYBÍRAL, Jan. *Náboženství v globální občanské společnosti*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. 182 s. ISBN 978-80-7325-140-6.
- [9] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] HESKOVÁ, Marie; VOJTKO, Viktor. Marketingová komunikace z regionálního pohledu. In: PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha : Professional Publishing, 2009. s. 94 – 104. (celkem 199 s.). ISBN 978-80-7318-830-6.

- [11] *Kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů* [online]. c2011 [cit. 2011-2-21]. Dostupné z: <http://zlin.sdb.cz/kostel-panny-marie/>
- [12] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2006. 651 s. ISBN 0-13-146918-5.
- [13] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Překl. J. Langerová, V. Nový. Vyd. 4. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [16] KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 3. Praha : Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [17] LESLY, Philip. *Public relations : teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [18] LOUŽECKÝ, Pavel. *Slovníček pojmů*. [online]. c2010 [cit. 2011-1-8]. Dostupné z: <http://www.psod.cz/slovnicek-pojmu/>.
- [19] *Náboženské vyznání obyvatelstva České republiky* [online]. c2011, poslední revize 29.11.2007 [cit. 2011-1-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nabozenske_vyznani_obyvatelstva_ceske_republiky_23_12_04
- [20] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : Vox, 1999. 150 s. ISBN 8086324001.
- [21] NOVOTNÝ, Jiří; LUKEŠ, Martin. *Success factors and volunteerism in non-profit organizations in the Czech Republic*. 1st. ed. Praha : Oeconomica, 2009. 167 s. ISBN 978-80-245-1474-1.
- [22] *Numer of Christians in the world*. [online]. c2011, poslední revize 23.1.2010 [cit. 2011-1-24]. Dostupné z: <http://www.numberof.net/number-of-christians-in-the-world-2/>

- [23] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [24] PALA, Josef. *Seznam křesťanských církví ve Zlíně* [online]. c2008 [cit. 2011-1-30]. Dostupné z: <http://www.volny.cz/cekota/Cirkve.htm>
- [25] PALA, Josef. *Zlín: Farnost sv. Filipa a Jakuba*. Zlín: Římskokatolická farnost, 2010. 199 s. ISBN 978-80-254-6812-8.
- [26] *Poslání klubu dětí a mládež*. [online]. c2011 [cit. 2011-3-10]. Dostupné z: <http://zlin.sdb.cz/poslani-a-cile/>
- [27] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [28] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 2. Praha : Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [29] *Sčítání lidu, domů a bytů 2001* [online]. c2003 [cit. 2011-1-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/kraje/zl/publ/2003/sldb/zl/start.htm>
- [30] *Stanovy občanského sdružení* [online]. c2010 [cit. 2011-2-26]. Dostupné z: http://rr49.cz/files_tiny/ostatni/stanovy-rr49-o.s..pdf
- [31] *Statut Proglasu* [online]. c2011 [cit. 2011-1-29]. Dostupné z: <http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html>
- [32] *Struktura činnosti salesiánů ve Zlíně* [online]. c2011 [cit. 2011-2-23]. Dostupné z: <http://zlin.sdb.cz/struktura/>
- [33] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [34] SVOBODA, František. *Úvod do ekonomiky církevních organizací : projekt Ekonomika církvi a náboženských společností*. Brno : Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2004. 16 s. ISBN 8023937707.
- [35] ŠINDLER, Petr. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

- [36] VÁCLAVÍK, David. *Náboženství a moderní česká společnost*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2010. 243 s. ISBN 978-80-247-2468-3.
- [37] VOJTÍŠEK, Zdeněk. *Encyklopedie náboženských směrů a hnutí v České republice : náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 462 s. ISBN 8071787981.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. Vyd. 3. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [40] *Základní informace* [online]. c2011 [cit. 2011-1-29]. Dostupné z: <http://www.tvnoe.cz/zakladni-informace.html>
- [41] *Zákon č. 3/2002 Sb.* [online]. c2003-2011 [cit. 2011-1-16]. Dostupné z: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_p=3&PC_8411_l=3/2002&PC_8411_ps=10#10821

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CNS	Církev a náboženské společnosti
CRM	Customer Relationship Management
CZŠ	Církevní základní škola
ČBK	Česká biskupská konference
ČTK	Česká tisková kancelář
KIS	Křesťanské informační středisko
NNO	Nestátní nezisková organizace
OFK	Občanské fórum katolíků
OLDIN	Olomoucký arcidiecézní informátor
RR-49	Right Road - 49 (studentská křesťanská organizace ve Zlíně)
SKM	Salesiánský klub mládeže
W-O-M	World of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Diecéze v ČR - s. 31

Hlavní stránka webu Farnosti sv. Filipa a Jakuba - s. 51

Kostel Panny marie Pomocnice křesťanů ve Zlíně, sídliště Jižní svahy - s. 59

Kostel sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně - s. 42

Logo studentské organizace RR-49- s. 54

Plakát zlínské farnosti, který zve na pout' na Svatý Hostýn (rok 1945) - s. 44

Plakátek ohlašující bohoslužby ve zlínské nemocnici (rok 1990) - s. 46

Požadavky Občanského fóra katolíků ve Zlíně (rok 1989) - s. 45

Struktura činnosti Salesiánů ve Zlíně - s. 60

Titulní strana prvního čísla farního zpravodaje Život farností (rok 1990) - s. 47

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Náboženské vyznání obyvatel v číslech z let 1991 a 2001 (s. 29)

Tabulka č. 2 - Náboženské vyznání obyvatel podle jednotlivých krajů (r. 2001), (s. 30)

Tabulka č. 3 - Časový harmonogram komunikačního plánu (s. 84)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Příklad webových stránek s křesťanskou tematikou

Příloha P II: Logo televize Noe, rádia vaticana a proglasu

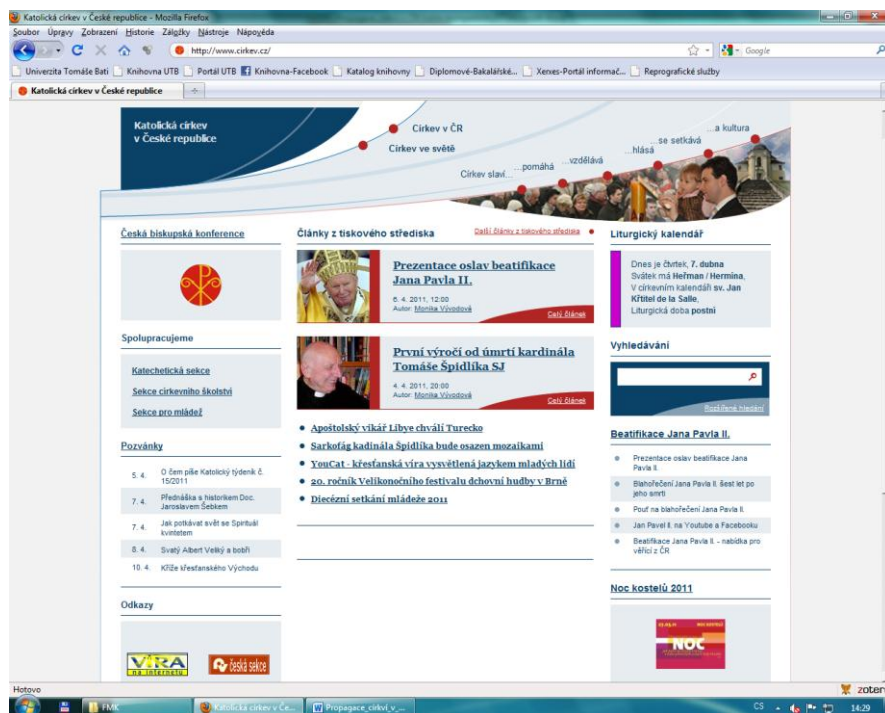
Příloha P III: Ukázka plakátů zlínské pouti

Příloha P IV: Vlastní fotografie komunikačních prostředků v kostele sv. Filipa a Jakuba

Příloha P V: Vlastní fotografie vývěsních tabulí v blízkosti kostela sv. Filipa a Jakuba

Příloha P VI: Propagační nástěnky Farnosti Panny Marie Pomocnice křesťanů

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLAD WEBOVÝCH STRÁNEK S KŘEŠŤANSKOU TĚMATIKOU



Oficiální webové stránky katolické církve v ČR www.cirkev.cz



Internetové stránky s křesťanskou tématikou www.vira.cz

**PŘÍLOHA P II: LOGO TELEVIZE NOE, RÁDIA VATICANA A
PROGLASU**



Logo televize Noe



Logo rádia Vaticana



Logo brněnského rádia Proglas

Římskokatolická farnost sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně

Tradiční zlínská pouť 2010

Program

sobota 1.5.2010

- 19.30 (kostel) Mariánský koncert duchovní hudby.
účinkují: Irena Fůrbachová – soprán, Jakub Pleskot – violoncello,
Tomáš Dombek – varhany

neděle 2.5.2010

- mše sv. – 7.00, 8.30, 10.00, 11.30 hod.
mši sv. v 8.30 a 10.00 slouží Mons. Josef Nuzík,
generální vikář olomoucké arcidiecéze
- 8.15 – 17.15 prohlídka věže s průvodcem
- 14.00 (kostel) svátostné požehnání
- 14.30 (před kostelem) autogramiáda, představení knihy
PhDr. Josef Pala: „ZLÍN – Farnost sv. Filipa a Jakuba“
- 14.30 (klub Pod Kánoš) posezení u muziky
- 14.30 (kostel) prohlídka pro děti – zahájení dětského programu
- 15.00 – 16.00 (kolem kostela)
dětský program „Seznamte se s Anežkou“
- 16.00 (kostel) koncert moderní křesťanské hudby
skupina Sestra Eliška (Slovensko)
- 18.30 mše sv.

14.30 – 18.00 (kaple nad sakristií)
vystaveny ostatky sv. Anežky České

Doprovodný program

stánky, climbálovka, skákač hrad, skluzavka, občerstvení

Podpořeno kulturním fondem města Zlína



www.mestozlin.cz



www.farnostzlin.cz

PŘÍLOHA P IV: VLASTNÍ FOTOGRAFIE KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ V KOSTELE SV. FILIPA A JAKUBA





PŘÍLOHA P V: VLASTNÍ FOTOGRAFIE VÝVĚSNÍCH TABULÍ V BLÍZKOSTI KOSTELA SV. FILIPA A JAKUBA



PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ NÁSTĚNKY FARNOSTI PANNY MARIE POMOCNICE KŘEŠŤANŮ

