

# Marketingové komunikace internetového časopisu Solokapr

Bc. Petr Bohuš

---

Diplomová práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr BOHUŠ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**  
  
Téma práce: **Marketingové komunikace internetového časopisu  
Sólokapr**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti mediální výchovy, marketingových komunikací pro časopisy na internetu a neziskový sektor a formulujte teoretická východiska pro analýzu současných forem a možností komunikace nového internetového časopisu Sólokapr.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte činnost a možnosti komunikace nového internetového časopisu Sólokapr se zaměřením na jeho výchozí pozici a současnou komunikační strategii.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvodte závěry.
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt optimální komunikační strategie nového internetového časopisu Sólokapr, definujte přednosti navrhovaného řešení, jeho efektivitu, případná rizika.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**NĚMEC, Petr: Public relations. Zásady komunikace s veřejností. MANAMEGENT PRESS. Praha 1993, ISBN 80-85603-26-8**

**De PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri: Marketingová komunikace. Grada Publishing. Praha, 2003, ISBN 80-247-0254-1**

**KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. Karolinum. Praha 1995, ISBN 80-7184-134-X**

**PARKER, Roger C.: Profesionální design v reklamě. SOFTPRESS PUBLISHING. Brno 2004, ISBN 80-902824-0-7**

**RAMONET, Ignacio: Tyranie médií. Mladá fronta. Praha 2003, ISBN 80-204-1037-6**

**COHENOVÁ, June: Neobvyčejně užitečná kniha o webu. SOFTPRESS PUBLISHING. Praha 2000, ISBN 80-86497-63-1**

**STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin: Reklama na internetu. Grada Publishing. Grada 2002, ISBN 80-247-0201-0**

**MIKULÁŠTÍK, Milan: Komunikační dovednosti v praxi. Grada Publishing. Praha 2003, ISBN 80-247-0650-4**

**KOWALCZYK, Ryszard: Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego. Poznań 2003, ISBN 83-87704-59-8**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Katedra marketingových komunikací

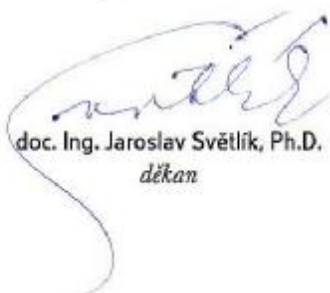
Datum zadání diplomové práce:

**13. ledna 2006**

Termín odevzdání diplomové práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

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



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je věnována marketingovým komunikacím nového internetového časopisu Solokapr, který vznikl v roce 2004. Jeho obsahovým zaměřením je občanská žurnalistika jako alternativa vůči současné stereotypní mediální produkci v Moravskoslezském kraji. Cílem práce je navrhnout marketingové komunikace, které by mohly pomoci ke vzniku profesionální redakce v regionu. V kontextu stávajícího mediálního prostředí je nutná i ideová specifikace obsahu a podoby internetových stránek, které potenciální úspěch marketingových komunikací výrazně ovlivňují.

Klíčová slova: Solokapr, redakce, internetový časopis, mediální výchova, občanská žurnalistika, občanské sdružení, lokální média, region, Ostrava, Moravskoslezský kraj, marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, prodejní místa, výstavy a veletrhy, direkt marketing, osobní prodej, interaktivní marketing, rozpočet, médiaplán.

## **ABSTRACT**

The thesis is dedicated to marketing communications of the new internet magazine Solokapr, founded in 2004. Its contextual aim is civic journalism as an alternative to the contemporary stereotypical medial production in the Moravian-Silesian region. The purpose of the thesis is to propose marketing communications that could help in the foundation of a professional desk in the region. In the context of the current medial world it is essential to specify ideologically the context and form of the internet pages that influence the potential success significantly.

Keywords: Solokapr, desk, internet magazine, medial education, civic journalism, civic society, local medias, region, Ostrava, Moravian-Silesian region, marketing communications, adverts, sales promotions, sponsorship,

public relations, sale rooms, exhibitions and fairs, direct marketing, personal selling, interactive marketing, budget, mediaplan

## **Poděkování**

Poděkování patří vedoucí diplomové práce Mgr. Svatavě Navrátilové Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a podporu projektu, i všem pedagogům, kteří mě marketingovými komunikacemi upřímně zaujali. Kolegům ze Solokapra děkuji za jejich nadšení a práci. Manželce Janě, že se stará o našeho deseti-měsíčního syna Kristiána, zatímco studuji, pracuji, věnuji se Solokaprovi a píší diplomovou práci.

## **Motto**

Každý rok je žurnalistický svět zaplaven pochybnými existencemi, jejichž schopnost tohle řemeslo vykonávat se pohybuje od naprosté nejapnosti až k úrovni nižších živočichů. Ale žádného z nich to ani přinejmenším neodradí – a proč taky.

Nigel Foster

# OBSAH

<b>OBSAH.....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PRO INTERNETOVÝ ČASOPIS SOLOKAPR..</b>	<b>14</b>
1.1 MARKETING – ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ.....	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	21
1.5 SOUČASNÁ MEDIÁLNÍ PRODUKCE.....	23
1.6 LOKÁLNÍ MÉDIA.....	28
1.7 OBČANSKÁ ŽURNALISTIKA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	31
1.8 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	35
1.9 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK A MOŽNOSTÍ ČASOPISU SOLOKAPR.CZ.....	36
<b>2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>38</b>
<b>II. ANALYTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>3 ANALÝZA INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR.CZ....</b>	<b>42</b>
3.1 SOLOKAPR.CZ – ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ.....	42
3.1.1 INTERNET A ČESKÁ REPUBLIKA.....	42
3.1.2 MÉDIA V OSTRAVĚ.....	44
3.1.3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ POZICE ČASOPISU SOLOKAPR.CZ.....	46
3.1.4 STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ ČASOPISU SOLOKAPR.CZ.....	53
3.2 ANALÝZA A PERSPEKTIVY ČASOPISU SOLOKAPR.CZ V OSTRAVĚ.....	56
3.2.1 SWOT – ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ ČASOPISU SOLOKAPR.CZ V OSTRAVĚ.....	56
3.2.2 POZOROVÁNÍ AKTIVITY DĚTSKÝCH REDAKTORŮ NA PORADÁCH INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR.....	61
3.2.3 ZÁVĚR ANALÝZ.....	63
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>66</b>

<b>4</b>	<b>PROJEKT ROZVOJE INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR.CZ V OSTRAVĚ.....</b>	<b>67</b>
4.1	STRATEGIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PRO ČASOPIS SOLOKAPR.CZ.....	67
4.1.1	REKLAMA.....	67
4.1.2	PODPORA PRODEJE.....	74
4.1.3	SPONZOROVÁNÍ.....	76
4.1.4	PUBLIC RELATIONS.....	78
4.1.5	PRODEJNÍ MÍSTA.....	82
4.1.6	VÝSTAVY A VELETRHY.....	83
4.1.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	84
4.1.8	OSOBNÍ PRODEJ.....	87
4.1.9	INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	90
4.2	VYHODNOCENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PRO ČASOPIS SOLOKAPR.CZ.....	97
4.2.1	VYHODNOCENÍ.....	97
4.2.2	ZPĚTNÁ VAZBA.....	103
4.3	ROZPOČET PROJEKTU.....	105
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>



## ÚVOD

„Všechna média existují proto, aby dala našemu životu umělé vnímání a libovolně stanovené hodnoty.“ (McLuhan, 1991, s. 186)

V posledních patnácti letech, co pracuji v médiích, se ponejvíce setkávám s tím, že vyhrává ten, kdo je rychlejší, kdo dřív informaci přinese. Redakce už ale podobný zápal nevyvíjejí, pokud jde o kvalitu obsahu jejich práce. „Zpravodajství je dnes často postaveno na tom, že předvádíme, že jsme schopní mít během čtyřiašedeseti hodin reportéra kdekoli na zeměkouli. Nesděluje nám ale nová fakta, jen předvádí přítomnost a atmosféru: vítr a písek - jako třeba v Iráku za války - který mu znemožňuje v klidu něco říct. (Hvížďala, 2005, s. 272)

Globalizace začala ovládat i média, která se stereotypizují. Mezi lidmi jsou ale naštěstí stále rozdíly. Lidé se alespoň prozatím neunifikují, prožívají své originální příběhy v různých regionech s různými kulturami a zvyky. „Naši prarodiče se chovají jinak než my, mají jiné symboly, hrdiny. Rovněž učni uznávají jiné hodnoty než studenti vysoké školy, učitelé se nejen svou profesí, ale i svými projevy a postoji odlišují od podnikatelů, obyvatelé západních Čech mají řadu jiných projevů než Valaši ze Vsetína, křesťanské hodnoty jsou vzdáleny některým hodnotám asijských náboženství nebo islámu.“ (Světlík, 2003, s. 37)

Internetový časopis Solokapr.cz je nový mediální projekt, v současnosti v poloze mediální výchovy, který na těchto rozdílech staví svou filozofii. Chce se odlišit od ostatní mediální produkce, staví na odlišnostech a alternativách jak v obsahu tak ve formě. Je ojedinělý spojením profesionálních novinářů renomovaných redakcí a mladých lidí, kteří ještě chodí do školy nebo studují. Ti všichni společně založili novou redakci Solokapr, aby jako rovnocenní kolegové psali o životě, který je obklopuje. Aby především psali o lidech a událostech regionu severní Moravy a Slezska. O všem, čemu se profesionální média nevěnují, protože taková témata jim nezapadají do současného mediálního stereotypního vnímání světa. „Jedno se zdá být zřetelné: z médií se vytrácí realita. Nebo, jak říkal Niklas Luhmann: „Jak je možné informace o světě a o společnosti akceptovat jako reálné, když člověk ví, jak jsou produkovány?“ (Hvížďala, 2005, s.8)

V dnešním globálním světě se totiž produkce jednotlivých redakcí stále více podobají jako vejce vejci. Je to tedy i výzva pro ty, kteří se stereotypizaci brání a chtějí vytvářet produkci alternativní. „Globalizace je nevyhnutelným procesem stejně jako akceptace kulturní rozrůzněnosti.“ (Světlík, 2003, s.34)

Sociálním propojením různých skupin zkušených a starších kolegů s méně zdatnými, ale zato často odvážnějšími a zapálenými mladými lidmi v Ostravě vzniká nová redakce, jejíž členové mají chuť psát nejen pro sebe, ale chtějí zaujmout všechny Ostravany a obyvatele Moravskoslezského regionu. Psát o kraji, kde žijí lidé se svými každodenními radostmi a problémy. Kvůli současné redakční politice a obecnému tlaku zaznamenávat informace, které mapují ostatní redakce, se renomovaní novináři totiž věnují úplně jiným tématům než běžným starostem obyčejných lidí. „Tom Krummer, kterému se přezdívá nejhorší německý novinář, protože si vymýšlel rozhovory s hvězdami v Hollywoodu, řekl: V době show už neexistuje žádná pravda, jen efekty.“ (Hvížďala, 2005, s.8)

Novou redakci a internetový časopis Solokapr ([www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz)) jsem založil po svém patnáctiletém profesionálním působení v České televizi jako produkt žurnalistických kurzů pro žáky a studenty základních, středních a vysokých škol Moravskoslezského kraje a především Ostravy. Šlo o to spojit vybrané novináře různých médií na Ostravsku a najít mladé lidi s neotřelým pohledem na svět. Internetový časopis by měl veřejnost zaujmout právě díky výrazně jiné tvorbě obsahu a image jako alternativy k současné stereotypní mediální produkci. Měl by vycházet vstříc přirozeným kulturním potřebám člověka. „Jako je základním atributem hmoty čas a prostor, podobně je základním atributem člověka kultura, k níž média neodmyslitelně patří, a proto se musíme o jejich kvalitu rvát. Rveme se totiž o sebe.“ (Hvížďala, 2005, s.8)

Společně s kolegy novináři v současnosti usilujeme o přechod z polohy mediální výchovy do polohy profesionálnější – občanské publicistiky. O jiný úhel pohledu na lidi a události veřejnosti známé. Chceme objevovat nová témata a méně známé lidské osudy. Chceme si tak ověřit, že lidi v regionu doopravdy zajímá to, co se jich bezprostředně dotýká, že jim jsou tyto informace bližší než témata globální. Nesouhlasím s výrokiem mediálního psychologa Petera Winterhoff-Spurkeho, který si myslí, že se „informace z médií jednou zcela vytratí a budou zcela nahrazeny inscenacemi a performancemi.“ (Hvížďala, 2005, s.8)

V současné době s kolegy vkládáme svůj volný čas do projektu Solokapr. Budujeme strukturu a obsah stránek časopisu, kde by základem byl empatický přístup, nadhled a zájem o občana, o jeho život v regionu. Proto společně s kolegy připravujeme organizaci práce a redakční tým a snažíme se nalézt účinné marketingové komunikace. „Lidé potřebují, aby ve společnosti fungovala média, kterým mohou věřit, že činí pokus vykládat svět komplexně, srozumitelně a přitom zajímavě. Takový standard potřebujeme

ze všeho nejvíc právě dnes, a přesto se zdá, že je právě dnes nejtíže dosažitelný.“ (Hvízd'ala, 2005, s. 207)

V médiích pracuji sedmnáct let, především v regionu Ostravy, odkud pocházím. Pro budování nové redakce tedy využívám své pracovní zkušenosti (pracoval jsem jako šéfredaktor, dramaturg a moderátor zpravodajství a publicistiky v České televizi v Ostravě a v Praze a v současné době pracuji jako ředitel zpravodajství a publicistiky slovenské televize TA 3 v Bratislavě; pro Českou televizi a pro Český rozhlas připravuji vlastní pořady, při redakci Solokapr a na školách vedu kurzy a semináře žurnalistiky a komunikace, jsem expertem projektu pro zdravotně postižené Beskydy pro všechny, předsedou občanského sdružení Novináři dětem, konzultantem kabelových televizí a členem porot televizních soutěží a seminářů v České republice a na Slovensku). Pokud by má praxe nebo zkušenosti mých kolegů novinářů měly mít na případnou úspěšnost Solokapra vliv, budu to ve své diplomové práci zohledňovat.

Zajímá mne, zda existuje cesta, jak s novým internetovým časopisem Solokapr uspět na současném mediálním trhu. Může přinést peníze nejen na pokrytí nákladů? Může být komerčně úspěšný? Přestože jako zakladatelé a organizátoři projektu nemáme k dispozici dostatečný kapitál, abychom ho mohli do projektu na jeho počátku investovat? Je možné naplnit tyto cíle v konkurenci stávajících renomovaných redakcí a na druhé straně záplavy internetových stránek tisíců drobných provozovatelů? Jaké by mohly nebo měly být segmenty marketingové komunikace, aby umožnily a podpořily rozvoj takového média?

V diplomové práci se pokouším odpovědět na otázky, proč jsem zvolil toto téma, čeho chci dosáhnout a jak budu postupovat. Opírám se o teoretický základ a porovnávám jej s praxí. Jednotlivé složky marketingových komunikací srovnám s praktickým postupem, který zvolím, a který by mohl být v projektu Solokapr reálný. Diplomová práce by tedy měla odpovědět na následující otázky: Jaké by mohly být úspěšné marketingové komunikace Solokapra? Na co se zaměřit? Co je možné v konkrétních podmínkách vytvořit? Jakého se lze dobrat zobecnění v době, kdy „zprávou není, když pes kousne člověka, ale když psa kousne člověk?“ (Boyd, 1995, s. 5)

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PRO INTERNETOVÝ ČASOPIS SOLOKAPR

„Náš vztah k „dnešním novinám“, verbálnímu jazzu, je stejný, jaký někteří pociťují k módě. Móda není způsobem, jak být informován nebo si být něčeho vědom, nýbrž způsobem, jak být u toho. (McLuhan, 1991, s. 184)

## 1.1 MARKETING – ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, 2003, s. 23)

Úspěšný obchod není ale jen tom, že vyrobíme kvalitní produkt nebo službu. Bez jasného marketingového plánu by sebelepší nápad neměl valnou šanci na úspěch. Marketing tedy není jen samotný prodej zboží, jsou to i vztahy a komunikace pod přesně promyšleným vedením firmy nebo jednotlivce. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1992, s. 8)

## 1.2 MARKETINGOVÝ MIX

Pod pojmem marketingový mix chápeme čtyři základní faktory, které ovlivňují směnu, říkáme jim 4P:

- product (výrobek - charakteristika, značka, servis, životní cyklus)
- price (cena - stanovení ceny, slevy, platební a úvěrové podmínky)
- place (distribuce, distribuční politika, zásoby, doprava, logistika)
- promotion (komunikace, stimulace prodeje, reklama, osobní prodej, publicita).

Někteří marketingoví odborníci tato 4P rozšiřují o další. Jedním z nejfrekventovanějších P jsou lidé – people, a to proto, že lidé v marketingu dnes sehrávají důležitou roli. „Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.“ (Janečková, Vašítková, 2000, s.31)

### 1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou čtvrtou dimenzí marketingového mixu, dimenzí, která nás bude zajímat ze všeho nejvíce.

„Jednou z velmi výrazných charakteristik novodobé kultury globalizujícího se světa jsou nejrůznější projevy marketingových komunikací, mezi nimiž hraje stále dominující roli reklama, jež je realizovaná především medií masové komunikace.“ (Studijní opory I, s. 7) Pro vznik a rozvoj internetového média jsou marketingové komunikace navýsost důležité, přestože bychom si mohli myslet, že příliš komunikovat nepotřebuje, protože Solokapr by jen vykryl niku - černou díru na trhu.

Co tedy patří mezi marketingové komunikace? Většina odborné literatury dnes uvádí tyto kategorie: reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, prodejní místa, výstavy a veletrhy, přímý marketing, osobní prodej a interaktivní marketing. Co tyto kategorie obnášejí v teoretických výkladech?

**Reklama** je nástroj neosobní masové komunikace, která využívá média (televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Žánr reklamy má bohatou historii, začíná už výkřiky na bazarech a tržnicích. Ústředními postavami jsou kramáři, pouťoví vyvolávači a podomní obchodníci. „Když po hanáckých obcích chodil naivní básník Václav Svoboda Plumlovský jako podomní obchodník skupující kůzlečí kožky, tvořil při tom příležitostné veršičky: tu oslavoval hezké oči panímámy, tu vzorně upravenou zahrádku nebo čistě obílenou chalupu, tu pronesl na adresu vesnické dívky poněkud nečekané absurdní čtyřverší: Slečno, máte pěkné tělo, ale hleďte si též ducha, aby Vám duše nevyletěla z břucha. Takto slovně navázal kontakt, a položil obchodní otázku: Máte kůzlečí kožky na prodej?“ (Čmejrková, 2000, s. 141) Už tento způsob komunikace obsahuje prvky reklamy, kterými se reklama řídí dodnes. Básník Plumlovský do své říkanky zapojil vtip a humor a pokusil se zaujmout svou potenciální zákaznici. Neobvyklá báseň a obchodní otázka vzápětí slečnu nebo paní určitě zaskočila. Co bylo důležité, povedlo se mu navázat kontakt, oslovit zákaznici!

Před reklamou dnes skoro není úniku. Mnoho lidí považuje reklamu za otravnou, protože leze do soukromí, poučuje nás, čím si máme čistit zuby a jaký šampón nebo prášek na praní je ten nejlepší. Díky reklamě, která nás nikdy neopouští, známe mnoho nejlepších pití, víme, jak zaručeně zhubnout a co všechno si musíme koupit, abychom byli čistí a krásní, zkrátka dokonalí. Všechny firmy, které nabízejí podobné výrobky, se nás snaží přesvědčit, že právě ten jejich produkt si musíme koupit. Reklamy ve

svých sloganech tvrdí, že jejich výrobky jsou „fantastičtější a neuvěřitelnější, dokonalejší a lahodnější, bohatší a voňavější, pohodlnější a bezpečnější, hedvábnější a něžnější, a hlavně svěží a neopakovatelné, a když je zapotřebí, musí také nejlépe silanizovat. Objevuje se čirý l'art pour l'artismus, dada, nonsense: Čím je bílá bělejší, tím je prádlo čistější.“ (Čmejková, 2000, str. 9, 10) Cílem reklamy je, že se snaží zapůsobit na naše smysly. Aby si ji kupující jednoduše zapamatoval. Proto se objevují zajímavá, atraktivní, chytlavá spojení a hra se slovy, s jazykem.

Reklama má více účinků zároveň. „Reklama může vytvářet, měnit, upevňovat nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy estetické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity.“ (Čmejková, 2000, str. 10) Osobní a skupinová identita může o to více sehrávat významnou roli u reklamy v lokálních médiích. „Odlišnosti mezi národy, regiony a etnickými skupinami především z pohledu kulturních rozdílů nejen přetrvávají, v mnoha případech jsou více zřetelné než dříve.“ (Světlík, 2003, s.34)

Reklama chce oslovit potenciálního zákazníka. I když je jednosměrná, snaží se navázat s adresátem nejužší možný kontakt. Chce mu vnuknout, co by si měl přát, i když o produktech do té doby třeba vůbec netušil. Reklama vytváří představu, že zná přání zákazníků, ve skutečnosti však přání podněcuje.

**Podpora prodeje** podporuje prodej tím, že snižuje ceny. Známé různé kupóny na slevu v časopisech, věrní zákazníci jsou zvýhodněni bonusy nebo nižšími cenami, prodej podporují vzorky zboží, soutěže a podobně. „V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní.“ (Pelsmacker, 2003, s. 357)

**Sponzorování** znamená, že sponzor daruje peníze, zboží nebo služby a obdarovaná strana sponzorovi pomáhá komunikovat jeho marketingové cíle, např. propaguje jeho značku, zvyšuje povědomí o této značce nebo image firmy. „Sponzorství je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Firmy podporují své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Klíčové důvody pro sponzorství: zvýšení povědomí o názvu firmy, její značce, podpora či změna image firmy nebo značky, prezentace v médiích.“ (Studijní opory IV, s.51)

„**Public relations** (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26-27) Ne nadarmo valná část PR pracovníků jsou bývalí novináři. Ke své práci totiž využívají nejen zkušenosti z novinářiny, ale i tolik cenné kontakty, které si v dřívějším zaměstnání vybudovali. To si moc dobře uvědomují firmy, které tyto novináře lákají do svých oddělení pro styk s veřejností. Vědí, že s mediálně známým obličejem a s člověkem, který má v médiích kontakty, toho svedou více než člověkem neznámým, který si důvěru u veřejnosti teprve musí pracně získávat.

Aby byli public relations pracovníci úspěšní, musejí dnes kromě klasické práce s médii a lobbingu, využívat všechny další dostupné nástroje komunikace: přímý styk, vývěsky, vlastní tiskoviny, dopisy, oběžníky, časopisy pro zákazníky, zprávy pro akcionáře, výroční zprávy, prospekty, katalogy, ale i další pomůcky a metody.

„Pod PR většinou zahrnujeme: dobré vztahy s veřejností, s tiskem; tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím; corporate identity–vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis); sponzoring; organizování akcí (ebeny marketing); lobování.“ (Blažková, 2005, s. 89) Tyto vztahy můžeme ovlivňovat, měnit, ale nemůžeme je jen tak zrušit. Existují i poté, co kontakty přerušíme. Proto je důležité vážít každé partnerství. „Vztahy s veřejností“, PR jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních, ať si to uvědomujeme nebo ne. Jde o chtěnou nebo i nechtěnou komunikaci. Můžeme jí nechat samovolný průběh nebo můžeme usilovat o ovlivnění a zprůhlednění vztahů s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonizace zájmů těch, kteří se na komunikaci podílejí, organizace a veřejnosti, resp. relevantních částí veřejnosti. (Němec, 1993, s. 11) Pokud by Solokapr uzavřel spolupráci s nedůvěryhodnou firmou nebo podnikatelem, ztěžil bude ovlivňovat mínění veřejnosti ve svůj prospěch, a to i poté, co tyto kontakty zruší. Namáhavě bude opětovně získávat důvěru a je otázka, jestli by se mu to vůbec podařilo.

„**Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** znamená, že se na tomto místě prezentuje zboží nebo služby například pomocí reklamy v obchodě nebo způsobem jakým se zboží nabízí, uspořádáním prodejního místa apod. „Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Nákupní záměry nemusí vždy vyústit do skutečného nákupu.“ (Pelsmacker, 2003, s. 415)



**Výstavy a veletrhy** mají velký význam pro trh průmyslových produktů. Zprostředkovávají kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. „Veletrhy a výstavy jsou i počátkem 3. tisíciletí stále významným médiem skupinové a interpersonální komunikace nejen v národním měřítku České republiky, ale i v rámci světové komerční komunikace. Předmět komunikace je velmi široký – od nabídky předmětů spotřební sféry přes nabídku investičních celků, strojů a zařízení, až po prezentaci kulturních hodnot, případně státně propagačních tematik v rámci reprezentačních národních i mezinárodních výstav a výstav světových.“ (Studijní opory V, s.81) Jde více o osobní kontakt, kdy na výstavě představují zboží nebo služby jednotlivci.

**„Přímá marketingová komunikace** je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26-27) Přímá marketingová komunikace je dnes možná více zažitá pod pojmem direkt marketing. Nevyžaduje příliš velké náklady jako například u televizní reklamy. Cílem přímé marketingové komunikace je motivovat zákazníka, aby produkt vyzkoušel a aby ho opakovaně kupoval.

**„Osobní prodej** je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26-27) Mělo by jít o efektivní komunikaci mezi lidmi. Je funkční pro běžný prodej koncovému zákazníkovi, ale i pro obchodování mezi firmami (B2B). „Osobní prodej je dvoustranná komunikace tváří v tvář. Jejím obsahem je poskytování informací, předvádění nabídky, udržování a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem. Na rozdíl od jiných nástrojů marketingové komunikace jde o interpersonální komunikaci, i když prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Ve srovnání s reklamou a podporou prodeje, které jsou spíše tažením produktů přes určité kanály, je osobní prodej více tlakem na prodej.“ (Juříková, 2005, s.44)

**„Interaktivní marketing** je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26-27) Jde o nové příležitosti, dosud ne zcela prozkoumané. Rozmach internetu nastal v posledních patnácti letech, v České republice přišel o něco později, ale pomalu se tato situace mění. „Změnilo se vnímání marketin-

gu a vedle klasických marketingových nástrojů se začal využívat i internet, jehož nespornou výhodou je celosvětový přístup a globální rozměr, přístup 24 hodin denně, rychlost, flexibilita a další.

Internet se dnes používá především jako komunikační médium, zdroj nejrůznějších informací (např. všeobecných, odborných, novinek), ale i jako prostředek pro telefonování a faxování, při uvádění nových výrobků na trh. Velký prostor nabízí internet také pro prezentace firem a jednotlivců, jako zdroj nákupu či prodeje zboží a služeb, nebo jako distribuční cesta.“ (Blažková, 2005, s.15) Internet spojuje všechna média dohromady, na jedné společné obrazovce můžete mít noviny, rozhlas i televizi. Na internetu můžete vysílat zprávy, přenášet text, fotografie, obrázky, zvuk, video. U všech ostatních médií toto dohromady nejde.

Jak již bylo řečeno, v základním vymezení marketingu nelze spoléhat, že klíčem k úspěchu bude pouze dobrý nápad na poutavou reklamní kampaň či jinou součást marketingových komunikací. Nesmíme zapomenout i na komunikaci a kulturu firmy, která ovlivňuje zájem zákazníků o její produkty. „**Firemní kulturu** lze definovat jako „hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny zaměstnanci firmy; působí podvědomě a tvoří základnu pro reflexi firmy zevnitř i zvnějšku. Zkratka: firemní kultura je způsob, jak se firma chová a jak věci dělá. Je to soubor norem, které ovlivňují chování všech zaměstnanců. Tato kultura má mnoho úrovní. První úroveň jsou tzv. fyzické aspekty firmy, jako je např. vzhled budovy a způsob, jak jednáme se návštěvníky.“ (Pelsmacker, 2003, s. 32)

Pokud by firma se zákazníky špatně komunikovala, neprodala by ani sebelepší zboží nebo služby. „Pokud by podnik nekomunikoval s okolím, nemohl by prosperovat, neměl by komu prodávat, neměl od koho nakupovat, nemohl by s nikým spolupracovat (úřady, instituce, široká veřejnost), nemohl by se s nikým srovnávat, neměl by zpětnou vazbu, nemohl by se rozvíjet.“ (Mikuláščík, 2003, s. 219)

## 1.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU

„Elektronická média nás spojila do jedné globální společnosti a sugerují nám naši participaci na dění světa.“ (Vágner, 1997, s. 129) Novým významným hybatelem nejen marketingových komunikací, ale vůbec celého marketingového mixu a také mediální produkce, je internet. „WWW jsou velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým po-

tenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb. Internet má v podstatě vliv na všechny nástroje marketingového mixu.“ (Pelsmacker, 2003, s. 490)

Stále častěji podniky a firmy využívají k prezentaci svých výrobků i služeb, internet. Každý moderní podnik dnes internet používá. Jeho prostřednictvím komunikuje se svými zaměstnanci i zákazníky, stávajícími i potenciálními. Je to další logistická cesta, nástroj public relations, reklamy atd. „Jednotlivé složky komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing) lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt. Internet může podpořit osobní prodej možná někdy v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí videokonference.“ (Blažková, 2005, s. 81)

Využití internetu je velké. Dnes už firmy většinou ani nediskutují o tom, zdali budou internet využívat, ale jak ho budou využívat. „Každá firma, která nechce zaspát, dobu a která chce zůstat konkurenceschopnou, by měla mít minimálně webové stránky, měla by internet zahrnout do svých marketingových strategií a využít ho při plnění cílů.“ (Blažková, 2005, s. 9)

Multifunkčnost a multimedialita internetu má pro nás stále netušené rozměry. „Žurnalistika na internetu se od žurnalistiky v tradičních médiích liší především formou; využívá hypertext a multimedialnost digitálního prostředí internetu ke kombinaci textové, zvukové a obrazové informace. Jednak jde o internetové varianty již existujících agentur, novin, časopisů, např. ČTK (České noviny, Mladá fronta DNES), případně poskytované zpravodajství již existujících rozhlasových a televizních stanic, např. BBC, CNN, Radio Praha apod. Druhou skupinu tvoří periodicky obnovované webovské stránky, zveřejňující žurnalistické materiály všech žánrů pouze pro uživatele internetu. Tato internetová periodika, nazývaná někdy také e-zines (z angl. electronic magazines = elektronické časopisy), mají nejrůznější periodicitu, tematické i žánrové vyhranění. Řada z nich se pohybuje na hranici amatérské a profesionální tvorby, některé z nich si již získaly prestiž v žurnalistických kruzích a bývají citována i jako zdroj, např. internetové deníky Neviditelný pes, Britské listy, Novinky apod.“ (Osvaldová, Halada a kol., 1999, s. 220)

Je to dosud obrovsky nevyužitá příležitost. Internet má budoucnost teprve před sebou. Jako distributor a popularizátor produktů firem i jako samotný produkt. Obrovskou výhodou komunikace na internetu je jeho celosvětový přesah. Internet nemá hranice.

Je v podstatě přístupný kdekoli na celém světě, kde má World Wide Web dosah. Internet poskytuje informace různým lidem na celém světě v jedné chvíli. „V případě emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, v případě Webu si každý může ihned stáhnout informace z webových stránek. Bezprostředně můžete získat odpověď od různých lidí. V případě emailu lze použít příloh (zvuk, textové i grafické přílohy) a, jedná-li se o vyžádané emailové zprávy, zákazník si vybere, jaké informace chce dostávat. V případě Webu lze použít odkazy na další stránky, lze použít text, video/audio nahrávky nebo obrázky, zákazník si informace vybírá sám, zvolí si tedy jen ty stránky, které chce vidět. Vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké. Veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat, lze provázat různé informace, které spolu souvisejí. Informace jsou na Webu provždy uchovány a lze je kdykoli získat.“ (Blažková, 2005, s. 80-81)

## 1.5 SOUČASNÁ MEDIÁLNÍ PRODUKCE

„Vždyť je úplně jedno, že neumíte psát, že jste v životě neviděli počítač a že vás nezajímá nic jiného než váš vlastní názor. Taky je úplně fuk, že pravda, je pro vás to, co se vám podaří překroutit natolik, aby to ospravedlňovalo vaše předsudky. A konečně vůbec nezáleží na tom, že si u vás nadutost nezadá s nevzdělaností a že kolem sebe šíříte puch, jako byste hráli „zápornou postavu“ v reklamě na tělový deodorant. Když nic jiného, máte tím zaručenou dlouhou a úspěšnou kariéru v politickém tisku, kde jsou arogance, omezenost a osobní hygiena mrtvého skunka považovány za důkaz pravého génia.“ (Foster, 1995, s. 5)

Kdo je to vlastně novinář? Prominentní americký novinář Carl Bernstein, jeden z reportérů, kteří v roce 1973 odhalili aféru Watergate, už tehdy řekl: „Novináři se věnují vlastní slávě a zbožňování slávy druhých. Nakazili se senzacechtivostí, která ignoruje skutečný stav společnosti. Zpravodajství zredukovali na snůšku drbů. Politický a společenský diskurz se tak díky všestranné spolupráci tisku, médií, politiků a občanů – mění ve stoku... Spěch a záplava slov nahradily pečlivost, kvalitu a souvislosti. Vzdalujeme se od skutečné žurnalistiky vstříc šupácké info-zábavě. Vytváříme jev, který by zasloužil titul idiotská kultura. Výstřední, stupidní a cynické se stává kulturní normou. I teď existuje dobrá žurnalistika, ale je spíše výjimkou. Žurnalisté si musejí položit stejné otázky, jaké kladou mocným: komu oni sami slouží, na jaké jsou úrovni a proč povyšují své zájmy nad zájmy veřejnosti a pravdy. Média jsou asi nej-

vlivnější velmocí, rezignovaly však na své povinnosti a důsledkem této rezignace je směšný tyátr a triumf kultury idiotů.“ (Bartošek, 1993, s. 55)

Velké redakce jsou stále podobnější v tom, které informace sdělují a jak je sdělují. Bojují o to informaci sdělit jako první anebo alespoň zveřejňovat to, o čem hovoří ostatní. „Dnes se totiž bohužel setkáte s tím, že lidé, co pracují v novinách, místo aby na jednom článku dělali dva dny, tak za den musí vychrlit dva i víc. To je v Čechách a na Moravě docela normální, proto kvalita je nízká a při dalších úsporných opatřeních bude dál klesat.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 266)

Naštěstí se ale stává významnou protiváhou současné stereotypní mediální produkci právě internet. Jako důkaz nám může sloužit třeba právě obrovské množství tzv. blogů. „Novinářský hit poslední doby se jmenuje blog (neboli weblog, v angličtině webový záznam) a je starý pět let, zatímco internet oslavil v roce 2005 patnáct let masového rozšíření.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 152) Lidé potřebují více komunikovat nejen o tom, čemu se věnují oficiální média. „V červenci roku 2005 ohlásilo moravské nakladatelství Repronis, že přetisk blogu anonyma podepisujícího se jako Ostravak Ostravski, psaný v dialektu, který vyšel v dubnu pod titulem Ostravakuv denik, se stal podle Svazu českých knihkupců druhou nejprodávanější beletristickou knihou. Předběhl i nový román Michala Viewegha.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 156)

Blog je představou čtenáře, co vlastně nemůže jinde najít, proto si tvoří sám svůj obsah i formu. Blog vypadá tak, jak čtenář potřebuje nebo chce. „Webové stránky těch, co blogují, vypadají doopravdy různě, liší se velikostí, formou i obsahy. Sociologové v této souvislosti hovoří o občanské žurnalistice“ (Hvížd'ala, 2005, s. 153) Naproti tomu redaktoři renomovaných médií stále častěji zpracovávají stejná nebo podobná témata a podobně je i formulují. Nechtějí opustit nebo vynechat témata, která sleduje konkurence a která signalizují zvýšený zájem u diváků, posluchačů nebo čtenářů. Nikdo nechce prohrát v každodenním boji o sledovanost, poslechovost nebo četnost velkých redakcí. „Proto v médiích vládne čím dál tím zuřivější konkurence. Obchodní tlaky rostou. Četní lidé na vedoucích místech v médiích dnes už nepocházejí z novinářského světa, nýbrž ze světa obchodu. Nejsou tak citliví na věrohodnost informací. News business, trh s informacemi, je v jejich očích především prostředkem k vydělání peněz. Tlak konkurence je natolik silný, tvrdí americký novinář Walter Cronkite, někdejší slavný hlasatel televizních novin na kanálu CBS, že se stalo nepostradatelným nenechat se v některých informacích předběhnout“. (Ramonet, 2003, s. 19-20)

Na druhé straně asi bychom ale nemohli tvrdit, že novináři jen a zcela záměrně manipulují s fakty. Že je skutečnost vůbec nezajímá. To bychom jim zřejmě křivdili. Spíše u nich jde o snahu vyrobit co nejlepší práci, za kterou by byli ceněni jak u zaměstnavatele, tak u veřejnosti. Důsledkem těchto snah je však paradoxně překroucená realita. „Jde spíše o pouhou kosmetickou úpravu skutečnosti, jako je vytváření událostí, výběr témat o nichž se hovoří (dokonce o nichž se jediné má hovořit), obraz denních problémů, zdůraznění negativismu (násilí, katastrofy) a elitářství (etnocentrismus). Důvodů je bezpočet. Především je třeba naplnit určité denní penzum, tolik a tolik stran, tolik a tolik minut vysílání. Mít neustále nějaké téma dne na první straně, přicházet se stále novými odhaleními a domněnkami.“ (Vágner, 1997, s. 11)

Redakce žijí pod tlakem obchodních oddělení, která musejí vydělávat. Všichni myslí na zisk. Jestli informace budou pro čtenáře dostatečně přitažlivé, aby si je koupili. Proto chtějí mít informace jako první. Další oblastí zájmu velkých redakcí a televizi jsou autentické a emotivní reality show v přímém přenosu. „Reality-TV označuje pořady, s jejichž pomocí jsou reálné události využívány k získání co největší pozornosti diváků a pocuchání jejich nervů. Informační hodnota děje a zprávy o souvislostech událostí ustupují do pozadí ve prospěch spektakulární prezentace.“ (Kunczik, 1995, s. 153) Předmětem zájmu médií není informace sdělovaná v kontextu, která je srozumitelná. Nejde o informaci, které příjemce porozumí. Důležité je, že pochopí, že redakce mu ji přináší jako první anebo ji přináší s překvapivými emotivními momenty, které se konkurenci nepodařilo zachytit.

„Je třeba kalkulovat s ekonomickými hledisky. Informace se prodávají. Je nutné je mít stejně rychle jako konkurence, i když nejsou dost hluboké a podrobné. Je nutné přinášet tak pestrý a zajímavý obraz světa, aby to čtenáře (diváka) uspokojilo, i když to znamená dávat vedle sebe počůraného policistu a volný trh v ASEAN.“ (Vágner, 1997, s. 11)

Na poradách různých redakcí, ve kterých jsem působil, jsme se vždy ptali: „bude to zajímat diváka, bude to zajímat čtenáře?“ Nikdo se neptal: „Jakou má tato informace hodnotu?“ „Je třeba poskytovat spíše ty informace, které čtenář očekává, než ty, které jsou k dispozici. V praxi to znamená, že při výběru z agenturního servisu bude dána přednost zprávě o atentátu před zprávou o novém způsobu zavlažování, ačkoli první zpráva má jen omezený několikahodinový dopad, zatímco druhá může ovlivnit příští desetiletí.“ (Vágner, 1997, s. 11)

Přednost před obyčejnými lidmi mají i tzv. celebrity, to znamená, že redakce dávají těm známějším a silnějším podstatně více prostoru než obyčejným lidem a státům. „Elitářství: vždy je dávana přednost elitním státům (tj. těm, které mají větší váhu v mezinárodním rozhodování, popř. lepší obchodní styky s naším státem) a elitním jménům (osobám, které jsou mediálně známé) před státy a jedinci neelitními, neznámými a tedy nemediálními.“ (Vágner, 1997, s.11) Novináři jsou přesvědčeni, že jejich čtenáře, diváky a posluchače zajímají jen celebrity. „V současné době podle profesora Wintwrhoffa-Spurka je poptávka po symbolech tak veliká, že kromě hvězd se vytvořily ještě prominenti. Jejich pojmenování je odvozeno z latinského slova prominere, které označuje mimořádnou osobnost, jež na veřejnosti požívá zvláštní přízeň. Pak přicházejí na řadu ještě celebrity, kterým se někdy říká expresivní elity - osoby, které přitahují pozornost jen třeba díky velkému poprsí. Hvězdy a prominenti tvoří vzory mediální společnosti, celebrity zase plní stránky bulváru.“ (Hvízďala, 2005, s.177) Na obyčejného člověka v běžné nebo pozitivní situaci na stránkách novin téměř nenarazíte. Aby si běžného občana novináři všimli, musel by takový člověk přinejmenším vážně kousnout psa. Pokud by pes kousnul jeho, nestálo by to za pozornost, jak tvrdí Nigel Foster.

„Všechny tyto informace musí být navíc co možná stručné, jasné a musí dovolovat včasné zpracování. Informace o katastrofách, násilí, terorismu a obecně o negativních jevech jsou oblíbeny mimo jiné i proto, že umožňují jasné a stručné zpracování.“ (Vágner, 1997, s. 11) Není tedy čas na hloubku a souvislosti. Rozsah článku je dopředu stanoven, události se musejí vměstnat do redakcí vymezeného komunikačního prostoru.

A co my, obyčejní lidé? Když si večer zapneme televizi nebo ráno prolétneme titulní stránky novin, objevíme mnoho stejných nebo podobných témat i podobnost v jejich uchopení na stránkách různých novin. „Působení komunikačních prostředků, které mají široký dosah a jejichž použití je z technickoorganizačních důvodů velmi nákladné, vždycky předpokládá jistou univerzalizaci sdělovaných obsahů; výsledkem toho je, že problém společného jmenovatele vyvstává před organizátory masové kultury nezávisle na typu sociálního systému, v jehož rámci působí. Kritické komerčního systému masové kultury vytýkají jeho organizátorům, že provádějí standardizaci na úrovni nejnižšího společného jmenovatele, tzn. že převádějí obsah a formu, které mají být velmi atraktivní a široce dostupné, vždy na nejnižší úroveň vkusu a intelektuální kvalifikace.“ (Kłoskowská, 1967, s. 212)

Mohou za to však jen novináři? Jsou majitelé médií a novináři, kteří pro ně pracují, jediní odpovědní za informovanost? Anebo i my obyčejní lidé určujeme, co budou média produkovat? „Vysílající nepopíratelně nese velkou zodpovědnost, ale občan také. Informovat se předpokládá měnit média, vystříhat se nějakého zdroje, jestliže není dostatečně důvěryhodný atd. Také občané tedy mají povinnost: být při hledání informací aktivní, nikoli pasivní. Nelze se například informovat jen prostřednictvím televizních novin, které jsou díky své struktuře produkující fikci pojaty především tak, aby rozptýlily a pobavily.“ (Ramonet, 2003, s. 81-82)

Co však dělat, pokud alternativa neexistuje? Kde se informovat o obyčejném životě obyčejných lidí, o tom, co nás obklopuje, jaký život žijeme my, obyčejní smrtelníci? Profesor Peter Wintrhoff-Spurk říká, že „jde o to vymanit další generaci z parasociálních vztahů k hvězdám, které soustavně předvádějí chybné výkony (fotbalista David Beckham třeba nevěrou) a tím ovlivňují naše sociální vztahy.“ (Hvížďala, 2005, s.178) Internetový časopis Solokapr.cz by mohl být jednou z možností, jak jít svou cestou v příslušném demografickém a geografickém prostoru „Pokud jsou média nastavená tak, že se orientují výhradně na to, co čtenáře zajímá, a ne na to, co se jich nejvíce a největšího počtu dotýká, tedy co jim zasahuje do života a snižuje třeba životní úroveň, kvalitu životního prostředí atd., propast mezi realitou a jejím mediálním obrazem se zvětšuje a deformuje.“ (Hvížďala, 2005, s. 206) Solokapr může reflektovat skutečný život, protože to je i tématický potenciál, na který média momentálně nesázejí, přestože lidé nejen v malých obcích, ale i ve větších aglomeracích udržují sociální vazby vztahy, které jim ovlivňují běžný život, ale ten nikdo příliš nezkoumá. „Lidé v městských a industriálních společnostech si zachovávají důležité sociální vazby k rodině, přátelům, sousedům, spolupracovníkům, atd.“ (Defleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 207)

## **1.6 LOKÁLNÍ MÉDIA**

A jaká je úroveň lokálních médií? Je možné konstatovat, že vesměs kopírují celostátní produkci. Regionální noviny Moravskoslezský deník na titulní straně informují o událostech v Praze nebo ze světa a ani na dalších stránkách není jednoznačná akcentace regionu. Pokud se mu věnují, pak jde opět o standardizovaná témata. „Princip společného jmenovatele vede k tomu, že producenti masové kultury působí nejraději na zájmy, jež jsou považovány za nejuniverzálnější. Výsledkem je, že ke standardizaci masové kultury dochází v rámci těchto několika základních látek a motivů: humoristické-



ho, dramatického, sexuálního a erotického, sentimentálního a osobního. Lidé, kteří baví publikum masových komunikačních prostředků, plní funkci v demokratických podmínkách masové společnosti podobné funkce, jaké měli šašci na knížecích dvorech.“ (Kłoskowská, 1967, s. 197) A mohou tak i někdy vypadat, jen když většina píše podobně, je těžké je jako šašky mezi sebou rozpoznat. „Pozoruhodné je, že novináři sice svým řemeslem pohrdají, ale jsou přitom hrdí na to, že jsou profesionálové – což znamená, že jsou schopni za deset minut čistého času napsat článek na jakémkoliv téma. K tomu je třeba ještě přičíst schopnost vymýšlet si výroky, které vypadají tak autenticky, že na ně naletí i lidé, kteří je měli údajně pronést.“ (Foster, 1995, s. 52)

„Prostřednictvím médií se neseznamujeme se světem jaký skutečně je, ale s jeho obrazem. Tento obraz není svět sám. To, co považujeme za skutečnost, je slovy Andrease Strohla jen její technický obraz. Více či méně upravený, zestručněný, zobecněný, vybraný jako příklad a často jen jako ilustrace.“ (Vágner, 1997, s. 13) K pochopení tohoto technického obrazu nám může posloužit práce televizního reportéra: kamera na natáčení v místnosti nebo kdekoli v exteriéru zachytí vždy jen to, co chceme, na co oko kameramana zamíří. To ostatní jakoby neexistovalo.

A tak například veřejnost informujeme, že je nějaká konference v regionu na zajímavé téma nudná, a jako svědectví dokládáme zívajícího posluchače, kterého jsme zrovna náhodou zaznamenali, zatímco na třicet zbylých posluchačů, kteří se zájmem poslouchají, se s kamerou ani nepodíváme. Takový reportér nebo kameraman má dopředu představu, jak chce informaci o této události pojmout a zpracovat, aniž by byl ochoten akceptovat, že jeho představa se se skutečností vůbec neshoduje. Redaktoři často vnímají jen to, co vnímat chtějí, aniž by si to vůbec připouštěli. Dávají tak prostor jen těm lidem, kterým chtějí. Lidé, kteří vykonali leccos hodnotného, celý život pracují poctivě a ve svém oboru něco dokázali, stojí mimo pozornost médií jen proto, že nejsou obecně známými celebritami. Nestojí dostatečně v popředí mediálního zájmu, nedělají mediálně přitažlivé kroky, nejsou zkrátka v centru pozornosti, v centru dění. Vypadá to, jakoby neexistovali. Takže to vlastně vypadá, jakoby žili mezi námi jen rozvedení herci, zpěváci a rozpolcené osobnosti z vily Vyvolených. Týká se to i geografického umístění, v centru pozornosti je především hlavní město, pak teprve regiony. Až na výjimky typu povodní. Pokud ale voda teče přes Prahu, velké redakce se přestávají o region zajímat, přestože zkáza v něm může mít dalekosáhlejší následky.

Region nemá takové finanční zázemí jako hlavní město, které se z jakékoliv katastrofy vzpamatuje vždy rychleji.

„Svět je dělen na privilegované a neprivilegované. O těch druhých nevíme skoro nic i když leží v naší bezprostřední blízkosti (jako je třeba Litva, Albánie či Bulharsko). Výběr zpráv je prostě centristický a bylo by naivní se domnívat, že nenajdeme-li nic významného ve zprávách, že se také nic významného nestalo.“ (Vágner, 1997, s. 121)

Ke zploštělému obrazu vnímání světa bohužel napomáhá potřeba získávat informaci co nejlevněji i v regionálních médiích. Jak ve velkém městě, tak i v regionu ekonomické hledisko rozhoduje o výběru informace a kvalitě jejího zpracování. „Lokální vydavatelé hledají efektivní způsoby získávání informací. Většina komerčních vydavatelů je vyhledává málo aktivně (informace po telefonu od spolupracovníků a čtenářů, komuniké tiskových mluvčích, výsledky sportovních soutěží, oficiální informace místní samosprávy, policie, hasičů, záchranářů atp.) Je jasné, že to nejsou jedinečné zprávy. Negativní konsekvencí tohoto postupu je obvykle povrchnost sdělení nebo závislost na informačních zdrojích, což může být zneužíváno výše uvedenými institucemi, místními samosprávami, lobystickými skupinami a jejich zadavateli.“ (Kowalczyk, 2003, s. 161)

I přes tyto skutečnosti si po celou dobu své práce v médiích ověřuji, že originalita informací, tj. klíč k výběru originálních neopakovatelných informací, které se nedají nalézt v žádných agenturách, spočívá v regionu. Region je tím místem, kde lidé žijí svůj autentický život. Se svými autentickými příběhy a událostmi. Rozmach blogů na internetu, ale i všemožných bulletinů a zpravodajů i těch nejmenších městských obvodů, obcí a lokalit to dokládá. „Obsah lokálních vydavatelů je nepřeborný zdroj informací o místním životě ve všech jeho aspektech. Je to rovněž jeho hodně důležitá a nikdy neuzavřená kronika.“ (Kowalczyk, 2003, s. 517)

Toto je podstatné zjištění pro úvahy o alternativním médiu v regionu k současné mediální produkci. Že má smysl takové regionální médium pro širokou obec podporovat a rozvíjet. Jeho obsah budovat na autenticitě a detailu dění v regionu. „Hlavním úkolem lokálního tisku je informování čtenářů o důležitých událostech v životě místní komunity.“ (Kowalczyk, 2003, s. 520) Takové médium narozdíl od těch velkých, které ve své globální produkci pracují daleko povrchněji, má jedinečnou možnost spojovat více cílů. S bezprostředním dopadem na veřejnost i na ty, jichž se informace týkají. „Zásadní

funkce lokálního tisku tedy jsou informačně-kontrolní, sociálně-výchovná, integrační, mobilizující a reklamně-inzertní.“ (Kowalczyk, 2003, s. 519)

„Jedinci a skupiny bez výjimečného postavení ve společnosti mají jen malou šanci, že se o nich bude v médiích referovat pravidelně a v jejich prospěch. Společenské skupiny, které nemají běžný přístup ke zpravodajské síti, se proto stále častěji pokoušejí žurnalisty překvapit prostřednictvím pseudo-událostí, tedy speciálně pro mediální zpravodajství zinscenovaných událostí (např. demonstrací, násilných činů atd.), o kterých by se psalo. Mnoho aktivistů a organizací zaměřených na ochranu životního prostředí jsou přímo mistry v inscenování takových pseudoudálostí.“ (Kunczik, 1995, s. 147)

Absence média, které by soustavně, v kontextu a do hloubky mapovalo dění v regionu Ostravy, může být jedinečnou příležitostí pro internetový časopis Solokapr.cz.

## **1.7 OBČANSKÁ ŽURNALISTIKA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA**

„Jakže se to jmenuje? Kla-pa-lo-vi-ce?! No to mě podržte, to sem teda fakt nikdy neslyšela. - A co tam jako děláte? Pouť? A to vám na to někdo chodí? - Tak fajn. No když to musí bejt, tak já to tady někomu strčím. Ale je to teda pěkná ptákovina.“ (Šálek, Feřtek, 2001, s. 94) Ano, tak nějak probíhají každý den diskuse v redakcích mezi redaktory a těmi, kteří jim informace nabízejí, ale i mezi redaktory a editory, kteří připravují zpravodajská vydání. Na jedné straně jde o v úvodu naznačeném dialogu o nezájem ze strany redaktora, je ale dobré si uvědomit, že na straně druhé také každý redaktor disponuje nějakými vlastními sociálními vazbami.

„Každý člověk je ve svém životě současně občanem, příslušníkem nějaké profese, patří do různých komunit (je sportovec, rodák odněkud, něčí spolužák), současně je členem nějaké rodiny a navíc ještě individuální svobodnou bytostí s vlastním svědomím. V každé této společenské roli se musí stále rozhodovat, jak jednat.“ (Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů, 2004, s. 55)

S projektem Solokapr se i my, kolegové novináři, kteří se jinak podílíme na masové stereotypizaci mediální produkce, chceme možná vymanit z tohoto zajetí, dát veřejnosti najevo, že si tento stav uvědomujeme, a že s tím také něco děláme. Že máme o lidi zájem. „Jeden ze základních problémů uchopování médií je v tom, že ona sama sebe z části upozadují a tváří se jako neutrální prostředí připravené pro události a osoby. Jejich subjektivismus a konstruování jsou jakoby zamlčované.“ (Vladyka, 2004, s. 6)

Solokapr chce stavět na tom, čemu mediální studia říkají občanská žurnalistika. Hodding Carter o ní říká: „Novináři potřebují znovuobjevit celou společnost, naslouchat jí, pokrývat ji a hájit ji. Lidé žijící v sousedství vědí dost (a pravděpodobně ještě více než dost) o tom, co je okolo nich špatně a co se dá udělat pro to, aby se to zlepšilo, než městští úředníci a nejrůznější experti.“ (Hodding Carter III, [www.anse.org](http://www.anse.org) - American Society of Newspaper Editors) Proto tento projekt chápeme nejen jako hru nebo příležitost ověřit, zdali lze se Solokaprem uspět na mediálním trhu. Cítíme, že za projektem se skrývá i jiný druh práce pro lidi, který nám samotným může být vlastní. „Občanská žurnalistika nabízí novou kompaktnost mezi lidmi a tiskem. Začíná porozuměním, že novináři mají fundamentální zodpovědnost za zocelení občanské kultury. Zůstat bokem jako zdánlivě neutrální pozorovatel, zatímco veřejný život kolabuje, déle není možné, i když by si to novináři přáli. Občanská žurnalistika je o stavění mostů mezi novináři a komunitami, o kterých referují, mezi novinařinou a občanstvím. Je to především sada praktických kroků, kdy se novinář pokouší znovu propojit s občany, zlepšit veřejnou diskuzi a posílit občanskou kulturu.“

Američtí odborníci uvádějí jeden konkrétní příklad za všechny: „V Akronu, v Ohio, vyhrál Beacon Journal se svým pětidílným projektem Otázka rasy v roce 1994 Pulitzerovu cenu za veřejnou službu. Noviny uspořádaly focus group bílých a černochů, které pozorovali reportéři. Diskutovali o kvantitativních datech, které ukazovaly rozdíly mezi rasami. Během toho pozvaly noviny dobrovolníky z komunitních organizací, aby vypracovali projekt na téma rasové vztahy. Nakonec přizvaly noviny i čtenáře, aby se připojili – odpovědělo 22 tisíc obyvatel z oblasti, tisíc z nich se v létě 1994 zapojilo do projektu o rasových vztazích.“ ([www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html](http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html), Friedland, Rosen, Austin)

Proti tomu ale existuje i názor, který říká, že u občanské žurnalistiky nejde jen o to být blíže lidem a zpracovávat témata, který jsou jim blízká. Na stránkách Democracy place.soundprint.org jsem našel tento názor: „Občanská žurnalistika je snaha působit směrem k publiku ve zpravodajském procesu ještě agresivněji, poslouchat, jak občané definují své problémy a jak si myslí, že by se měly řešit... a pak použít tyto informace k obohacení zpravodajských příběhů.“ (stránky <http://democracyplace.soundprint.org>). Ano, i takto cíleně se dá pojem občanské žurnalistiky vyložit. Pak se může stát, že se ubohý občan stane obětí mediálních bitev, kdo z novinářů ukořistí lepší materiál.

Novinář John Hammond popisuje svou zkušenost takto: „Při různých tragédiích jsou média často obviňována, že obtěžují nešťastné oběti a vystavují je dalšímu stresu před kamerou. Taková byla kritika vysílání o katastrofě trajektu v Zeerbrugge, při které zahynulo 187 osob. Mnohým z domácích médií to bylo úplně jedno. Příběh pro ně znamenal všechno. Nevadily jim hádky, podplácení, přemlouvání, dokonce ani lži. Došlo k celé řadě incidentů, při nichž se reportéři a fotografové prali s příbuznými obětí v nemocnicích. Když byla katastrofa nejpobláznější, v Zeerbrugge bylo víc než tisíc novinářů. Většinou lovili ve smečkách. Vrhli se na každého, kdo mohl nabídnout i tu nejmenší naději na nový úhel příběhu. Jako všichni slušní a poctiví novináři jsem se styděl, že k nim patřím.“ (Boyd, 1995, s. 158)

Projekt Solokapr můžeme tedy uchopit i ideově a zadefinovat si základní hesla, která mohou být východisky k odlišení našeho projektu, abychom byli alternativou a ne kopií médií jiných. „Výchova k občanství. Rozvoj demokracie a občanské společnosti. Zbavení nezdravé závislosti na televizi. Otupení manipulačního potenciálu médií a odkrytí jejich vazby na mocenské instituce. Zachování významu vysoké kultury, obrana kulturního dědictví a národního jazyka. Dekonstrukce falešného vědomí mediálního publika. Ochrana před vlivem politických ideologií. Předcházení stereotypizaci rodových či etnických identit. Ochrana před svůdným vlivem reklamy, konzumerismem či materialismem. Ochrana dětí a dospívajících před vlivem prezentace sexu a násilí v televizi. A dokonce i stimulace většího požitku ze sledování médií. Takové jsou cíle spjaté se vzděláním, které se více či méně častěji objevují či objevovaly jak ve veřejných, tak i pedagogických a sociálněvědných rozpravách o mediální výchově.“ (Numerato, červen 2004, s. 1)

David Buckingham charakterizuje historii mediální výchovy dvěma základními tendencemi. „Na straně jedné tematizuje rozvoj mediální výchovy jako součást širšího pohybu směrem k demokratizaci; k posílení významu kultury, kterou si studenti do škol přinášejí, a to na úkor vnucování hodnot kultury dominantní. Na druhé straně Buckingham popisuje historii mediální výchovy jako proces, při němž se učitelé snaží bránit studenty proti negativním efektům médií. Učení dětí o médiích tak mimo jiné znamená učit je analyzovat, jak jsou mediální zprávy konstruované, a chápat ekonomické funkce mediálního průmyslu.“ (Numerato, červen 2004, s. 2) A takové mohou být i naše cíle v Solokaproví, jak na stránkách v rámci naší produkce občanské žurnalistiky, tak i v práci s dětmi a studenty. Už nestačí klást jen základní novinářské otázky kdo, co,

kdy, kde, proč a jak. Edward M. Fourthy říká: „zeptejte se, proč je tento příběh důležitý pro mě a pro společnost, komunitu, ve které žiju.“

Tady jsou další příklady, jak lidé uvažují. „Muž při jednom focus group v Chicagu řekl: ve zprávách v šest nevidím nic, co by nějak souviselo s mým životem. V další skupině řekl někdo na adresu novinářů: píšou o věcech, o které se nezajímáme, a užívají při tom jazyk, kterému nerozumíme. M.Fourthy dodává: To vede ke stavu, který jeden z mých kolegů pojmenoval vědomou ignorací. Teorie vypadá asi takto: Nechodím volit, protože nevím nic o programu, a nesleduju televizi ani nečtu noviny, protože nechodím k volbám. Občanská žurnalistika se pokouší napojit zpátky na komunitu, překonat propast, která se otevřela a dál se prohlubuje mezi médii a jejich konzumenty – čtenáři a diváky. Občanská žurnalistika rozšiřuje svůj záběr od běžného zájmu o politické a vládní dění ke skutečným zájmům lidí – občanů, kteří nejsou členy elity. To znamená o věci jako jsou vzdělávání jejich dětí, bezpečí jejich rodin a jejich ekonomická budoucnost. Znamená to, že záběr dávají dohromady sami občané, běžní lidé, a ne ti, kteří jimi mohou manipulovat. Znamená to nepřemýšlet o novinařině jen z pozice konvenční žurnalistické praxe, ale jít o krok dál – přemýšlet o ní z pozice veřejnosti a veřejného zájmu.“ (Fourthy, [www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html](http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html))

## 1.8 NEZISKOVÝ SEKTOR

„Občanskou rozumíme takovou společnost, která má zájem aktivně participovat na politickém dění v dané obci, regionu či státu, která se chce vzájemně sdružovat, diskutovat obecné problémy, zaujímat k nim stanoviska a být partnerem orgánům složeným z demokraticky zvolených zástupců. Blízký pojem, který se vznikem neziskového sektoru bezprostředně souvisí, je občanský sektor. Občanská společnost není alternativou k demokracii, naopak je významným prvkem, který skutečnou demokracii vytváří. Je určitou protiváhou či vyrovnávacím prvkem zastupitelské demokracie, která má tendenci marginalizovat význam občana na roli voliče. Konečně je výraznou alternativou k modelu společnosti řízené politickými stranami.“ (Studijní opory, V, s 60) Neziskové organizace členíme na veřejnoprávní organizace nebo soukromoprávní organizace. Podle toho, kdo je jejich zakladatelem. Jde o nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace atd.

„Veřejný neziskový sektor má tyto charakteristiky: veřejně prospěšná činnost, nezisková povaha, financování z veřejných rozpočtů; organizační složky nejsou právníc-

kými osobami, zatímco příspěvkové organizace ano. Soukromé neziskové organizace vykonávají veřejně i vzájemně prospěšnou činnost, jsou neziskové povahy, mohou, ale nemusejí být financovány z veřejných rozpočtů, jsou právnickými osobami, členství v nich je dobrovolné (vyjma některých profesních komor) a většinou tvoří kolem sebe komunity sympatizantů (dobrovolníci, dárci).“ (Studijní opory, V, s 61)

## **1.9 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK A MOŽNOSTÍ ČASOPISU SOLOKAPR.CZ**

V České republice se rozvíjí marketingové komunikace, ale i komunikace na internetu. Komunikace v médiích se stále více globalizuje. Pochopili to sami občané, kteří sami začali komunikovat na internetu. Jejich nevýhodou je, že jde o nesourodé webové stránky, kterých jsou tisíce. „Podle studie zveřejněné v lednu 2005 ve Spojených státech vzniká v současné době po světě každou hodinu 1200 blogů, ale málokdo se o ně zajímá“. (Hvízd'ala, 2005, s.154)

Šanci by mohl mít ten, kdo by podobné obsahy jednotlivců uměl sloučit do jednoho média. Tak, aby mapoval jejich život, konkrétní život v obci, městě, kraji, regionu. Aby mapoval život obyčejných lidí, podnikatelů, zájmových sdružení a nejrůznějších aktivit. Aby s empatickým přístupem uměl naslouchat, pochopit a zaznamenávat život jaký je. Jako příklad nám může sloužit zkušenost fotografa Roberta Capy. „Ve fotografování lidí není žádné tajemství, musíte se s nimi sblížit. Pokud se budete skrývat za stromem s teleobjektivem, s nikým kontakt nenavázete. Dobré snímky pořídíte tak, že se k objektu fyzicky přiblížíte, což má ovšem i psychologický význam. Slovy, chováním a hlasem musíte lidem jasně ukázat, že vám mohou důvěřovat.“ (Burian, Caputo, 2003, s. 283)

Marketingové komunikace mohou do rozvoje internetového časopisu Solokapr.cz vnést řád a jasná pravidla. Podle těchto pravidel může redakce Solokapra vymezit priority, postupy a cíle, díky kterým bude usilovat o úspěch na mediálním trhu. Využitím teorie marketingových komunikací může zabránit chaotickému řízení ambiciózního projektu a může předejít i jeho případným dílčím neúspěchům nebo celkovému nezdaru. Navíc v době, kdy internet a média na internetu jsou teprve na počátku svého vývoje.

Zkusit využít tuto šanci určitě stojí za to. Jen bude potřeba neustále koordinovat marketingové postupy, využívat zpětných vazeb, výzkumů, pracovat s mediálním pro-

středím, státní správou, samosprávou, mít dobře zvolenou PR strategii atd. Šance tady je, připomeňme si ještě jednou Fourthyho slova: „Může občanská žurnalistika vyřešit problémy, kterým čelí Spojené státy, jednotlivé členské země nebo města? Ne, samozřejmě že ne. Problém, kterému čelíme, má mnohem hlubší kořeny a mínění o novinářích je v současnosti hodně nízké. Co říkáme, je, že když budeme naslouchat hlasu občanů a když ten hlas použijeme jako vodítko při skládání některých příběhů – ne všech, ale některých – můžeme začít překonávat pocit odcizení a bezmocnosti, který mnoho Američanů cítí.“ (Fourthy, [www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html](http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html), článek Občanská žurnalistika)

## 2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

V Moravskoslezském kraji žije téměř 1 300 000 obyvatel. V samotné Ostravě více než 330 000. Ostrava je křižovatkou několika států a společným domovem lidí různých národností. V současnosti se začíná rozvíjet. Automobilka Hyundai chce v Nošovicích stavět velký závod. Letiště v Mošnově se chystá na velkou rekonstrukci. Probíhá intenzivní výstavba dříve tolik diskutované dálnice D 47. Do regionu začínají proudit nemalé investice. Snahou veřejné správy, podnikatelů, občanů, mikroregionů, zájmových sdružení je tento region rozvíjet.

Důsledkem změn a rozvoje regionu je i vznik lokálních médií po roce 1989. Dokladem toho jsou třeba jen informační zpravodaje, které vydává každé větší město, důležitější obec nebo instituce. Každá moderní firma má webové stránky. Všichni by chtěli veřejnost o svých aktivitách a zájmech informovat. Každý se ale zajímá jen o to své. Není nikdo, kdo by uměl tyto snahy spojovat do jednoho prostoru. Kdyby ovšem všichni měli možnost publikovat na společných stránkách, věděli by o sobě navzájem, což by mohlo přinést výhody nejen v jejich vzájemné informovanosti, ale i obchodu.

Hlavním cílem této práce je definování účinných marketingových komunikací, které by vedly k ukotvení nového internetového časopisu Solokapr.cz na místním trhu. Před nastavením správných marketingových komunikací je ovšem nutné analyzovat, zda časopis Solokapr.cz má skutečně šance na svůj rozvoj v daném regionu. Nestačí si jen přát, aby se časopis rozvíjel. Pro tuto myšlenku je třeba získat čtenáře, potenciální klienty, sponzory, zástupce státní správy a samosprávy i zaměstnance a dobrovolníky.

Existuje šance na financování z více zdrojů, z prodeje reklamní plochy a příspěvků z novinářských kurzů? Existuje šance získat granty od místní samosprávy, z kraje, od



státu a třeba i Evropské unie? Je nutné vymezit, čemu se bude časopis věnovat. Jaké budou jeho cílové skupiny, jaké bude jeho zaměření. Které části marketingových komunikací lze využít ihned a které z dlouhodobého hlediska. Proto je pro reflexi, zdali je projekt reálný či nikoliv, nutné využít minimálně SWOT analýzu internetového časopisu Solokapr.cz v daném mediálním prostředí. Doplním ji o skryté pozorování práce novinářského týmu. Toto jsou však subjektivní metody výzkumu, pokud by výzkumy měly být skutečně relevantní, jejich uskutečnění by bylo finančně i časově náročné a mělo by být svěřeno profesionální firmě zaměřené na marketingový výzkum. Vzhledem k tomu, že v této chvíli nejde o rozsáhle finančně zajištěný projekt, použil jsem metodu SWOT analýzy, které mi vykreslovala úskalí a příležitosti a slabé a silné stránky projektu. K formulování SWOT analýzy jsem přistoupil po mnoha osobních rozhovorech, která jsem realizoval s potenciálními čtenáři, novináři, klienty, zástupci větších nebo i malých firem a úředníky regionu, ale i v Praze v průběhu posledních dvou let. Ty mi poskytly základ pro vytvoření SWOT analýzy v této práci, kterou jsem posléze opět konzultoval se svými kolegy v redakci.

Výhodou projektu je jeho flexibilita a možné okamžité úpravy na základě okamžitých potřeb. Strategie projektu bude vycházet z nejen reálných potřeb, ale i z jeho reálných možností. Chtěl bych tedy co nejvíce ucelený plán marketingových komunikací podpořit teoretickým základem. Nikoliv proto, abych postihl co nejširší výčet marketingových a mediální komunikace, ale abych v reflexi tohoto výčtu uměl najít a rozlišit to podstatné, reálné i to sekundární tak, abych se svými kolegy spolutvůrci projekt mohl úspěšně rozvinout i bez velké finanční podpory v jeho počátku. „Smysl podniku by měl vyjadřovat základní důvod existence firmy a odpovídat na otázky: Co je na tomto podniku jedinečné? Co inspiruje každého zaměstnance, aby šel do práce? Co je tím základním kamenem, který zůstává neotřesitelně na svém místě, i když se všechno kolem mění: vedení, zaměstnanci, výrobky, trhy, zákazníci?“ (Horáková, 2000, s. 52) Odpověď může být Solokapr. Pokud chceme být úspěšní a začít bez kapitálu, budeme muset stavět na nadšení a zápalu organizátorů a budeme muset přesvědčit ty, kteří by peníze do projekt mohli vložit.

Diplomová práce by eventuálně mohla posloužit i jako příklad pro jiné nadšence, kteří chtějí založit vlastní médium, vlastní redakci s autentickou produkcí. Nikoliv pro svou vlastní zábavu, nýbrž pro širší veřejnost. A nemají dostatečný kapitál. Jak by mohli zaujmout ty, co mají peníze, aby je dali na dosud neověřený projekt. Jak zaujmout čtenáře, bez kterých by to nešlo. Jak se na rozdíl od „garážových“ internetových stránek

jiných nadšenců prosadit u širší veřejnosti a jak se naopak zvýraznit, odlišit od médií renomovaných. Jak poutat pozornost a vyniknout.

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 3. ANALÝZA INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR.CZ

### 3.1 SOLOKAPR.CZ - ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ

#### 3.1.1 INTERNET A ČESKÁ REPUBLIKA

„Novináři opakují, napodobují, kopírují a proplétají natolik, že už tvoří jen jeden jediný informační systém, v němž je čím dál těžší rozlišit specifičnost nějakého izolovaného média. vpád internetu toto propletení ještě zesílil. Pro média je strukturálně čím dál obtížnější rozlišit pravdivé od falešného. I zde situaci ještě zhoršil internet, neboť moc publikovat je dnes decentralizovaná, takže každá fáma, ať už je pravdivá či falešná, se stává informací. Někdejší šéfredaktorská kontrola se rozsypala.“ (Ramonet, 2003, s. 215-216)

Komunikace, média a trhy se na internetu neustále rozšiřují. Dnes na síti můžete obchodovat s kýmkoliv, kdekoliv a kdykoliv. Je jedno, kolik je hodin, zdali jste doma nebo v práci, či momentálně cestujete někde v zahraničí. Svůj obchod můžete mít díky celosvětovému přístupu k internetu stále pod kontrolou. Samozřejmě rozvoj internetu v jednotlivých zemích se liší nejen podle ekonomických podmínek, různé jsou i kulturní dimenze jednotlivých národů. „Přes globální charakter má internetová ekonomika svá lokální specifika – ukazuje se, že globální trendy o sobě nefungují účinně, pokud nejsou citlivě aplikovány na lokální, ať už kulturní, právní nebo jiné podmínky.“ (Blažková, 2005, s. 29) Je třeba myslet na to, na co je našinec v našem kulturním pásmu zvyklý. Na Čechy platí nevnucovat se. Internet chtějí, jen potřebují komunikovat citlivě a přiměřeně.

„Podíváte-li se na situaci v České republice, vidíme, že všechny významnější organizace již na internetu jsou nebo se tam snaží dostat. Česky mluvící uživatelé internetu tvořili v roce 2000 0,12% z celkového počtu uživatelů internetu na světě, v roce 2003 již představovali 0,5%. Do budoucna lze očekávat další zvýšení.“ (Blažková, 2005, s. 10, 18) Tento trend významně pokračuje i v souvislosti se zlevňováním cen domácího připojení na internet a snižováním nákupních cen hardware a software. „Roste počet lidí s přístupem na internet z domova a celkově se počet uživatelů internetu zvyšuje.“ (Blažková, 2005, s. 20) Denně vzniká řada nových elektronických stránek a časopisů. „Např. u nás populární deník Neviditelný pes (pes.eunet.cz)“ (Osvaldová, Halada,

1999, s. 208) „Na internetu informace jistě kolují rychleji, ale také se rychleji spotřebovávají a zapomínají.“ (Hvížďala, 2005, s. 67)

Internet nabízí velké množství informací na jednom místě, pohodlně a bez časové prodlevy. Díky využívání nejrůznějších technologií jsou zákazníci aktivnější, lépe informovaní a náročnější. „Firmy si uvědomují potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků, vyvíjejí proto systémy pro lepší evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací a dalších informací – tzv. řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM). Je také kladen důraz na zpětnou vazbu, vyšší efektivitu a netradiční přístupy. Je vyžadována interakce - okamžitá reakce nebo dokonce přímé ovlivnění obsahu, obousměrná komunikace se zákazníkem. Vybízet k akci – nečekat pasivně, ale být proaktivní.“ (Blažková, 2005, s. 29)

Stále více se webové stránky přizpůsobují potřebám zákazníků. Firmy vytvářejí webové stránky na míru. Tento způsob je někdy „označován jako tzv. one-to-one marketing, neboť firemní stránky mohou být přizpůsobeny potřebám každého jednotlivého návštěvníka. Účelem personalizace je efektivnější a účinnější zjištění potřeb zákazníků, snadnější a rychlejší vytváření interakcí tak, aby došlo ke zvýšení uspokojených potřeb zákazníka a ke zvýšení pravděpodobnosti jeho opakované návštěvy.“ (Blažková, 2005, s. 29) Potvrzují to i další odborníci. „Web postavte pro svého uživatele, ne pro sebe. „Mojí radou bude opravdu něco jako - překonejte sami sebe - říká Cate Corcoranová. „Není to o vás. Musíte myslet na svého uživatele a jeho cíle. Podobně se musíte přesvědčit, že připravujete web, který někdo potřebuje. Nevymýšlejte vynálezy, pro které se potom budete snažit najít trh - říká Randy Shade, zakladatel CharityGift. Najděte nezaopatřenou potřebu a připravte její řešení. Nechejte svůj web rozvíjet se. Nesnažte se zprovoznit naleštěný hotový web. „Místo, abyste se pokoušeli postavit dokonalý systém, udělejte něco rychlejšího a později to spravte - říká Nadav Savio, ředitel Giant Ant Design. (Cohenová, 2000, s. 354)

To, co nám připadalo před několika lety neobvyklé, je dnes samozřejmostí. „Není náhoda, že nejrozsáhlejší kulturní diskuse za několik posledních let se odvíjí zrovna na internetu. Česko začíná být internetem intenzivně penetrováno a hovory na síti už nejsou záležitostí vyvolenců. Internet zde prokazuje schopnost být výtečným nosičem názorové výměny: prostorová neomezenost, spojená s kontinuálním dialogem, s neexistencí velitele debaty, má pochopitelně svá úskalí ve výskytu osobních urážek a

různých trapností, ale klady převažují – pokud jde o poznání toho, co si kdo myslí a o co ve sporu běží.“ (Chuchma, 2006, s. D/8)

Díky Internetu si časopis Solokapr můžete přečíst kdykoliv z kterékoliv části světa. Může tak být i službou pro ty krajany, kteří jsou nebo žijí za hranicemi kraje nebo republiky a chtějí se něco o svém regionu dozvědět. „V praxi jsme se setkali už s několika případy děkovných e-mailů, v nichž česky mluvící lidé žijící v zahraničí vyjádřili spokojenost nad tím, že prostřednictvím Internetu mohou sledovat dění v České republice nebo dokonce přímo v regionu, odkud pocházejí.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 44-45)

### **3.1.2 MÉDIA V OSTRAVĚ**

„Duch zbrklých novin jde lehce a zdánlivě snadno vstříc popvkusu, řádné noviny jsou jen ty, co neobratně škobrtají proti brutalitě průměru a bouří se proti kvazifeudálnímu charakteru naší společnosti. Začne-li vládnout průměr nejen v novinách a médiích vůbec, ale i v umění, myšlení a nejvyšší politice, společnost je navýsost ohrožená, stejně jako je v rybnících ohrožená kvalita násady, když ve vodě chybí štiky. V roce 2005 se nacházíme v České republice v podobné situaci. Místo štik jsme si nasadili k rybníku jen pytlácké družiny.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 279)

Podobná situace je v ostravském regionu. Žádné místní médium se ostravskému regionu nevěnuje ani komplexně, ani v detailech. Velká média postihují tzv. oficiální informace, tj. především ty, která vycházejí v agenturách nebo mají o ně zájem centrální redakce v Praze se svým odcizeným a povrchním pohledem. Pokud se malé redakce věnují místnímu dění, pak především z pohledu oficiálních institucí nebo specifických potřeb vydavatele, institucí či podniků – což dokazují bulletiny jednotlivých městských obvodů nebo firemní časopisy.

Konkurenční výhodou Solokapra je, že v ostravském regionu neexistuje médium s podobným zaměřením a obsahem. Jeho internetová podoba na rozdíl od rozšířených singl blogů může čtenáře sdružovat na jednom společném čtenářském prostoru a na rozdíl od současné mediální produkce informovat o tématech, kterým se nevěnují. Neznamená to však že by neexistovala konkurence. Musíme být dobře a stále připraveni. Už jsme zmínili populární blog Ostravakuv denik. V čem spočívá jeho úspěch? „Malé ostravské nakladatelství se proslavilo a přišlo si na zajímavé tržby. Všechny tři díly se umístily mezi dvaceti nejprodávanějšími tituly v Česku. Jen za minulý rok zmizelo

z pultů 75 tisíc knih Ostravaka. Co je na Ostravakovi tak lákavé? Je zábavný, píše vtipné příhody. Je osobitý, používá ostravské nářečí. Je tajemný, nikdo ho nezná. Anonymita je výborným marketingovým tahem. Čtenáře láká tajemství.“ (Eisenhammer, 2006, s. C/4)

Nezapomeňme ale, že Ostravak je jen nadsázka, ne realita. Se Solokaprem bychom měli umět rozlišovat mezi pravdou a virtuální realitou, mezi skutečností a drbem a na toto rozlišení důsledně dbát, abychom si zachovali důvěryhodnost. „Internetová žurnalistika od samotného počátku, tedy i blogeři, stírají rozdíly mezi informací a drbem, čímž mohou velice nepříjemným způsobem zasáhnout jak do života jedinců tak do života firem.“ (Hvízďala, 2005, s.154) Abychom mohli budovat důvěrný vztah se čtenáři. Lokální média mají přirozený předpoklad si intimnější vztah k občanovi vytvářet lépe než média celostátní. „Místní média vystupují v roli informátora, učitele a rádce: pedagoga, ekonoma, psychologa, advokáta, sociologa, lékaře, politologa.“ (Kowalczyk, 2003, s. 531) Místní média v Ostravě tyto možnosti ale nevyužívají. Nebo je nepochopila? Anebo už jen slepě vykonávají představy svých majitelů? „Hlavně vlastníci a provozovatelé tisku rozhodují, která fakta a jaké verze těchto faktů se dostanou na veřejnost. ... Kdo orchestr platí, určuje obyčejně také, co se bude hrát.“ (Kunczik, 1995, s. 76) Jediné regionální noviny, Moravskoslezský deník se snaží podle předem danéhoustru všech regionálních deníků vydavatelství Vltava-Labe-Press uchopovat především celostátní informace a zprávy, které zpracovávají i celostátní deníky. Nejen pro šablonovitý styl a obsah, ale i kvůli přesně danému rozsahu článků, který je v novinách zřetelný od pohledu, navíc nejde Deník po detailu originálních informací z regionu.

Další médium, Týdeník Ostrava je zkratkovitý bulvár. „Bulváru v našem geokulturním prostoru bývá přisuzováno pět strukturálních znaků, jež odpovídají pěti pozitivním sociálním funkcím, které dobře dělané masové noviny plní: za prvé, seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě. Za druhé, přinášejí bezplatný sociální servis pro nemajetné vrstvy obyvatelstva, které nemají na právníky. Za třetí, stimulují kult úspěšnosti mezi širším obyvatelstvem. Za čtvrté, kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Za páté, mívají nejdelší a nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin.“ (Hvízďala, 2005, s. 213-214) Internetový deník [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz) pro změnu jako mnoho jiných internetových zpra-

vodajů vychází především z agenturních a převzatých zpráv. Něco málo prostoru zůstává v regionální příloze Mladé fronty DNES, ale i ta se drží zavedených obsahových a formálních klíšé.

### **3.1.3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ POZICE ČASOPISU SOLOKAPR.CZ Vznik a obsah časopisu**

Solokapr.cz je nový internetový časopis, který společně se stejnojmennou redakcí vznikl v roce 2004 v Ostravě, původně jako produkt novinářských kurzů pro studenty. Sdružuje profesionální novináře různých renomovaných redakcí a žáky základních, středních a vysokých škol. V prostorách Českého rozhlasu Ostrava jsme založili redakci a vymysleli název Solokapr. Správně se Sólokapr píše s dlouhým ó. My však slovo Solokapr píšeme krátce, protože internet s diakritikou nepracuje a my jsme chtěli dodržet jednotný název v elektronických médiích i mimo ně.

Časopis vznikl jako produkt žurnalistických kurzů, které jsem začal pořádat v mimoškolním čase pro žáky Moravskoslezského kraje. Žáci tak mohli své články publikovat veřejně. Do projektu se postupně zapojili i další profesionální novináři v rolích lektorů, kolegů a editorů mladých novinářů, se kterými společně píšou a vydávají časopis. Oproti jiným redakcím, které sledují stejná témata a podobně je zpracovávají, Solokapr přichází se snahou o zachycení témat nových a s originálním úhlem záběru. Lapidárním, přímočarým a upřímným pohledem mladých lidí na svět kolem nás a s pohledem profesionálních novinářů, jak je neznáme.

Tuto občanskou publicistiku může vhodně doplňovat i tzv. publicistika civilní, tzn. že do budoucna bychom chtěli vyzkoušet spolupráci s obyčejnými občany jakožto spoluautory časopisu. Solokapr tak může posílit své konkurenční výhody. Výhodou už je samotný fakt, že novináři profesionálové v tomto médiu nemusejí dodržovat obvyklé konvence dané jejich zaměstnavateli, nemusejí dodržovat ani formální a obsahové stereotypy.

#### **Klub Solokapr**

Kromě obsahové produkce toto médium členům kurzů neboli Klubu Solokapra nabízí možnost konfrontace s dospělými profesionálními novináři, možnost setkávání se s různými známými nebo méně známými osobnostmi, návštěvy kulturních, společenských a sportovních akcí (kino, divadlo, koncerty, výstavy, módní přehlídky, kongresy,



semináře), mohou se účastnit exkurzí v médiích, úřadech a podnicích, sledovat případy v soudní síni; podílet se na mediálních projektech, spolupracovat na scénářích a při natáčení a vysílání pořadů v rádiu a televizi; účastnit se porad a hodnocení redakce s profesionálními novináři; užívat slevy na vícedenních soustředěních redakce; mají možnost stáží v redakci, účasti na zahraničních zájezdech a výletech se slevou nebo zdarma.

Jde o jedinečnou praxi a poradenství profesionálů, díky kterým mladí lidé získávají rozhled a kontakty, zkušenosti a zdatnosti, které mohou v životě uplatnit nejen jako novináři. Víme, že zdaleka ne každý z členů Solokapra, se nakonec rozhodne být profesionálním novinářem. Náš záměr je jiný: chceme dát dětem a mladým lidem rozhled - společenský, kulturní, vědomostní - i tvůrčí zkušenosti, které se jim mohou hodit, ať už budou dělat cokoli. Naučí se samostatnosti, zodpovědnosti, svědomitosti a solidaritě. Zásadám, o které se budou moci opřít v každé profesi. Čtenáři si zase přečtou to, co jinde nenajdou. Z příspěvků na členství v klubu hradíme provozní náklady. Ty však zdaleka nestačí. Jde pouze o jeden z několika zdrojů financování. Rozpětí kursového je 900 až 1500,-Kč na pololetí v závislosti na technice podpory prodeje - pro věrné členy kursové snižujeme.

### **Časopis Solokapr.cz**

15. dubna 2004 jsme spustili provoz internetových stránek [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz) a vzápětí jsme uspořádali tiskovou konferenci pro profesionální novináře a setkání s potenciálními obchodními partnery. Přišlo na 70 hostů. Časopis se od té doby snaží čtenářům pravidelně každý den nabízet nové a neotřelé informace o dění v regionu Ostravy. Informace o životě nejen známých, ale i obyčejných lidí, které se jich bezprostředně týkají a jinde je přitom nenajdou. Ve světě záplavy informací, stále nudnější politiky, globalizace a konzumu nahlíží tým redakce na témata s nadhledem a empatickým přístupem k lidem, upřímným zájmem o občany, čtenáře i klienty, o jejich práci, volný čas, starosti i zábavu. Chtěli bychom být takovou milou místní elektronickou kronikou, ale nebudeme se vyhýbat ani zdejším problémům a kauzám. S nestranným a nezájatým pohledem se nám snad může dařit zpracovávat i ožehavá témata, aniž bychom tím ohrozili samu existenci projektu, pokud bychom v souvislosti s nějakou kauzou hovořili o případném obchodním partnerovi Solokapra.

„Je jisté, že na úrovni lokálního zpravodajství mají stávající elity zájem na pozitivním zpravodajství. Vztah mezi žurnalistou a zdrojem informací na venkovském regionu popisuje jeden německý žurnalista takto (Rýhl 1979, 141): „Snažíme se vycházet dobře především s úřady obcí a okresů, také s učiteli a hlavně s vlivnými faráři. Důležitá je též místní honorace, protože její příslušníci nesedí jen v předsednictvu spolků a organizací, ale mají značný vliv jako majitelé továren, velkoobchodníci a velkostatkáři.“ (Kunczik, 1995, s. 134)

Tým redakce tak chce usilovat o vybudování populárního a originálního časopisu nejen pro mladé lidi, ale i pro jejich rodiče a příbuzné, dospělé i novináře. Reklamní banery na stránkách Solokapra jsou další možností, jak přinášet peníze do projektu.

### **Občanské sdružení Novináři dětem**

Jako další možnost jak získat peníze, jsme při redakci Solokapr s několika přáteli založili občanské sdružení Novináři dětem. Vzniklo jako dobrovolná aktivita profesionálních novinářů z různých redakcí a spolupracovníků Solokapra, kteří se kromě své práce chtějí věnovat i dětem a mládeži. Předávat jim z médií nabyté profesní znalosti a zdatnosti. Už třetím rokem vcelku úspěšně žádáme o granty a sponzorské dary na činnost práce s dětmi v mimoškolním čase. Jde o další zdroj financování projektu. Začali jsme spolupracovat s různými školami v jednotlivých obvodech Ostravy: ZŠ Bílovecká ve Svinově, ZŠ Ostrčilova, Matiční gymnázium, Gymnázium Hladnov v Moravské Ostravě, ZŠ Košaře, ZŠ Bohumíra Dvorského Dubina, Gymnázium s rozšířenou výukou jazyků v Porubě, Zahradnická škola, Gymnázium Volgogradská Hrabůvka i s dalšími. Chtěli bychom vytvořit síť spolupracujících školních redakcí a časopisů všech škol v celém kraji, nejen na území města.

Občanské sdružení Novináři dětem získalo pro rok 2004, 2005 a 2006 grant z Úřadu Moravskoslezského kraje, odboru školství - s jehož pomocí organizuje žurnalistické kroužky i mimo území města (Český Těšín, Vsetín, Opava, Nový Jičín). Granty opakovaně získalo i od částí městských obvodů Ostravy: Ostravy – Jihu a Moravské Ostravy a Přívozu. Dobrovolníci z řad profesionálních novinářů začali jezdit za dětmi a studenty do škol, vést je, předávat jim zkušenosti z novinářské profese, pomáhat jim s vedením školních časopisů, s uplatněním jejich tvorby v profesionálních médiích nebo v médiích, které vedou profesionální novináři. Pro naše dětské redaktory zajišťujeme exkurze v různých institucích, na tiskových konferencích, pořádáme tiskové besedy se

zajímavými lidmi, kteří něco znamenají ve sportu, médiích, kultuře či ekonomice. Jde už o desítky akcí.

### **Tábor a další návazné aktivity**

V létě 2006 uspořádáme už třetí tábor pro děti pojmenovaný původně Prázdniny s televizí. Název protentokrát ale změníme na srozumitelnější název Redakce. Občanské sdružení na podzim 2004 zorganizovalo dvoudenní soustředění – Jak se naučit psát. Řadu jednorázových – jednodenních školení pořádáme v průběhu celého roku. S Gymnáziem Volgogradská jsme letos v březnu uspořádali soutěž školních časopisů Moravskoslezského kraje. Spolupracujeme s fotbalovým prvoligovým klubem FC Baník, chodíme na fotbal a přispíváme články do bulletinu fotbalového klubu.

### **Medializace**

Všechnu práci a praxi dětí prezentujeme jednak na stránkách internetu, jednak ve spolupracujících denících, rádiích i televizi (spolupráce s některými konkrétními redakcemi i jednotlivými novináři probíhá). Zveřejňováním informací a článků na stránkách internetu pomáháme popularizaci regionu nejen v regionu, ale i mimo něj, protože internet hranice nemá. Pomáháme i tak i v popularizaci, protože občas jiná média naše informace převezmou, spolupracující novináři píšou o Solokaprově ve svých kmenových médiích.

### **Geografické pokrytí**

Působnost Solokapra je především ve třidvaceti obvodech Ostravy. Postupně se snažíme mapovat dění i v dalších okresech Moravskoslezského kraje. Do budoucna bychom rádi v některých místech kraje zřídili další pobočky Solokapra. Podle trendů nově vznikajících mikroregionů, a nejen v souvislosti se vstupem do Evropské unie, uvažujeme o spolupráci s podobnými aktivitami na Slovensku (Žilinský kraj) a v Polsku (Katovická oblast).

### **Návštěvnost stránek**

Míru solokapří úspěšnosti sledujeme u zaregistrovaného počítačového návštěvníka. Návštěvnost stránek se za dva roky existence přesáhla hranici šedesáti tisíc návštěvníků. Denní návštěvnost se pohybuje mezi do jednoho sta návštěvníků, rekord v loňském roce – 450 návštěvníků za den. Nechceme ale konkurovat zpravodajským serverům, snažíme se stavět na občanské publicistice. Do konce roku bychom chtěli dosáhnout na hranici jednoho tisíce návštěvníků za den.

### **Podoba stránek**

V současnosti pracujeme na nové struktuře a obsahu. Stávající podoba stránek je zatím ve stadiu rozpracovanosti (ukázka viz příloha P I). Chceme se odlišit barevností i strukturou formálně vesměs stejných zpravodajsko publicistických serverů. „Především je nutnost zachovávat jednotný vzhled všech po sobě jdoucích čísel a přitom poskytnout dostatek prostoru pro neustále měnící se směsici různých textů a obrázků. Tento druh novin vyžaduje například velice nápadné titulky, které nesoupeří ani s hlavičkou ani mezi sebou. Neméně důležité je uspořádat fotografie nejrůznějších velikostí tak, aby byly co možná nejpůsobivější.“ (Parker, 2004, s. 172)

### **Financování**

Pro pokrytí nákladů spojených s provozem redakce a časopisu se snažíme získávat peníze v grantových řízeních, vybíráme příspěvky v žurnalistických kroužcích, prodáváme reklamní plochu na stránkách, individuálně a dohodou. Dojednáváme i bartery, výměnu zboží za zboží. Ve školách průběžně provádíme nábor do žurnalistických kroužků redakce, které jsou za poplatek.

Chtěli bychom získat ke spolupráci významnější firmu nebo firmy v regionu, které již prošly transformací a jsou na trhu stabilní, mají sepětí s regionem, představují tradici v oboru. Hlavním partnerem by mohly být Mittal steel, OKD, a.s., Buksa Skanska, Therm, Mlékárny Kunín apod. anebo naopak v kraji nová firma Hyundai.

### **Reklama**

Reklamu jsme dojednali v časopise Program (náklad 135 000 výtisků), který dostávají do schránek všichni Ostravané, plánujeme panely v obchodním centru Futurum a billboardy ve městě. Už stabilně spolupracujeme s kinem Cinestar, dostáváme zdarma

vstupenky a píšeme o filmech. S FC Baníkem Ostrava jsme už spolupráci zmiňoval. Internetový provozovatelem Ha-vel nám zdarma poskytuje připojení v hodnotě sedmi tisíc korun měsíčně výměnou za reklamu na našich stránkách. S cestovní kanceláří Erli jezdíme na výlety do zahraničí a výměnou píšeme z těchto cest reportáže. Český rozhlas Ostrava nám zdarma poskytl své prostory. Spolupracujeme i s dalšími médii ve městě tím, že o nás píšou, popularizují díky zainteresování na projektu jejich novináři. V jednání jsou spolupráce s dalšími významnými partnery.

## **Společenské postavení**

Občanské sdružení Novináři dětem se přes krátkou existenci dočkalo i ocenění: od primátora Ostravy u příležitosti Dne české státnosti obdrželo 27.října 2004 Diplom – poděkování za obětavou práci pro občany města Ostravy. Občanské sdružení Novináři dětem se z několika set sdružení umístilo mezi 15 neziskovými organizacemi, které toto ocenění získaly.

Počátkem tohoto roku se Magistrát města Ostravy na redakci Solokapr obrátil, zdali bychom nemohli někoho z našich řad mladých novinářů doporučit jako novináře do redakce radničních novin.

## **Slogany a značka Solokapr**

Název Solokapr pro tento projekt i časopis jsme si z mnoha dalších návrhů nakonec vybrali proto, že jde o běžně užívané slovo, je populární a všichni mu rozumějí. Jen ho doposud nikdo nevyužil takovým způsobem. Volba názvu Solokapr (v novinářině tento termín znamená jedinečnou a zajímavou zprávu, kterou přinese jedno médium jako první, konkurence jen tiše závidí a téma pak většinou přebere) i volba loga, které zobrazuje karikaturu ryby, podporuje výjimečnost těchto kurzů. Značka Solokapr je zaregistrována jako ochranná známka. To je pecka, to je bomba, jsou běžně užívaná pojmenování pro překvapivé a originální zprávy. Podobně je na tom i slovo solokapr, ovšem cítíme ho v občansky odpovědnější, serióznější a kultivovanější podobě.

## **Personální složení a redakční činnost**

Redakce spojuje svět dětí a dospělých, lidí známých i neznámých, profesionálních i začínajících novinářů. Na projektu spolupracují i šéfredaktoři školních a studentských časopisů, pedagogičtí pracovníci a zástupci občanských sdružení.

### **3.1.4 STANOVENÍ CILŮ A HYPOTÉZ ČASOPISU SOLOKAPR.CZ**

#### **Cíle časopisu Solokapr.cz**

Jde nám o zlepšování produktu – obsahu a podoby stránek i kvality nabízených kurzů. Jde nám i o zlepšování propagace. Lepší komunikace se zákazníky, dětmi i rodiči, ale i veřejností, potenciálními čtenáři a potenciálními klienty.

Cílem projektu je zakotvení nového časopisu a jeho značky v místním prostředí. Vybudování designu stránek. „Začněte v malém a držte se při zemi. Je snadné nechat se unést velkými plány pro velký web. Ale na webu obvykle platí, menší je lepší. Držte se při zemi, radí Omar Wasow. Začněte v malém, učte se ze svých chyb a rozrůstejte se pomalu. Snadno vydáte spoustu peněz za něco, co je úplně k ničemu. Takže si opravdu ujasněte, co hodláte udělat, a těch pár věcí udělejte dobře.“ (Cohenová, 2004, s. 354)

Rozšiřování náborové činnosti – získávání členů do Klubu Solokapra, placeného novinářského kroužku jako volnočasové aktivity dětí a mládeže. Jakou změnu u potenciálního spotřebitele očekáváme? Chtěli bychom, aby mladí lidé a jejich rodiče přehodnotovali smysluplnost investic do jiných zájmových kroužků a ocenili praktickou rovinu tohoto kroužku s tím, že se do něj přihlásí.

Prodej reklamní plochy na stránkách časopisu. Postupné získávání podílu na trhu internetové reklamy. U potenciálních inzerentů chceme dosáhnout přesvědčení, že jde o unikátní inzertní příležitost jejich zboží a služeb, jak z hlediska originality časopisu, tak i skupin návštěvníků stránek, které svou inzercí mohou zasáhnout. Zároveň je to pro firmy i unikátní prestižní záležitost, která může posilovat jejich dobré jméno a společenskou prestiž.

Prodej návazných akcí a produktů /víkendová a letní soustředění pro žáky, maškarní ples s novináři, celebritami a dětmi, monotematické tištěné publikace apod./ včetně důležité podpůrné aktivity tohoto projektu – žurnalistických kurzů pro děti a mládež, ze kterých Solokapr získává nejen klienty kurzů, ale i svou potenciální pracovní základnu.

Získávání peněz v grantových řízeních pro volný čas dětí a mládeže.

Vybudování obsahu časopisu. Fakta stavět tak, aby byla srozumitelná v kontextech. Pracovat s analytickými materiály. Jako protipól bezcenné žurnalistiky, která klade vedle sebe informace, které nemají žádnou vazbu, vztah. „Žurnalisté své vědomosti nezařazují do širších teoretických souvislostí, ale spoléhají se na své životní zkušenosti. Jsou praktici a teoretikové. Zařazení událostí a jejich vysvětlení provádějí na základě znalostí podobných událostí. V důsledku toho novináři mnohé společenské a politické události nereflektují a považují je za dané, co znamená, že určité otázky nekladou a určité problémy nevidí.“ (Kunczik, 1995, s. 113)

Získávání nových a udržení stávajících čtenářů. U potenciálních čtenářů chceme usilovat o to, aby začali pravidelně navštěvovat stránky Solokapra, protože se na nich dozví každý den něco nového a originálního. Musíme si pokládat základní otázky: „Kdo mají být moji čtenáři? Co je základní myšlenka, kterou se jim snažím sdělit? V jaké formě se čtenáři s naším dokumentem setkají? S jakými obdobnými texty se čtenáři již setkali u konkurence nebo z jiných zdrojů? Jaký je vztah mezi tímto dokumentem a ostatními publikacemi? Čím přesněji definujete účel svého dokumentu a prostředí, v němž se objeví, tím působivější bude vaše grafická úprava.“ (Parker, 2000, s. 25)

### **Stanovení hypotéz**

Časopis Solokapr.cz vypracuje originální projekt marketingových komunikací, který zaujme obyvatele Ostravy. Ti budou se zájmem navštěvovat jeho internetové stránky, protože to pro ně bude neotřelý, ale i pohodlný zdroj informací, občanský servis, možnost participace jeho obsahu nebo obchodní nákupní centrum.

Časopis Solokapr.cz marketingovými komunikacemi i obsahem zaujme státní správu i samosprávu, od kterých bude získávat peníze i další podporu pro svou propagaci a marketingovou činnost.

Časopis Solokapr.cz díky svým marketingovým komunikacím uspěje i u podnikatelů a drobných, středních a velkých podniků v regionu, kteří se budou významně podílet na financování tohoto projektu.

Časopis Solokapr.cz díky svým marketingovým komunikacím uspěje na mediálním trhu.

## **3.2 ANALÝZA A PERSPEKTIVY ČASOPISU SOLOKAPR.CZ V OSTRAVĚ**

### 3.2.1 SWOT – ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ ČASOPISU SOLOKAPR.CZ V OSTRAVĚ

Abychom se zorientovali na trhu, je důležité provést analýzu působení vnitřního i vnějšího marketingového prostředí. „Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen anglických slov: **Strengths** (síly), **Weaknesses** (slabosti), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit své silné a slabé stránky a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s.74)

SWOT analýza zkoumá vnitřní vlivy (S,W), které na firmu působí. „Jde o analýzu tržního prostředí, které je tvořeno trhem firmy, zákazníky, konkurencí a dodavateli.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s.78) Také zkoumá vnější vlivy (O,T), které na firmu působí, a které firma nemůže ovlivnit. Souhrn příležitostí a ohrožení vnějšího prostředí časopisu Solokapr (analýza O-T) a silných a slabých stránek čili vnitřního prostředí časopisu (analýza S-W) je uveden v následujícím přehledu.

#### **SILNÉ STRÁNKY (S):**

1. Intenzivní kontakt se Solokaprem – stránky jsou neustále k dispozici – ve dne, v noci
2. Účast profesionálních novinářů všech renomovaných redakcí na tomto projektu
3. Spoluprací s novináři renomovaných redakcí Solokapr přirozeně podchycuje spolupráci s jinými médii
4. Oproti povšechné a stereotypní produkci konkurenčních redakcí Solokapr přichází s novým obsahem - občanskou publicistikou
5. Solokapr jako první přichází s mapováním regionu v jeho detailech – konkurenční výhoda
6. Solokapr nabízí alternativu v empatickém přístupu ke zpracovávaným tématům a empatickém stylu komunikace
7. Solokapr studentům nabízí praktickou výuku novinářských zdatností a cenné kontakty
8. Solokapr podporuje popularizaci lidí a firem v regionu



9. Solokapr má vícedrožjové financování – příspěvky dětí, granty, reklama, sponzorské příspěvky
10. Originální image Solokapra – název, personál, obsah, styl
11. Zainteresování novinářů na prestižním projektu
12. Výhodná komunikační pozice - díky zapojení konkrétních renomovaných novinářů do projektu má Solokapr při jednáních u klientů, na úřadech a institucích v zásadě vždy „otevřené dveře“, a může tak efektivně a s nízkými náklady využívat nástroje komunikačního mixu  
  
Výhodná pozice redakce, která sídlí v centru města v budově Českého rozhlasu Ostrava na patře s Českou tiskovou kancelář – zvyšuje si tím image, kredit, důvěryhodnost; praktická poloha při dojednávání schůzek
13. Solokapr – možnost zvyšování prestiže pro regionální firmy a podnikatele
14. Velká cílová skupina návštěvníků s možností diferenciacce podle cílových segmentů
15. Zpětná vazba od čtenářů a klientů – interakce na internetových stránkách

#### **Slabé stránky (W):**

1. Nemáme zjištěno, jaká konkrétní témata zajímají jednotlivé segmenty – čtenáře
2. Nemáme vystrukturovaný obsah Solokapra podle zájmů segmentů
3. Renomované redakce - hlavní konkurenti Solokapra mají silné ekonomické zázemí
4. Solokapr má prozatím malý základní kapitál - dotace v podobě prací dobrovolníků, grantů a sponzorských příspěvků a malých zisků z reklamy
5. Solokapr ještě není zavedená firma, potřebuje teprve získat důvěru
6. Solokapr pracuje se segmentem, který se těžko řídí – dětmi a mladými lidmi
7. Solokapr ještě nemá dohodnutého hlavního partnera projektu
8. Stránky Solokapra nejsou dobudovány

#### **Příležitosti (O):**

1. Vysoký tržní potenciál – Ostrava je třetí největší město; kraj je jedním z největších co do počtu obyvatel v ČR – nabízí se vysoký počet čtenářů i potenciálních klientů
2. Vstup zahraničního kapitálu do regionu (Hyundai) – potenciální partner pro Solokapra
3. Napojení regionu na dálniční síť - dálnice D 47 – potřeba firem a lidí informovat se o regionu /na stránkách Solokapra/
4. Ekonomické oživení (letišť Mošnov) – opět Solokapr jako průvodce regionem
5. Podpora regionů z EU – potenciální podpora projektu ve formě grantu z EU
6. Potenciální paušální snížení daně po volbách – oživení zájmu o spolupráci se Solokaprem ze strany firem i osob
7. Podpora místní správy, okresních úřadů, hejtmanství MS kraje, vlády - potenciální granty pro Solokapra a dobré image plynoucí z podpory projektu ze strany těchto institucí
8. Nespokojenost občanů se stereotypizací médií – potenciální konkurenční výhoda pro Solokapra jako alternativy
9. Rozvoj školství v regionu (Ostravská univerzita, Slezská univerzita, střední školy) - potenciální spolupráce se školami a školními časopisy a potenciální základna Solokapra
10. Vzestupná tendence připojení internetu na školách, v zaměstnání i v domácnostech – větší možnost komunikace se Solokaprem a zájem o něj
11. Zavádění nového obchodování a komunikace na internetu – možnost nabízet tyto služby na Solokaproví
12. Atraktivita a užitečnost internetu: jeho víceúčelové využití - zdroj informací, virtuální obchod, prostor pro PR, reklamu; multimedialita: texty, zvuky, obrázky, video – vše pod jednou střešou Solokapra
13. Okamžitá aktualizace internetu – nepřetržitá uzávěrka informací – stále nové informace na Solokaproví bez závislosti na redakční uzávěrce
14. Interaktivita internetu a Solokapra – chaty, maily, diskuzní fóra
15. Stabilizace velkých i malých regionálních firem, které prošly transformací – potenciální partneři pro Solokapra

## **Ohrožení (T):**

1. Stále vysoká nezaměstnanost v regionu – firmy i lidé mohou mít jiné zájmy než mít zájem o Solokapra
2. Deregulace cen nájemného – potenciální hrozba zvýšených výdajů u lidí, firem, ale i Solokapra
3. Potenciální destabilizace ekonomických poměrů v důsledku politických změn po nadcházejících volbách – lidé i firmy budou mít jiné starosti - existenční
4. Vysoký počet občanských sdružení snižuje příležitosti získat peníze z grantů – konkurence pro Solokapra
5. Mladí lidé odcházejí z regionu za prací jinam – zmenšující se základna potenciálních kvalitních redaktorů, ale i čtenářů, spolupracujících firem se Solokaprem
6. Vysoký počet internetových serverů a médií odpoutává pozornost – vyšší nároky pro Solokapra, aby upoutal čtenáře
7. Konkurence - zájmové kroužky při školách nebo domech dětí – vyšší nároky pro Solokapra, aby upoutal na svůj novinářský kroužek a další akce

## **Výsledky SWOT analýzy**

Pokusili jsme se identifikovat všechny námi dostupné slabé a silné stránky a informace o ohrožení a možných příležitostech Solokapra v daných podmínkách. Celkem jde o 16 silných stránek, 8 slabých, 15 příležitostí a 7 ohrožení. Tyto stránky jsem se pokusil vzájemně porovnat následujícím způsobem:

1. Jaké jsou možnosti silných stránek, abychom zhodnotili příležitosti? Tabulka v příloze P II ukazuje, jak můžeme využít silné stránky ke zhodnocení příležitostí. Z tabulky je patrné, že projekt má hodně silných stránek i velké příležitosti.

Silnou stránkou Solokapra je jeho možnost intenzivního kontaktu s jeho návštěvníky, ten může zhodnotit mnoho nabízených příležitostí, stejně jako jeho obsah – občanská publicistika a to, že Solokapr je v regionu v podstatě ojedinelý a přitom podporuje popularizaci lidí, firem a institucí, kteří v něm existují. Důležitou roli přitom sehrává další silná stránka Solokapra - účast profesionálních novinářů různých redakcí, velká cílová skupina návštěvníků a možnost okamžité zpětné vazby.

Jak je vidět v tabulce v příloze P II diplomové práce, silných stránek, které mohou zhodnocovat příležitosti, je více. Podobně je to i s příležitostmi. Těmi velkými, které by mohly rozvíjet silné stránky, jsou například vysoký tržní potenciál regionu, vstup zahraničního kapitálu nyní diskutované firmy Hyundai, budování dálnice, podpora rozvoje regionů z EU, podpora státní správy a samosprávy, ale i nespokojenost občanů se stereotypizací médií.

Velkou příležitostí je i rozvoj školství v regionu a to, že některé regionální firmy prošly transformačním procesem. Dále rozšíření internetu, jeho stále levnější pořízení – nákup hardware, software i připojení, obchodování na internetu a jeho multimedialita. Jak tento pojem vysvětluje Encyklopedie praktické žurnalistiky? „Multimédia (lat. multus = mnohý) představuje integraci většího počtu dosud známých médií, tj. tisku, rozhlasu, televize, filmu, zvukových a obrazových záznamů, v jednom uživatelském prostředí. Též jde o výrobek nebo službu umožňující uchovávání a přenos informace jak vizuální (texty, grafika, statické i pohyblivé obrazy), tak auditivní (zvuky, mluvená řeč, hudba). Svou povahou bývají multimédia většinou interaktivní.“ (Osvaldová, Halada, 1999, s. 109-110)

2. Jaké jsou možnosti, abychom odstranili slabé stránky využitím příležitostí? V tabulce v příloze P III vidíme, jak můžeme slabé stránky eliminovat nebo odstranit využitím příležitostí. Ty mohou nejvíce ovlivnit velkou nevýhodu redakce a to, že nemá ekonomické zázemí jako redakce renomované. Existuje dostatek příležitostí, aby Solokapr získal peníze na svou činnost, záleží jen, jak je využije. Příležitost získat důvěru a tím i hlavního partnera, který by projektu poskytl základní kapitál, tady je. Rozvoj internetu sám o sobě hraje velkou roli.

3. Jaké jsou možnosti využití silných stránek k odstranění rizik? Analyzuji, která ohrožení můžeme eliminovat silnými stránkami. Občanská publicistika je nejsilnější stránkou pro odstranění rizik. Z hlediska výjimečnosti obsahu s tím souvisí i konkurenční výhoda Solokapra, dále je to hledisko praktičnosti kurzů a vícezdrojové financování.

Silné stránky nejvíce eliminují konkurenci mnoha občanských sdružení, které usilují o peníze ze stejných zdrojů jako Solokapr. Silné stránky podle tabulky P IV také mohou pomoci v boji proti záplavě a odpoutávání pozornosti různých internetových serverů a zájmových kroužků pro děti a mládež na druhé straně.

4. Možnosti vyhnout se ohrožení odstraněním slabých stránek. Pokouším se minimalizovat slabé stránky, abychom se mohli vyhnout ohrožení. Tabulka číslo V jako jednoznačně nejdůležitější pro snížení ohrožení ukazuje přesné vyspecifikování témat a oblastí, která občany zajímají. Největší vliv hledisek ohrožení na slabé stránky má vysoký počet občanských sdružení a jiné zájmové kroužky.

### **3.2.2. POZOROVÁNÍ AKTIVITY DĚTSKÝCH REDAKTORŮ NA PORADÁCH INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR**

#### **Plán pozorování**

Objekt pozorování: členové klubu Solokapra – celkem 11 žáků a studentů (6 žáků ze 7. až 9.tříd základních škol; 5 studentů gymnázia - 1. až 4. ročník)

Časový rozvrh pozorování: čtyři po sobě jdoucí porady konané pravidelně každý týden v měsíci leden 2006.

Způsob třídění a záznamu dat: Zaznamenávání počtu dobrovolných aktivit mladých lidí formou písemné statistiky v průběhu schůzek. Celkem za tuto dobu bylo zadáno ke zpracování 58 témat, z toho bylo jen 23 témat vlastních. Nikdo nevěděl, že si vedu statistiku, jako člen redakce jsem nebudil pozornost, šlo o zúčastněné pozorování – byl jsem poradám přítomen, ale nikdo ze zúčastněných nevěděl, že si vedu statistiku

#### **Šetření**

Je vysoká vzdálenost mocenských pozic v hierarchii Solokapra namístě? Projekt rozjíždějí dobrovolníci, kteří mají různá zaměstnání a Solokaproví pomáhají v rámci svého volného času. Za práci dostávají symbolický, ale i k odpovědnosti zavazující honorář. Dva pracovníci jsou v Solokaproví zaměstnání na hlavní úvazek. Organizace je rozdělena na: redaktory, které řídí vedoucí editor daného týdne, editorskou sekci s šéfredaktorem, náborové, marketingové, reklamní, grantové, webové a účetní oddělení, která zastřešuje jediná výkonná vedoucí projektu. Přestože jde většinou o dobrovolníky a kamarády, je to celkem 20 osob, je v redakci od počátku zavedena hierarchická struktura řízení.

„Dotazníkové šetření mezi českou populací provedené podle Hofstedeho dimenzí Katedrou marketingových a sociálních komunikací FMK UTB ve Zlíně v letech 2002 – 2003 prokázalo, že čeští řídicí pracovníci jednoznačně preferují hierarchickou strukturu řídicích vztahů“ (Světlík, 2003, s. 30-31).

Při poradách s mladými redaktory je situace jiná. Tady se naopak editoři snaží zvyšovat index individualismu. Mladí redaktoři, tito jinak výrazně individualisticky založení lidé, si ovšem, možná narozdíl od očekávání, překvapivě teprve zvykají na svou aktivní roli, kterou po nich cíleně vyžadují editoři redakce. Aby chodili na porady se svými tématy, která si samostatně promyslí, připraví a na poradě navrhnou ke zpracování. Prozatím je na poradě po dotazu editora „kdo co bude dělat...“ pravidelně ticho jako po pěšině.

Změní editoři tuto typicky českou kulturní dimenzi, kdy „podřízení spíše očekávají pokyn nebo příkaz, co mají dělat“ (Světlík, 2003, s. 31)? Budou mladí lidé aktivnější než jejich profesionální kolegové? Prozatím je běžné, že vedoucí editor opakovaně vyžaduje samostatnou aktivitu u redaktorů. Podstatou dobrovolné účasti v projektu se na druhé straně musí snažit o (na české poměry nezvyklou) dobrou atmosféru a kooperaci mezi nadřízenými a podřízenými. „Což pro mnohé české podniky charakteristické není“. (Světlík, 2003, s. 31) Je to dáno specifikou dobrovolnosti projektu.

Úspěšné komunikaci by v Solokaprovi mohly nahrávat i „kulturní dimenze mladých lidí, kteří jsou narozdíl od starší české generace, individualističtí nadprůměrně“ (Světlík, 2003, s. 31). V současnosti jde spíše o ostych, než se mladí otrkají.

Během pozorování jsem zaznamenal pouze dvakrát, kdy mladý reportér sám dopředu nabídl téma ke zpracování, aniž by čekal na pobídku. Mladí redaktoři by ale narozdíl od starší generace mohli chtít dosáhnout úspěchu, kariéry. Prozatím je zřejmé, že pro ně úspěch důležitý není. Na porady do redakce chodí, aby se pobavili, vyměnili si postřehy ze školy a ze života, třeba se vzájemně uchlácholili, že nikdo z nich do školy nic neumí, rodiče je zlobí a sourozenci štvou. Jen jedna ze čtyř schůzek začala profesionálně - na téma psaní článků.

### **3.2.3 ZÁVĚR ANALÝZ**

Jaký obsah by přivítali naši čtenáři? Můžeme použít představu českých novinářů z publikace Novináři nejsou zlí. „Co se týče obsahu, má redakce velkou svobodu a jediným korektorem je čtenář. Tím je, zjednodušeně řečeno, tří až čtyřčlenná domácnost s průměrným příjmem. Převažuje středoškolské vzdělání, zaměstnanecký poměr a politická nevyhraněnost. Čtou nás muži stejně jako ženy. Nosnými tématy jsou rodina, zdraví, peníze, možnosti obživy a zajištění pro stáří. Naši čtenáři patří mezi ty hravěj-

ší, vítají prvky zábavy, rádi soutěží. Očekávají od nás informace ze svého nejbližšího okolí, rádi přijmou i regionální pohled na řešení republikového problému a vyhledávají články, v nichž hlavní roli hrají obyčejní lidé, které znají z místa svého bydliště.“ (Šálek, Feřtek, 2001, s. 78)

Analýza nám ukázala, že jde o ojedinělý projekt v regionu. Časopis měl věnovat občanské žurnalistice jehož obsah připravují profesionální novináři, ale i obyčejní lidé, děti, studenti a další nadšenci. Občanská žurnalistika a profesionální novináři různých redakcí společně s amatéry ve srovnání se stereotypizací médií může udělat tento projekt na trhu výjimečným. Ten je navíc realizován na internetu, který je v prudkém rozvoji a svou budoucnost má teprve před sebou.

„Je dokázané, že jakmile si počítač pořídíme, dokonce počítač s velkou pamětí, záhy vznikne potřeba koupit jeden nebo více dalších strojů. Většinou totiž lidé žijící v téže domácnosti chtějí udělat práci, kterou si přinesli domů ze zaměstnání, nebo chtějí zaplat domáci účetnictví, vyřídit korespondenci nebo zajisti nákupy a bankovní úkony. Děti chtějí počítač na úkoly nebo pro zábavu. Jediný mikropočítač, bez ohledu na jeho rychlost a kapacitu, nemůže vyhovět všem těmto požadavkům. Rodiny vybavené více počítači jsou stále běžnější.“ (Defleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 341)

Velkou roli hraje empatický styl ve zpracovávání informací a v přístupu k lidem, velká cílová skupina návštěvníků, vysoký tržní potenciál regionu, vstup zahraničního kapitálu, budování dálnice, obecná podpora úřadů a firem. A také existence regionálních firem, které jsou úspěšné. Nedostatek peněz, respektive absence základního kapitálu je problém, ale není nepřekonatelný. Organizátoři-renomovaní novináři jsou ti klíčoví lidé, kteří při shánění peněz sehrají klíčovou roli. Musejí se přitom přesně vymezovat proti záplavě internetových stránek různých provozovatelů, ale i proti mnoha organizátorům různých občanských sdružení.

Pro úspěšnost projektu je velmi důležité zpracování a obsah stránek internetového časopisu, ale i pozice na internetu a jeho jednoduché vyhledávání. „Registrujte se v katalogových vyhledávačích a vymyslete pro tento účel co nejvíc klíčových slov (v prvním pádě), které mohou charakterizovat vaše stránky. Účinnou metodou zvyšování naiv je také výměna odkazů s jinými organizacemi. Princip je poměrně jednoduchý. Umístíte-li na svůj web upozornění na cizí stránky (ať už ve formě krátkého textu,

ikony či reklamního banneru), jejich webmaster na nich výměnou vystaví podobnou informaci o vás. Evidujte se v žebříčcích návštěvnosti – umístěním krátkého kódu do svých stránek získáte velmi podrobné statistiky včetně přehledu, odkud se k vám internetoví zvědavci vlastně „proklikávají.“ (Šálek, Feřtek, 2001, s. 57)

Abychom mohli dosáhnout předsevzatých cílů, je nutné umět tyto cílové skupiny: členy Klubu Solokapr - žáky základních, středních a vysokých škol, kteří rádi píšou a objevují nový svět. Rodiče, kteří investují peníze do rozvoje svých dětí a jsou to i potenciální čtenáři. Inzerenty na stránkách Solokapra, kteří mohou se svými produkty oslovit segment mladých lidí, ale i rodičů, novinářů i dospělých čtenářů. Úředníky na úřadech, kteří vyhlašují granty. Čtenáře, kteří zvyšují návštěvnost stránek. Profesionální média a školní časopisy ke spolupráci (je výhodnější s konkurencí spolupracovat než ji mít za nepřítel). Zaměstnance Solokapra a spolupracující novináře. Školy. Firmy a podnikatele v regionu. Úřady a instituce.

Abychom mohli dosáhnout našich cílů, chceme pro tyto skupiny vytvořit svět, který by je respektoval. „Prestiž je ve skutečnosti jakási fascinace, kterou náš duch pociťuje před určitým jedincem, dílem nebo ideou. Tato fascinace ochromuje všechny naše kritické schopnosti a naplňuje naši duši úžasem a úctou.“ (Le Bon, 1997, s. 61)



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **4 PROJEKT ROZVOJE INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR.CZ V OSTRAVĚ**

### **4.1 STRATEGIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PRO ČASOPIS SOLOKAPR.CZ**

Strategie marketingových komunikací povedou k pokusu o překlopení projektu mediální výchovy k projektu občanské publicistiky. Tu chceme realizovat na internetových stránkách [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz). Účinek zvolených strategií marketingových komunikací by měl napomáhat rozvoji všech složek internetových stránek: publicistické části, do níž budou přispívat mladí lidé, studenti, profesionální novináři, známí ale i obyčejní lidé; servisní část může zahrnovat zpravodajství o kulturním, sportovním a společenském programu v Ostravě; reklamní část bude zahrnovat pronájem reklamního prostoru, inzerci a placené PR; část obchodní zahrne rozvoj elektronických obchodů – obchodního domu na stránkách Solokapra. Marketingové komunikace by měly přinést i konkrétní zisk. Takový, abychom mohli přejít z polohy mediální výchovy do profesionální polohy občanské žurnalistiky. Proto je potřeba si nastavit i předpokládaný - reálný rozpočet, kterým se zabýváme v závěru projektu.

#### **4.1.1 REKLAMA**

„Opakováním se věc posléze zakoření v hluboko ležících oblastech nevědomí, kde se vytvářejí motivy našich činů. Zakrátko zapomeneme, kdo je původcem opakovaného tvrzení a nakonec mu sami věříme. Z toho pramení překvapující síla reklamy.“ (Le Bon, 1997, s. 59)

#### **Média**

Důležitým úkolem pro Solokapra je i nadále získávat ke spolupráci šéfredaktory a redaktory místních médií. Snadněji se pak budeme dostávat na jejich stránky a do elektronického prostoru. Abychom mohli reklamu vybartrovat. Aby o činnostech Solokapra tato média informovala průběžně, musíme médiím předávat dostatek důležitých a zajímavých informací o činnosti Solokapra.

Dobrym tahem je zveřejňování originálních informací na stránkách Solokapra, které jiná média nezískají, protože pak tyto informace od nás oficiální média přebírají a mo-

hou nás citovat jako zdroj. Další možností zviditelňovat se je dohodnout pravidelnou spoluprací například v podobě pravidelných rubrik dětí v profesionálním médiu.

Dohodnout spoluprací s jediným deníkem v regionu - Moravskoslezským deníkem. Novinář Břetislav Uhlář má na starosti kulturní rubriku a se Solokaprem už spolupracuje. Byl předsedou poroty soutěže dětských článků Moravskoslezského kraje Zlatý Solokapr. Automaticky jsme měli po vyhlášení výsledků velký článek i s fotografií v novinách. Tento kontakt musíme udržet. Spoluprací s deníkem bychom mohli dohodnout i jako pravidelnou víkendovou rubriku, do které by přispívali děti. Pokusíme se dohodnout spoluprací i s regionální přílohou Mladé fronty DNES a internetovými stránkami [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz). Bulvár Týdeník Ostrava ke spoluprací kvůli prestiži a kreditu vyzývat nebudeme.

### **Televize a rozhlas**

V rádiu zvážit možnost zvládnout samostatnou dětskou relaci, nabídka ze strany rádia již byla učiněna. V televizi zvážit možnost participace v podobě přípravy a moderace na ranních zpravodajských vydáních.

### **Zpravodaje, internetové stránky**

„Mít internetové stránky je pro organizace výhodné. V podstatě je to levná reklama, kterou na rozdíl od kontaktů ve Zlatých stránkách můžete podle potřeby doplňovat a aktualizovat.“ (Brůhová, 2002, s. 93) Reklamu dohodneme v informačních bulletinech a na internetu všech třiatváceti městských obvodů, velkých podniků i Moravskoslezského kraje. Měli bychom se pokusit dojednat spoluprací - vzájemnou propagaci na svých stránkách. Pokud by se nám podařilo pokrýt takto detailně všechny obvody, byl by Solokapr první periodikum, které komplexně a do detailu informuje o dění v okrese Ostrava, mohl by tím získat další konkurenční výhodu.

### **Podoba inzerátů**

Formu inzerátů musíme vymyslet jednotnou, aby měla styl a byla originální, výrazně jiná než ostatní. „Ušetříte si spoustu času, když si vytvoříte a uložíte šablony pro reklamy nejrůznějších velikostí (půlstránkové, třetinové, čtvrtinové atd.) Navrhněte je všechny tak, aby nesly společné prvky, jako je jednotná úprava titulků, okrajů, výtvar-

né části a informací o možnostech nákupu. Jednak vám to usnadní práci, ale použití šablon povede i k tomu, že čtenář je rychleji rozpozná mezi ostatními – vaše inzeráty mu budou připadat povědomé a tím spíše si jich všimne.“ (Parker, 2004, s. 191)

### **Definování cílových skupin**

Při tvorbě a umístování reklamy mít na paměti, pro koho je reklama určena: pro žáky základních, středních a vysokých škol; pro čtenáře časopisu – mladé lidi; rodiče a příbuzné; dospělé v produktivním věku, které chceme zaujmout originalitou předkládaných informací, nadhledem a empatickým přístupem; pro potenciální partnery projektu, klienty a inzerenty; vždy přesně definovat cílovou skupinu, důležitá jsou také hlediska, geografická, demografická, psychografická.

### **Billboardy, city light vitríny, potisky a letáky v tramvajích**

Vyjednáváme i billboardy ve městě a light vitríny v hypermarketech. Aby tato podpora prodeje byla pro nás ekonomicky výhodná, jednáme s příslušnými firmami o bartrech. Podobně postupovat i v dohodě s Dopravním podnikem města Ostravy.

### **Mediální reklamní taktiky**

„Články v tisku mají dvě výhody: neplatí se za ně a dodávají důležitosti. Reklamy v novinách a časopisech možné zákazníky oslovují v okamžiku, kdy vstřebávají nové informace. Velkoplošné reklamy a reklamy v dopravních prostředcích mohou účinně oslovit uživatele během jejich cesty do práce. Mnoho lidí k webu přistupuje z práce, a mohou na reklamu reagovat, jakmile se dostanou na své pracoviště. Televizní reklamy oslovují široké publikum a posilují dojem, že vaše značka patří mezi ty důležité. Některé weby se také setkaly s okamžitými výsledky od přibližně 20 milionů domácích uživatelů, kteří web používají v době, kdy se dívají na televizi. Pohledy, letáky a samolepky a jiné partyzánské metody jsou levnými způsoby, jak o sobě dát vědět a oslovit mladší a jinak těžko zasažitelné skupiny. Na druhou stranu jejich účinnost nebývá nijak omračující. Propagace v obchodech jsou užitečné pro společnosti, které podnikají na webu i mimo něj, protože mohou svým zákazníkům sdělit, kde je na webu najdou. Přímá pošta oslovuje domácí uživatele v místě, kde k webu přistupují nejčastěji. Propagační zboží – jako oblečení, propisky nebo tašky s logem vašeho webu – pomá-

hají upevnit váš vztah se stávajícími zákazníky“ (Cohenová, 2004, s. 306) 3D materiály se pokusíme dohodnout s některou z partnerských firem, kde již tiskneme firemní vizitky a letáčky, například firma 2 + 1 nebo Repronis.

## **Médiaplán**

„Vypracujte si plán. Plán reklamní kampaně nemůžete nosit v hlavě: je třeba ho sepsat. Čím podrobnější je, tím lépe. Jestliže inzerent uveřejňuje posledních 15 let jeden inzerát týdně, dejme tomu ve středu, není to plán, nýbrž prostě zvyk. Mění se trh, mění se i prodej. Středa už dávno nemusí být nejvhodnějším dnem. Možná by také inzerát neměl vycházet jen jednou týdně. Možná by inzerent měl využívat více novin. Při vypracování plánu reklamní kampaně je třeba vzít v úvahu více faktorů, jako jsou například dny v týdnu, kdy je obrat nejvyšší, zvláštní obchodní nabídky, hlavní výplatní dny v určité oblasti atd. Čím více takových informací získáte, tím kvalitněji se můžete rozhodnout. (Boyd, 1995, s. 156)

K odstartování reklamní kampaně v souvislosti s přípravou nových stránek a zahájení školního roku, rozjezd obou činností by byl směřován na počátek září současně, můžeme tedy připravit mediaplán na měsíc září (viz příloha P VI). Od něj a praktických zkušeností v rámci přípravných dohod o reklamě s médii, bychom mohli kontinuálně navazovat na tento plán i v dalších měsících. Reciprocitou za pronájem reklamního prostoru budeme nabízet reklamní prostor Solokapra.

„Načasování reklamy by se mělo řídit zvyšující se poptávkou a chránit inzerenta před zbytečnými výdaji v době, kdy je poptávka na trhu nižší. Pokaždé, když neinzerujete, riskujete totiž, že část vašich potenciálních zákazníků začne nakupovat jinde, možná ve vedlejším obchodě, který inzeruje.“ (Boyd, 1995, s. 154) Podrobný rozpis celého mediaplánu na září 2006 je uveden v příloze číslo VI. Televizní reklama bude v reklamním bloku jedenkrát denně. V každé tiskovině také jedna reklama v jednom vydání. Internet a billboard je zavěšení jednoho vydání na dohodnutou dobu. Rádio je s největší frekvencí opakování reklamy – v rádiu Čas to bude 5x denně, v rádiu Orion v dohodnuté termíny 3 x denně.

## **Televize**

S Českou televizí Ostrava se pokusíme dohodnout reklamu v rámci regionálního zpravodajství Report. Případně využít i ranní vysílání Dobré ráno s Českou televizí, kde bychom mohli být hosté studia nebo i spolupracovníci, kteří by se podíleli na přípravě tohoto regionálního vydání, a zvážit možnost umístit tam reklamu. Jde o reálnější pronájem reklamního času.

Večerní čas zpravodajské relace je čas exponovanější, v době začínajícího prime time (18.00 hod.). Reciprocitou by mohla být stálá rubrika na stránkách Solokapra, které by se mohla jmenovat ostravská televize nebo ostravská studio České televize, kde by PR oddělení ČT mohlo pravidelně zveřejňovat informace nejen o programu, vysílání, ale i o natáčení, zákulisí výroby mnoha televizních pořadů. Mohly by tam být i profily tvůrců televizních pořadů, kalendárium, případně ukázky různých filmů, publicistiky, dokumentů, inscenací apod. Podobně bychom se mohli domluvit se soukromým studiem Polar, které vyrábí příspěvky pro televizi Nova a má své regionální vysílání, taktéž každý všední den. Opět by reciprocitou mohla být popularizace Polaru na stránkách Solokapra. S ohledem na vysílání těchto zpravodajských deníků a ranního vysílání navrhuji umístit reklamu každý všední den v průběhu celého měsíce.

Pokud jde o kabelovou televizi Fabex, která vysílá na území celé Ostravy, výhodou je její pokrytí nejen jednotlivých částech města, ale i v největší ostravském obvodu Ostrava-Jih, který má přes sto tisíc obyvatel. Tato televize vysílá i přes víkend, proto doporučuji směřovat reklamu i na tento čas. Přes týden by v upoutávkách na Solokapra mohla objevovat stěžejní témata jednotlivých dnů, v pátek a o víkendu by témata mohla akcentovat využití volného času a podobně. Zpracování reklamy do televize by mohlo být jednoduchou formou, využití grafické podoby, fotografií, textu a mluveného slova, aby se dalo provedení reklamy bez problémů aktualizovat. Proto bychom mohli vyrobit verzi všeobecnou a mustr pro verze aktuální.

## **Print**

Využijeme kontakty s Moravskoslezským deníkem a dohodneme reklamu na jejich stránkách klíčem pátek, sobota, pondělí, středa, který by se v průběhu měsíce neustále opakoval. Podobně jako u TV se pokusíme dodávat aktuální upoutávky na obsah našich stránek. Obchodní oddělení MF DNES v Ostravě má omezenější prostor pro reklamu, pokusíme se dohodnout páteční vydání, pokud by všechny pátky v měsíci byly nereálné, budeme dohadovat alespoň poměrnou část na počátek měsíce.

Využijeme i lokální tisk. Centrum je měsíčník Magistrátu města Ostravy, Program měsíčník – kulturně společenský informátor s nákladem 135 000 výtisků určených zdarma do schránek, se kterým již spolupracujeme. Pokusíme se dohodnout reklamu či oznámení v obvodních bulletinech.

### **Internet**

Zajímavá bude dohoda s konkurenčními stránkami [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz), ale doufejme, že si bude uvědomovat poněkud jiné zaměření než máme my. Navrhne dohodu zavěšení banneru na měsíc. Za pokus stojí i dohoda s městskými a obvodními servery, ale ty nerady dávají reklamu na své stránky, spíše bychom tam mohli umisťovat oznámení o našich akcích nebo zajímavé informace z našeho regionu.

### **Billboard**

Dohodnutý pronájem reklamní plochy u firmy Papilio advertising. Má ve městě více než 70 billboardů. Jsme dohodnuti, že nám firma bude po dobu jednoho roku poskytovat dva putovní billboardy, které bude průběžně umisťovat na různých místech města. U spřízněné tiskárny necháme vyrobit dvě potištěné plachty s očky, aby se daly přeinstalovat.

### **Rádio**

V Ostravě se dá naladit více rádií. My se pokusíme zaměřit na nejposlouchanější z nich, rádio Čas a rádio Orion. Vzhledem k dobrým kontaktům s rádiem Čas využijeme možnost umístění reklamy každý den v měsíci. U rádia Orion budeme umisťovat reklamu na pátek, sobotu – upoutávky na oddechová témata a pondělí na občanská témata. Postupně dohodneme i další, rádio Helax, rádio Morava, Apollo, Český rozhlas Ostrava a podobně.

#### **4.1.2      PODPORA PRODEJE**

Jako základ pro hodnocení kvality služby zákazníci používají cenu. Protože tato služba – vedení dětí v kurzech – je nehmotná, zákazníci hodnotí kvalitu služby především podle ceny. Při zakládání kurzů jsme stanovili objektivní cenu 1.200,--Kč pro jednotlivce na půl roku. Vzhledem k tomu, že kurzy jsou nové a potřebujeme získat širší základnu, což se nám prozatím nepodařilo, uvažujeme o snížení ceny na 990,--Kč, aby-

chom potenciálními zákazníky deklarovali cenu jako přijatelnější a zároveň ne nízkou, aby neměli dojem, že jde o méně kvalitní nabídku, a aby vnímání hodnoty služby nebylo příliš nízké. V podstatě jde stále o zaváděcí cenu.

Náklady s provozem redakce spojené jsme schopni prozatím pokrýt granty. Na základě této ceny vypracujeme program slev pro členy kurzů, kteří budou zvýhodněni oproti nově přichozícím klientům. Uvažujeme i o tom, že klienti budou mít slevy z kurzovného za každého zákazníka, kterého do redakce Solokapra přivedou.

S rozvíjející se kvalitou našich služeb pak můžeme uvažovat i o zvýšení cen. Samozřejmě tak, aby kvalita služby byla úměrná ceně, a abychom pokryli náklady. Nesmíme zapomenout i na konkurenci a její ceny. Za konkurenci považujeme kroužky a kurzy v jiných oborech na školách a domech dětí. Žurnalistické kurzy pod vedením profesionálních novinářů ale neexistují.

### **Mechanika podpory prodeje Solokapra**

Dlouhodobá motivační soutěž pro členy Klubu Solokapra – členové sbírají body za odevzdávané články, vlastní náměty, náročnost zpracovávaných témat, účast na rozhovorech, za články na titulní straně atd., boduje editor; soutěž má hierarchickou strukturu (pojmenování potěr, pulci, mřenky); po dosažení určitého počtu bodů člen klubu postupuje do stále vyšších kategorií (získává certifikáty); průběžně získává drobné ceny - hrníčky, čepice, trika atd.; na vrcholu je cena hlavní – prestižní ocenění (hodnota Solokapra) a například digitální fotoaparát apod.

Členové Klubu obdrží novinářské průkazy, výhody volných vstupů na sportovní, kulturní a společenské akce, zájezdy zdarma a další výhody, například získávají slevy na návazné akce. Odměna za věrnost – např. snížené kurzovného ve 2. pol. školního roku pro stálé členy klubu. Kupony pro členy klubu, kteří přivedou další členy klubu. Kupony na 10% slevu pro členství v klubu Solokapra přílohou v tzv. mininovinách /speciálně vyrobený náborový letáček/ do schránek a škol v direct marketingové kampani. Rodičové získávají bonusy za výsledky svých ratolestí – drobné dárky a prestižní ocenění – věnuje se jim pozornost na stránkách Solokapra v podobě článků a rozhovorů, diplomy pro rodiče, jsou hosty redakce apod. Inzerenti za nákup reklamní plochy a úředníci za udělení grantu získávají prémie – reportáže ze zákulisí jejich firem, úřadů, rozhovory s jejich osobnostmi. Pro čtenáře připravujeme soutěže na stránkách Solokapra – drobné dárky, vstupenky na maškarní ples novinářů, celebrit a dětí.



Pro spolupracující školní časopisy – speciální školení profesionálů zdarma, nabízená průběžná metodika, udělování „licencí“ přidružených redakcí. Pro zaměstnance bonusy v podobě volných vstupů na kulturní akce jako pro členy Klubu Solokapra, pro spolupracující novináře taktéž bonusy + prestižní ocenění – diplomy za jejich práci.

### **Benefity podpory prodeje**

Vysoká pravděpodobnost výher - drobností v soutěži členů Klubu bude více – výsledkem může být vyšší motivace členů k soutěži, a tím i k práci v redakci. Efektivní zpětná vazba na rodiče, kteří investují peníze do svých dětí. Efektivní empatická vazba na inzerenty, úředníky, zaměstnance i spolupracující novináře. Zainteresovanost členů Klubu Solokapra na získávání členů nových. Bonusy pro školní časopisy za spolupráci s redakcí Solokapra. Zainteresovanost čtenářů na návštěvách stránek - budeme se jim ve člancích věnovat, mohou i soutěžit. Nízkonákladová podpora prodeje formou dohodnutých bartrů.

Podpora prodeje u novinářů – budou zavázáni spoluúčastí na projektu, a tak budou projekt popularizovat ve svých kmenových redakcích.

Pořízení drobných dáreků včetně hlavní ceny – fotoaparátu apod. bez investic - formou bartru za pronájem reklamní plochy.

### **4.1.3 SPONZOROVÁNÍ**

„Ze společnosti se pozvolna vytrácí svazující sociální energie. Nedochozí k obnově procesu sociální spolupráce a mizí základní společenské pojivo. Tam, kde převládne v televizní komunikaci jen zábava a bulvár, dochází ve společnosti k psychickým poruchám: snižuje se schopnost solidarity a neexistuje ochota občanů k angažovanosti ve společnosti, ze společnosti mizí civilizační přednosti a schopnosti. Nadvláda bulváru a středního zábavního proudu novin, které se selekcí informací tabloidu stále více a více přibližují, je známkou sociálně málo angažované společnosti a taková společnost zase přitahuje méně kvalitní peníze i méně kvalitní podnikatele. Toho by se měli naši manažeři nejvíce obávat.“ (Hvížďala, 2005, s. 188) Redakce je přitom na sponzorování v této chvíli částečně závislá. Její členové - novináři redakci navíc dotují svým volným časem. Za práci nedostávají zapláceno, jen editoři mají symbolický honorář za editování příspěvků. Někteří zakladatelé projektu na provoz dokonce přispívají i penězi. Sponzorování se budeme snažit nabízet firmám, pokud by neměli zájem o reklamu

na našich stránkách, ale chtěli by spojit jméno své firmy s tímto projektem, aby na veřejnosti upevňovali pozitivní náhled na svou firmu.

Sponzorování využijeme i u dohod o bartrech, tzn. že nám firma nabídne své výrobky nebo službu a nebude chtít protihodnotu v podobě reklamy. V minulosti jsme se dohodli s hypermarketem Carrefour, který nám na naši tiskovou konferenci u příležitosti spuštění našich stránek poskytl občerstvení v hodnotě deseti tisíc korun. Jako protihodnotu chtěl pouze umístění panelu s logem Carrefouru nad stolem občerstvení. K tomu ještě přidal dvacet tisíc korun.

Vhodnými objekty ke sponzorování by mohl být letní tábor – soustředění, maškarní ples v zimě, jednorázová školení, publikace, které chceme nárazově vydávat apod. Sponzorství je většinou spojováno s nějakou konkrétní událostí. „K vysvětlení efektivnosti sponzorství přispívá teorie kongruence (shody, souladu), která tvrdí, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu (v kongruenci) s očekáváním. To znamená, že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno.“ (Pelsmacker, 2003, s. 329)

My se pokusíme nabízet i sponzoring některých rubrik, respektive konkrétních článků, například Mlékárny Kunín by mohly sponzorovat články o zdravé výživě a podobně. V souvislosti s konkrétními událostmi v rámci projektu Solokapr budeme oslovovat konkrétní firmy, které by mohly přivítat zviditelňování, kdy to pro ně bude věcí společenské prestiže. Například se společností SME máme předběžně dojednáno sponzorování publikace rozhovorů s osobnostmi regionu.

„Nejdříve popřemýšlejte, jestli jste neporušili nějaká dohodnutá pravidla spolupráce. Teprve potom se obraťte s dotazem na sponzora. Neupomínejte! Spíše se snažte přesvědčit výsledky své práce a vysvětlete, co všechno je ve hře a co by se mohlo pokazit, kdybyste peníze dostali ještě později. Zkuste navrhnout nejpozdější možný termín, ve kterém se ještě situace dá zachránit. Jednejte mezitím s dalšími potenciálními sponzory, na další čísla a v případě, že původní peníze skutečně nepřijdou, požádejte nové partnery o dřívější platbu. Samozřejmě přitom nikoho nepomlouvejte, ani si nestěžujte na dřívější partnery, alespoň ne adresně. Naopak obecně formulované argumenty o ztrátě jednoho z partnerů (bez ironických či nešťastných poznámek) mohou nového partnera přesvědčit o vaší solidnosti, tedy o úrovni vaší redakční kultury. Vyjádřete pochopení i pro problémy jiných, které jim mohly zabránit v dodržení slova.“ (Kol. autorů, Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů, 2004, s.61)

#### 4.1.4 PUBLIC RELATIONS

„PR jsou funkcí managementu, a proto musí být soustavné, komplexní, věrohodné a tvůrčí.“ (Němec, 1993, s. 31) Bude jen na vedení redakce, aby tuto roli zvládlo, a aby průběžně komunikovalo s veřejností podle potřeb projektu. Musíme si umět definovat odlišení od reklamy, která je přímočará. Public relations naopak sleduje dlouhodobější cíle než momentální atak na zákazníka. „Posláním reklamy je ovlivnění cílových skupin ve zcela konkrétním tržním segmentu, jejímž cílem je dosažení většího objemu prodeje nebo služeb, a to pokud možno v co nejkratším čase. PR se obrací na širší veřejnosti, tedy i té, která nemusí přicházet v úvahu v roli zákazníků. Jejich působení má dlouhodobější charakter; „prodaným zbožím“ PR jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění a pokud možno co nejvyšší soulad zájmů.“ (Němec, 1993, s. 20) A o to jde i Solokaprovi.

Potenciálním členům Klubu Solokapra chceme sdělit, že jde především o originální kroužek, který jim přinese neotřelou a originální zábavu a náplň ve volném čase, díky které mohou být úspěšní i do budoucna (viz letáček Kurzy žurnalistiky, příloha P VII). Kroužek, kde mohou získat teoretické a praktické znalosti a dovednosti i kontakty. Ty mohou uplatnit při svém dalším studiu nebo při svých začátcích v zaměstnání, i když se nebudou věnovat zrovna novinářině. Novinářské dovednosti se jim totiž budou hodit i v mnoha jiných zaměstnáních.

Chceme také sdělovat, že jde o originální zábavu ve volném čase. Že jde o konfrontaci s dospělými profesionálními novináři a možnost setkávání se s různými známými nebo méně známými osobnostmi. Zkrátka že jde o jedinečnou praxi a poradenství profesionálů, díky kterým mladí lidé získávají rozhled a kontakty, zkušenosti a zdatnosti, které mohou v životě uplatnit nejen jako novináři (viz přílohy P VIII a IX). Mladí lidé bez praxe patří mezi rizikové skupiny, které po dostudování škol stěží shánějí práci. Tento kurz jim může pomoci.

Členové klubu Solokapra mohou využívat zázemí redakce - telefon, internet, tiskárnu, schůzky v redakci; volné vstupenky, akreditace na sportovní akce - mezinárodní klání, zápasy extraligy i místní soutěže; kulturní - kino, divadlo, koncerty, výstavy a společenské akce - módní přehlídky, kongresy, semináře apod. nebo jak jsme již zmiňovali, účastnit se exkurzí v médiích, úřadech a podnicích, sledovat případy v soudní síni a účastnit se besed se známými a populárními osobnostmi. Členové klubu obdrží člen-

skou novinářskou legitimaci a vizitky. Jejich články mohou být publikovány na stránkách veřejně přístupného internetového časopisu Solokapr.cz i v jiných médiích podle potřeb propagace redakce. Redakce může na vyžádání vystavit posudek a doporučení do škol.

Potenciálním čtenářům chceme sdělit, že to, co najdou na stránkách Solokapra, nikde jinde nenajdou. Že jde o originální produkt obsahem, úhlem pohledu a redakčním týmem. Že na stránkách najdou jim blízké informace - o tom, co se děje kolem nich, o nich samotných, o jejich životě.

Potenciálním inzerentům chceme sdělit, že mohou využít prostor k propagaci svých výrobků a služeb v ambiciózním a originálním projektu-časopisu v podobě bannerů a prolinků na své stránky, ale i formou reportáží a portrétů, které se jejich činnosti přímo či nepřímo dotýkají, a že jejich účastí na projektu v různých podobách se zvýší i jejich prestiž (osobně nebo jejich firmy), kterou mohou deklarovat jako společenskou odpovědnost. Abychom mohli získat peníze, musíme zaměřit pozornost na veřejnost. „Důležití jsou účastníci hospodářského nebo finančního života; partneři na straně zaměstnavatelů a zaměstnanců; sociálně politické okolí, účastníci politického života, sektor ochrany životního prostředí, vztahy s místními, oblastními a ústředními vládními institucemi i vztahy mezinárodní.“ (Němec, 1993, s. 27)

## **Benefity PR**

U všech skupin půjde o základní myšlenku: můj život je lepší se Solokaprem, je to zábava a vzdělání zároveň, je to služba, která mě kultivuje jako autora, čtenáře nebo klienta a hlavně: přináší mi informace z mého života.

Podstatnou výhodou tohoto nového projektu může být, že už jeho pojmenování Solokapr není lidem cizí. Snad každý člověk toto slovo zná, ví, co znamená přinejmenším v jeho obecném významu. Proto mu není cizí, ale blízké. „Solokapr je prvotřídní informace, novinářský šlágr či senzace umístěvaná na první stranu novin nebo na úvod rozhlasového či televizního vysílání.“ (Osvaldová, Halada, 1999, s. 175)

Chceme, aby každá informace v časopisu byla originální, aby byla sólokapr. Musíme toto jinak obecně známé slovo více komunikovat k veřejnosti jako konkrétní produkt. Aby značka Solokapr byla výrazem jedinečnosti a výjimečnosti a možností získat nezaměnitelné originální informace z místa, kde lidé žijí a pracují. A také spolehlivosti,

solidnosti, serióznosti. Aby značka Solokapr byla i synonymem kvalitního vzdělání a využití volného času pro děti a studenty.

Časopis jako komunikační materiál by měl každodenně ovlivňovat cílový trh Solokapra /viz cílové skupiny níže/. V současnosti pracujeme na novém obsahu, struktuře a grafice stránek. Dokončení nové podoby předpokládáme v průběhu léta, což je optimální období k přípravě na začátek školního roku. Propagaci nových stránek spojíme s realizací letního příměstského tábora v redakci. V průběhu léta budeme připravovat nový obsah i novou formální úpravu stránek.

### **Propagace návazných komerčních aktivit a pořádání akcí**

Redakce bude popularizovat možnost poradenství a lektorství pro školy a další organizace i jednotlivce v mediální výchově, žurnalistice a komunikaci. Návazných akcí a produktů /víkendová (viz letáček Mikulášské soustředění v příloze P X) a letní soustředění pro žáky (viz letáček Redakce v příloze P XI), maškarní ples s novináři, dětmi a celebritami, monotematické tištěné publikace apod./.

### **Besedy a vystoupení**

Posilovat publicitu Solokapra prostřednictvím pravidelných besed s hosty po poradách redakce, na kterých se věnujeme nejen hostům, ale zároveň před nimi vhodně prezentujeme i naši činnost. Hosté jsou vybíráni cíleně, mají ve svých profesích vliv a mohou v nich dále popularizovat náš projekt. Jde o představitele nejen kulturní a sportovní sféry, ale také o podnikatele a zástupce velkých firem a řady institucí. Cíleně vystupovat na akcích typu Bambiriády, kde se prezentuje práce s dětmi a mládeží. Na společenských, kulturních i sportovních akcích v průběhu roku v rámci Ostravy.

### **Budování povědomí i důvěryhodnosti**

V budování povědomí o všech aktivitách Solokapra bude napomáhat i spolupráce s mnoha novináři různých redakcí, kteří se projektu účastní, mohou projekt popularizovat nejen verbálně, ale i na stránkách svých kmenových médií. Účast novinářů na projektu Solokapra bude pomáhat ve zvyšování jeho důvěryhodnosti. Redakce se v médiích prezentuje především díky zapojení novinářů do práce v redakci. Jde o při-

rozenou popularizaci v renomovaných redakcích. Také díky kontaktům, které novináři mají.

Výhodným prostředkem pro public relations jsou nejen internetové stránky, ale i spolupráce s ostatními redakcemi a navazující akce. Je proto důležité, abychom ve spolupráci s profesionálními redakcemi pravidelně organizovali školení, soustředění, letní tábor, vydávali tištěné brožury a společenské akce. Mohli bychom například zčeřit stojaté novinářské vody ve městě tím, že uspořádáme maškarní ples s novináři a představiteli státní právy, samosprávy a zástupci podniků i podnikateli v lednu příštího roku. Už se těšíme, až dvoumetrový hejtman Moravskoslezského kraje Ing. Evžen Tošenovský přijde v převleku za trpaslíka. Redakce těmito akcemi rovněž může působit na mínění veřejnosti. Také nápaditějším a častějším využíváním hravého loga, snadno zapamatovatelné a srozumitelné značky Solokapra (viz ukázka bannerů s logem Solokapra k propagaci do jiných médií, příloha P XII).

Měli bychom posílit vědomí o Solokaprově i na úřadech, kde se rozhoduje o grantech tak, aby úředníci s námi cítili sounáležitost. Podobně i jinde – na školách, u manažerů firem, celebrit. Rozšiřovat povědomí o časopisu Solokapr tak, aby byl široce přístupný a navštěvovaný.

### **Práce s redakční základnou a nástroji komunikace PR**

Redakce by měla do konce roku vybudovat stabilní redakční základnu žáků škol i profesionálních novinářů i klientů v inzerci. V současnosti jde o cca 10 novinářů a 20 žáků. Měli bychom počet spolupracujících novinářů navýšili na cca dvojnásobek, počet žáků na 50 i více. Zároveň s těmito skupinami musíme pracovat tak, aby byli vysoce loajální vůči Solokaprově a stali se sami jeho propagátory. Aby se podíleli na přípravě různých nástrojů komunikace PR. Těmi jsou: „přímý styk, vývěsky, dopisy (ukázka záhlaví dopisu redakce Solokapr, příloha P XIII), oběžník, vlastní periodikum; časopis pro zákazníky, dodavatele apod.; zprávy pro podílníky, akcionáře, výroční zprávy; jiné druhy tiskovin; nástroje externí komunikace; tisk; zpráva; sdělení pro tisk; odborný článek; zvláštní přílohy; rozhovor (interview); rozhlas a televize; rozhovor prostřednictvím telefonu; diskusní pořady; vystoupení; jiné formy; další možnosti spolupráce se sdělovacími prostředky (setkání; pozvání; tisková konference; událost; volba místa konání; zvaní;“ (Němec, 1993, s. 54)

Abychom rozvíjeli image firmy, je nutné sjednotit prezentaci nástrojů komunikace. Redakce musí budovat a posilovat jednotnou vizuální identitu. Pomocí loga a sloganů Solokapra. Na jeho stránkách, v elektronické poště, dopisních papírech, letáčcích, redakčních prostorách, cedulce na domě, kde redakce sídlí atd. Vypracování do konce srpna letošního roku.

#### **4.1.5 PRODEJNÍ MÍSTA**

##### **Distribuce a materiální prostředí**

Kurzy mohou proběhnout jedině tehdy, pokud se novináři-lektoři a zákazníci-žáci setkají. Zákazníci-žáci jsou tedy neoddelitelnou součástí produkce služby. Musejí se společně se svými lektory setkat v místě a čase tak, aby jim to vyhovovalo. Redakci máme v centru města, což i po dotazníkovém šetření na školách nám děti potvrdily, že jde o výhodné místo polohou, protože je dostupné. Horší je to s časem, přizpůsobit se dětem je docela náročné, mají spoustu různých zájmů v různých dnech. Proto uvažujeme o rozdělení kurzů na více termínů. Samozřejmě v závislosti na našich možnostech a nákladech a také na zájmu.

Redakci Solokapra jsme tedy umístili do prostor budovy Českého rozhlasu v centru Ostravy, aby byla přístupná všem lidem z různých obvodů, a aby měla i „dobrou“ adresu. Na stejném patře s námi sídlí i Moravskoslezská pobočka ČTK. Pokud jde o samotné prostory, pokusili jsme naši kancelář polepit výkresy Solokapra, aby byla barevná, vstřícná a srdečná a připomínala spíše klubovnu spíše než kancelář a odbourala pocit bariéry a navodila pocit vítaného hosta. Ale i tady máme ještě na čem zapracovat, určitě by si děti měly jako spoluproducenti služby na stěnách vylepit i své předměty, aby se cítily jako doma. Zařízení jsme už přizpůsobili: namísto kancelářských stolů máme sedačku, křesla a židle u kulatého stolu, abychom si s dětmi-zákazníky mohli povídat. Aby měli přitom pocit důvěry a bezpečí.

#### **4.1.6 VÝSTAVY A VELETRHY**

„A tam, kde je malá konkurence, jako třeba u nás, a je trvalá absence stálých vysokých výkonů, je rychle kvalita nahrazena kvantitou a společnost si toho skoro nevšimne. Zvláště ne v postkomunistických zemích, kde snížená kvalita přichází zároveň s novou barevností a lesklejšími obaly. Manažeři, kteří na této proměně vydělávají, tvrdí, že toto je Západ. A v tom je náš největší omyl. Západ si naopak soustavně s poklesem

úrovně průměru skoro automaticky vytváří atraktivní prostředí (na univerzitách, v církvích a v občanských sdruženích), v němž tento proces zevrubně reflektuje, zkoumá, a upozorňuje společnost na jeho úskalí a nebezpečí.“ (Hvíždala, 2005, s. 187)

Redakce se v loňském roce poprvé zúčastnila Bambiriády. Jde o okresní výstavy pořádané o víkendu jednou za rok v celé republice. Výstava byla pro Solokapra úspěšná, prezentoval na ní jak možnost navštěvovat kurzy v redakci, tak i samotný časopis a letní soustředění. Jako pomůcku k popularizaci svých aktivit jsme na místě zřídili televizní studio a s kamerou natáčeli potenciální moderátory. Děti tato akce poutala, celkem deset návštěvníků se přihlásilo do Klubu Solokapra. Letos s Bambiriádou počítáme také. Kromě toho bychom se rádi prezentovali i na dalších akcích, pokud bude příležitost.

Redakce pro popularizaci svých aktivit sama vyhlásila soutěž v Moravskoslezském kraji Zlatý Solokapr. Letos v březnu proběhl první ročník a zúčastnit se mohli žáci základních a středních škol. Účast byla vysoká, přihlásilo se celkem dvě stě dětí z celého regionu. Slavnostní vernisáž zahájila náměstkyně hejtmana Jaroslava Wenigerová, která má na starosti právě resort školství. Hlavní tři ceny byly digitální fotoaparáty. Příští rok uspořádáme další – druhý ročník. Namísto Domu kultury v Ostravě, kde výstava proběhla, zkusíme vyjednat prostory Magistrátu města Ostravy. Jde o frekventovanější prostory.

Pokusíme se uspořádat i průběžné výstavy z naší činnosti na jednotlivých školách, abychom naši činnosti nemuseli popularizovat jednorázově, ale abychom měli možnost zviditelnění v průběhu celého roku. K tomu bude nutné dohodnout spolupráci s jednotlivými školami anebo školními časopisy.

#### **4.1.7 PŘÍMÝ MARKETING**

Vztahy chceme navázat se zákazníky-členy Klubu Solokapra, jsou to žáci základních, středních a vysokých škol, kteří rádi píšou a objevují nový svět. Se zákazníky-jejich rodiči, kteří investují peníze do aktivit svých dětí. Se zákazníky-inzerenty na stránkách Solokapra, kteří budou chtít oslovit segment mladých lidí, ale i rodičů, novinářů a postupně i dospělých čtenářů. S úředníky na různých úřadech, které vyhledávají granty. S čtenáři, kteří budou zvyšovat návštěvnost stránek. S konkurencí – školními časopisy a médii.



## **Databázový marketing**

Do databáze jsme uložili na 2 000 adres z oficiálních zdrojů i osobních kontaktů. Databázi budeme průběžně doplňovat a třídit podle:

- demografického hlediska: pohlaví, věku, příjmu nebo sociálního zázemí, vzdělání, členů rodiny, podle profesí, narozenin
- geografického hlediska: podle škol, obvodů, okresů, krajů
- psychografického: profesí, zájmů, názorů
- behaviorálního hlediska: nákupních preferencí – stálí členové klubu, občasní.

Podle společných zájmů vytvoříme selektivní kmenové adresáře: členové redakce - profesionální novináři; členové klubu – mladí novináři; rodičové mladých novinářů; příbuzní mladých novinářů a jejich rodičů; příznivci klubu; školská zařízení; domy dětí a mládeže; školní časopisy a žurnalistické kroužky; inzerenti-jíž spolupracující partneři; potenciální inzerenti-partneři; aktivní čtenáři; úředníci, kteří rozhodují o grantech; konkurence; média; další specifické skupiny.

Co bude DM kampaň sledovat: přímý prodej a podporu prodeje kurzů, prodej inzertní plochy na stránkách Solokapra, získávání grantů; loajalitu stávajících zákazníků – dětí, inzertních klientů, úředníků; loajalitu spolupracujících profesionálních novinářů; získání zájmu nových zákazníků - dětí a inzertních klientů; získání zájmu dalších profesionálních novinářů; loajalitu stávajících čtenářů; získávání nových čtenářů.

DM kampaň nabídne přímý adresný marketing–rozesílku. Ve spolupráci s konkrétní distribuční firmou zajistíme rozesílku nabídky kursů a informace o časopisu na školy v regionu i mimo region. Dále půjde o rozesílku potenciálním inzerentům s nabídkou inzertní plochy. E-mailing podle selektivních adresářů formou osobního dopisu v empatickém a důvěryhodném stylu, který bychom rádi u Solokapra využívali, aby mail nebyl a nepůsobil jako obchodní nabídka, ale jako nabídka vstřícné diskuse, přátelského setkání, a aby se na něj nevztahoval zákon č. 101/2000 Sbírky o nevyžádaných e-mailech.

Telemarketing – budeme udržovat zájem a pravidelný kontakt se členy Klubu Solokapra. Budeme telefonovat s nabídkou spolupráce a možnosti zviditelnění učitelům a zástupcům škol, vedoucím žurnalistických kroužků, šéfredaktorům školních časopisů. Budeme volat i zástupcům firem stávajících inzerentů s upozorněním na zajímavé člán-

ky, které k nim mají nějakou vazbu a budeme i volat zástupcům firem potenciálních inzerentů s upozorněním na zajímavé články, které by k nim mohly mít nějakou vazbu.

Internet - reakce na webové stránky zástupců různých firem aktuálních i potenciálních inzerentů. Avíza na spolupráci umístíme i na stránky Solokapra.

DM kampaň nabídne i přímý marketing neadresný. Tištěnou inzerci v inzertním časopise do schránek s možností přímé reakce – kdo bude chtít další informace nebo slevový kupón, pošle mail s žádostí nebo zavolá do redakce.

Motivační informace: DM postavíme na sloganech, které osloví potřeby a přání inzerentů. Originální logo Solokapra a slogan pro nábor členů Klubu Solokapra, u kterého vyjdeme z filozofie, že téměř všichni lidé myslí na své děti a chtějí jim pomoci v jejich začátcích ve škole či v zaměstnání: Pomozte svým dětem otevřít dveře do světa. Nebo originální logo Solokapra a slogan pro získání inzerentů a čtenářů, u kterých sázíme na zvědavost, nadsázku, zábavu, ale i přirozenou lidskou vlastnost něco se dozvědět. Proto jsme vybrali slogan: Svět, jaký doopravdy je. Podtitul: úplně jiné čtení pro všechny, kteří se chtějí dozvědět více. Aktivační informace bude praktická a výstižná informace o Solokaprově jak pro potenciální členy klubu, tak i pro čtenáře a inzerenty. Pomocným nástrojem bude jednoduchá, snadno zapamatovatelná mailová adresa: [redakce@solokapr.cz](mailto:redakce@solokapr.cz). Konkrétní nabídky s možností reakce uvedeme na stránkách Solokapra.

### **Benefity DM Solokapra**

„Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment. Budování osobnějších vztahů se zákazníky, možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku prostřednictvím počítačů na stránkách.“ (Foret, 2003, s. 231). Kontrola návštěvnosti jako reakce po mailingu nebo rozesílce a tištěných médiích, reakce na mailingovou poštu, operativnost rozesílky distribuční firmou na školách, kde má rozsáhlé kontakty, operativnost e-mailingu segmentačním adresářům, „názornost předvedení produktu“ (Foret, 2003, s. 231) v podobě internetového časopisu, „dlouhodobost využívání DM“ (Foret, 2003, s. 231), pravidelný mailing, telemarketing, měření na počítačů.

Telemarketing není ochuzen o možnost vizuální prezentace, komunikant na druhém konci telefonu může kdykoliv po rozhovoru navštívit stránky Solokapra na internetu. Mladí novináři mohou zaujmout jako originální operátoři telemarketingu. Permanentní

nabídka na stránkách Solokapra. Zajištění možnosti přímé reakce ze strany zákazníka po telefonu nebo jako odpověď na mail. Nepřímá reakce – návštěvnost na stránkách.

Jaké komunikační kanály využijeme v rámci zvolené kampaně pro větší zásah zákazníků? Rozesílkovou službu konkrétní firmy – se kterou jsme v jednání. Inzertní časopis s nákladem 135 000 ks, který chodí zdarma do schránek. Noviny úřadů v obvodech, ve městě i kraji. Vlastní stránky Solokapr.cz – konkrétní nabídky s možností reakce, telefon, mail, rozdávání letáčků v hypermarketech.

#### **4.1.8 OSOBNÍ PRODEJ**

##### **Zaměstnanci a zákazníci jsou jen lidé**

Ani renomovaní novináři nemusejí být dobrými zaměstnanci - lektory, pedagogy. Tito novináři, kteří byli a jsou v přímém kontaktu s dětmi, je ještě nemusejí umět zaujmout a už vůbec nemusejí umět zaujmout potenciální členy, které bychom rádi přesvědčili, aby do kursů Solokapra chodili. V praxi se nám ukázalo, že musíme přehodnotit personální stav a dohodnout se jen s těmi novináři, kteří nejen dobře píšou, ale umějí i dobře pracovat s lidmi, dětmi i jejich rodiči, aby nám tyto nebo potenciální zákaznicky neodrazovali. Protože novináři-lektoři jsou kontaktními zaměstnanci, musejí umět vytvářet nejen články, ale i dobré mezilidské vztahy. Musejí před dětmi i rodiči dobře vystupovat, aby si získali jejich důvěru.

„Obchodní zástupce by měl být pozorný posluchač, měl by se zajímat o lidi, usmívat se, nic ho to nestojí, snažit se vyvolat u zákazníka touhu po zboží, oslovit obchodního partnera jménem a vzbudit v něm dojem, že je důležitou osobou, mluvit s ním o tom, co jej zajímá, dávat najevo, že si váží jeho přesvědčení. Jestli se mýlíte, přiznejte to, nesnažte se to skrývat. Nechejte partnera hovořit, mějte ohledy na jeho přání. Vytvořte u partnera pocit, že on sám dospěl ke svému rozhodnutí, i když jste jej určitým směrem ovlivňovali. Nesnažte se partnera přesvědčit za každou cenu.“ (Mikuláščík, 2003, s. 328) Na druhé straně musejí být přínosem i z profesní stránky, musejí novinářině rozumět, aby měli co předávat. U zákazníků si toto vše budeme systematicky ověřovat nejen na jejich bezprostředním chování a postojích, ale i dotazníky, abychom si neustále ověřovali, zdali jdeme tou správnou cestou výběru lektorů, ale i obsahu samotné výuky. Zaměstnanci Solokapra, děti a jejich rodiče, příbuzní a známí se podílejí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu i celé redakce, což je rozhodující pro existenci a rozvoj kurzů.

V našem případě jde v podstatě o jednoduchý proces poskytování služeb, který je ovšem náročný na kvalitu přímého kontaktu se zákazníkem. Je tedy náročný na lidskou práci, a proto je důležité, abychom si uvědomovali, že jednotliví lektoři nemohou poskytovat službu na kvalitativně různé úrovni. Mohou se lišit v jednotlivostech, ale všichni musejí poskytovat standard, všichni musejí usilovat o kvalitní náplň kurzů a dobré mezilidské vztahy. Kvůli jednomu špatnému lektorovi, nevýraznému, neprofesionálnímu, si nemůžeme dovolit snižovat image firmy. Abychom udrželi zájem, každé naše setkání, zvláště v případě mladých lidí, musí to být tak trochu i divadelní představení.

V současnosti je řízení spotřebitelské poptávky nulové, proto je nutné, abychom tuto situaci začali okamžitě řešit a vytvořili strategii oslovení segmentu, o který pro tyto kurzy máme zájem, na které chceme zacílit.

### **Osobní reference u kurzů žurnalistiky a časopisu**

Vzhledem k tomu, že u kurzů žurnalistiky jde o službu, při které jsou důležitým informačním zdrojem zákazník a jeho osobní reference, tzv. osobní zdroje informací, musíme se soustředit na práci samotných lektorů při vedení jednotlivých hodin, na kvalitu jejich odváděné služby. Jednoduše řečeno, žáci by měli být spokojeni, o této službě by měli doma kladně referovat. Proto lektoři nemohou, jak se v současnosti děje, s dětmi pouze psát články a rozdávat úkoly, co kdo napíše. Je nutné aby s dětmi více komunikovali. I o věcech osobních, jejich zájmech a starostech, aby kurzy vedli spíše formou klubové činnosti. Nemůže jít o činnost ryze pracovní-redakční.

Abychom měli dobré jméno, děti by se měly stát dobrovolnými a aktivními spoluproducenty služby, aby o nás dobře mluvily a měly zájem do kroužku přivést další kolegy. Abychom toto naplnili, musíme usilovat o přátelské vztahy novinářů s žáky a posilovat je. Děti budou i s větším zájmem psát své články, které nabízíme čtenářům na internetu, nejen že budou o kurzech dobře mluvit. Budeme i jejich rodiče pravidelně zvat na různé akce, například besedy s atraktivními hosty, aby se rodiče sami přesvědčili o kvalitě služby a také o ní dále dobře hovořili. Osobní doporučení chodit do kurzů pak může vycházet nejen od zaměstnanců Solokapra. Rodičové sami i jejich děti mohou dalším lidem referovat o žurnalistických kurzech v pozitivním světle. Fakt, že jde o renomované novináře, může u potenciálních zákazníků snižovat obavy z rizika nákupu této služby a může zároveň zvyšovat atraktivitu jejího prodeje.

Všechny dostupné kurzy žurnalistiky na trhu široko daleko vedou téměř výhradně amatéři, učitelé, nadšenci a podobně. Nikdy to není tak široké seskupení profesionálních novinářů, což pokládáme za konkurenční výhodu. Díky tomu se už i o Solokaprovi vícekrát psalo a mluvilo v médiích. Musíme tedy u veřejnosti budovat povědomí, že naši lektoři jsou ti nejkvalitnější na trhu služeb v tomto oboru.

Pozitivní komunikace o kurzech samozřejmě přinese i efekt pro samotný časopis, který je s činností kurzů provázán, protože je jejich produktem. „Dovednost představit se žádoucím způsobem svému okolí, prezentovat myšlenku, nabízený výrobek, službu, či pomoc tak, aby se prezentace setkala s potřebnou odezvou, je uměním, bez kterého se neobejde prakticky nikdo. Bez dobrých vyjadřovacích schopností je úspěch v komunikaci a jednání s lidmi obecně velmi nepravděpodobný. V situacích, kdy sociální aktivita spočívá na našich bedrech, se naše vyjadřovací, prezentační a přesvědčovací dovednosti stávají klíčem, který otevírá či naopak uzavírá bránu k vytčenému cíli.“ (Štěpaník, 2003, s.118)

#### **4.1.9 INTERAKTIVNÍ MARKETING**

„Dá se přirovnat k obrovské knihovně, kde každý server (tj. počítač v síti) je jako kniha, ve které jsou jednotlivé stránky propojeny odkazy a která může obsahovat i odkazy na jiné knihy. Většina stránek má komerční charakter a slouží jako firemní prezentace. Nejnovějším trendem je možnost nákupu přes internet, kdy si zákazník přímo na www-stránce vybere zboží, které ihned zaplatí platební kartou a firma mu jej doručí až do domu (tzv. e-commerce, elektronický obchod). Vzhledem ke snadné aktualizovatelnosti www.stránek začali síť www využívat i vydavatelé periodik, kteří na webovských stránkách obvykle prezentují elektronickou podobu svého listu. Ta bývá oproti „papírové“ verzi doplněna různými odkazy na relevantní informace v síti www, archivem článků opatřených fulltextovým vyhledáváním a dalšími rubrikami.“ (Osvaldová, Halada a kol., 1999, s. 207)

Internet a nízké náklady na jeho pořízení nás vlastně dovedly k tomu vydávat vlastní časopis, což by ještě před deseti, patnácti lety bylo nemožné. Dnes nepotřebujeme příliš mnoho peněz, abychom měli vlastní médium. Na stránkách vydáváme nejen časopis, slouží nám zároveň jako nosič reklamy, zprostředkovatel PR a dalších nástrojů. Mohl by to být i obchodní dům. A ani k tomu nepotřebujete velký kapitál, ani zedníky. „Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly i malé a střední firmy, které

by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem. Takto mohou informovat o nových výrobcích a slevách všechny potenciální zákazníky prostřednictvím elektronické pošty, což je velmi levné řešení, nebo prostřednictvím vlastní webové stránky, jež může být stejně úspěšná jako jakákoli stránka nadnárodní společnosti.“ (Blažková, 2005, s. 32)

„Internet je stále oblíbenějším komunikačním místem. Skýtá zábavu, velmi rychle, levně a spolehlivě můžete komunikovat po celém světě. V zahraničí je už běžné po internetu nakupovat. U nás dáváme zatím větší přednost kamenným obchodům, ale v „chatování“, neboli ve virtuálním klábosení jsme naprostou světovou jedničkou. Mladá počítačově vzdělaná generace pozvolna nastupuje a zcela samozřejmě pracuje s technikou, před kterou mají starší ročníky respekt a ostych. Bez problémů propojí notebooky s mobily, foťáky, videokamerami a tiskárnami a tak jeden člověk rychle a bez potíží zařizuje věci, na které v nedávné době byla potřeba kancelář s několika zaměstnanci. I tady je cesta pro neziskové organizace, internet je levný, rychlý a úsporný.“ (Brůhová, 2002, s. 83) „Internet poskytuje ve spleti své sítě velkou svobodu. To čím vás ostatní elektronická média svazují, co vám diktují, čím omezují, internet nemá. Jeho prostor je svobodný. Můžete tu publikovat své názory, nabídku i vize. A vše je navíc v porovnání s jinými médii velmi levné a rychlé.“ (Brůhová, 2002, s. 82)

## **Design stránek**

Webové stránky Solokapra jsou naším základním produktem. Při rostoucím významu internetu je internetová komunikace a interaktivita stále důležitější. I pro nás. Abychom ale mohli efektivně využívat interaktivní marketing, už jsme zmínili, že je nutné stránky Solokapra dobudovat, jak po stránce obsahu, tak po stránce formální i designu. Je tedy důležité si stanovit základní pravidla pro dobrou WWW prezentaci. Základní pravidla designu podle Rogera Parkera jsou: „účel, přehlednost, kontrast, ukázněnost, proporce, jednota, celkový obraz a důraz na detail.“ (Parker, 2004, s. 27)

Původní stránky nám připravovali studenti, ale vzhledem k náročnosti našeho úkolu jsme jejich výrobu přenechali profesionálům. Dohodli jsme spolupráci-barter s firmou K2, která se zabývá programováním i designem webových stránek. „Ušetříme si tak spoustu času a konečný výsledek bude na vysoké úrovni. Máme dbát na profesionální grafické zpracování stránek. Zvýší to prestiž naší firmy v očích návštěvníků těchto stránek. Naše stránky máme obohatit o zajímavé informace nebo pravidelně aktualizovat.“

vat. Zajistíme si tím větší návštěvnost a tedy i pravděpodobnost, že získáme nové zákazníky. Jednotlivé prvky WWW stránky (text, obrázky, tabulky...) bychom měli rozmístit takovým způsobem, aby byla stránka přehledná a její návštěvníci snadno vyčetli důležité informace. Jednotlivé WWW stránky by měly obsahovat jen takový objem, aby jejich stahování netrvalo příliš dlouho a nedošlo tak k překročení psychologické hranice 20 sekund.

Máme zajistit pravidelnou aktualizaci. Nic není horšího než dlouho neaktualizované stránky s chybnými nebo zavádějícími údaji. (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 61) Stránky aktualizujeme a hlavně řešíme barevnost a strukturu stránek, abychom byli výrazně jiní. Nechtěli jsme hlavní stránku rozdrobit na mnoho malých částí, i po formální stránce chceme působit jako publicistický časopis. Tzn. větší podklady pro titulek, perex a velkou fotografii u každého článku na hlavní stránce. Podklad je barevný. Struktura je rozdělena do šesti podobných celků a jednoho článku hlavního. „Neustále mějte na mysli, že příliš velké plochy textu čtenáře děsí – vypadají jakoby byly k nepřežití. Pokud je váš text rozdělený do přijatelných celků, máte větší šanci, že svého čtenáře neodradíte. Váš text bude vypadat přístupněji, pokud použijete titulků, podtitulků, popisků pod obrázky a upoutávek.“ (Parker 2004, s. 53)

## **Registrace domén**

Pro firemní prezentaci si máme zřídit vlastní doménu ve formátu `www.<vaše_firma>.cz`. Adresa WWW stránek tak bude snadněji zapamatovatelná. (Petr Stuchlík, Martin Dvořáček, 2002, s. 61) My jsme pro jistotu jsme zaregistrovali dvě domény: [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz) a [www.solokapr.com](http://www.solokapr.com) s tím, že využíváme adresu `.cz`. Com jsme si zablokovali, abychom měli jistotu, že tuto adresu nikdo nezneužije. Do budoucna nám tak nikdo nemůže stránky například parodovat nebo v horším případě zneužít. Jako se to stalo například manželce bývalého prezidenta Václava Havla Dagmaře Havlové, kdy někdo na její jméno nainstaloval a spustil pornostránky.

## **Editorský program**

Firma K2 nám také připravila editorský program, ve kterém pracujeme, vkládáme a editujeme jednotlivé články. Stránky tak díky tomuto programu, který jsme vybarťovali, aktualizujeme pravidelně každý den. Podle našich potřeb nám ho připravili naši kolegové programátoři. Díky tomuto programu můžeme do systému vložit kolik strán-

nek chceme, nesčetné množství článků a fotografií. Ty se pak podle námi zadaného data vkládají na stránky automaticky, což je velká výhoda.

## **Propagace a komunikace**

Stránky Solokapra jsou naším nejdůležitějším nástrojem komunikace. Je to zároveň i náš nejdůležitější produkt. Proto je propagace našich www stránek tak důležitá. „Webová propagace je mnohem účinnější než obvyklé sdělovací prostředky, jako přímá pošta nebo tištěné reklamy. Když zůstanete uvnitř média, máte méně překážek a nižší ceny, říká Hunter Madsen. Přinutit lidi přeskakovat mezi médii je nesmírně obtížné. Kladte důraz na e-mail. Mail je zatím nejúčinnějším způsobem, jak návštěvníky opětovně přilákat na svůj web. A ani to není špatný způsob, jak najít nové zákazníky, jestliže budete své seznamy vybírat pečlivě. Najděte uživatele, když hledají oni vás. Souvislost je základem úspěšného marketingu, a web vám umožňuje oslovit zákazníky tehdy, když je váš web nebo produkt nejpříhodnější – když hledají příbuzné téma nebo provádějí blízkou činnost. Zapojte uživatele do propagace webu. Reference prospívají každému podniku. Ale zvláště weby mohou z toho, že se o nich uživatelé zmíní přátelům, mnoho získat. Povzbudte okamžité činy. Jak před mnoha lety prohlásil Rabelais: Železo musíte kout, dokud je žhavé. Ať již zasíláte e-mail nebo umístíte reklamu, vždy uživatele navedte k okamžité akci – klepnutí, nákupu, registraci – dokud to ještě mají v čerstvé paměti. Buďte jasní, ne chytří. Legrační a vtipné slogany a živá a úžasná grafika mohou zabírat v jiných sdělovacích prostředcích. Ale weboví uživatelé chtějí vědět, kam se po klepnutí na odkaz nebo reklamu dostanou. To poslední, co chtějí, jsou další překvapení.“ (Cohenová, 2000, s. 279)

Samozřejmě pokud nebudeme mít kvalitní a dostatečně atraktivní obsah, naše snažení mít co nejlepší propagaci www stránek by bylo stejně zbytečné. Proto musíme zlepšit práci s obsahem, začít spolupracovat s místními bulletinů jednotlivých obvodů Ostravy, abychom mohli dobře pokrýt dění ve městě a zároveň měli dostatek informací. A podkladů k našemu psaní a také k tomu být jiní než ostatní média.

Pokud začneme dobře mapovat dění v částech Ostravy a budeme umět psát v kontextu, můžeme být pro občany zajímaví. Toto je významný faktor, který nás od ostatních médií může odlišit, ale také nám umožní být pro čtenáře srozumitelnými, budou nám rozumět, my budeme rozumět jim. Pokud našim čtenářům budeme umět také dobře naslouchat. „Poznání kontextu je velmi důležité proto, abychom správně pocho-



pili, co nám chce ten druhý říct, jinak dochází k nedorozumění. Ztráta kontextu může nastat třeba jen tím, že jsme nepozorní, ale i to může stačit k tomu, že jsme dobře neporozuměli tomu, co míní komunikátor.“ (Mikuláščík, 2003, s. 28) Jestliže se nám podaří efektivně využívat vzájemnou komunikaci na interaktivním médiu jako je internet, pak můžeme hodně získat a dobře naplňovat občanskou publicistiku.

Abychom se ale pro naše čtenáře stali přístupnými, musíme naše stránky dostat do všech hlavních vyhledávačů, portálů, vyspecifikovat v nich klíčová slova, aby se naše stránky dobře vyhledávaly a nabízely. Abychom nezapomněli na klíčová slova nejen pro hlavní stránku Solokapra jako média, ale i pro naše různé podstránky – rubriky. Abychom uměli dohodnout například s úřady a různými institucemi vzájemné zřízení odkazů na naše webové stránky. June Cohenová radí, „abychom dali o svém webu vědět newebovým zákazníkům, zaslali jim upoutávky na svůj web, vstoupili do webového kruhu nebo vyměňovali odkazy s příbuznými weby, zakoupili si na odpovídajících webech nebo vyhledávacích reklamy pozici vycházející z klíčových slov a na příbuzných webech provozovali reklamní proužky.“ (Cohenová, 2000, s. 269) Můžeme tak dosáhnout dobré výsledky.

Měli bychom pravidelně zasílat upoutávky na zajímavé články Solokapra naším uživatelům, ale i potenciálním návštěvníkům podle segmentačních skupin. Tam jsme také plánovali zasílání cílených e-mailů skupině možných zákazníků. „Ale dávejte si pozor! Nevyžádaná pošta může příjemce rozčlílit.“ (Cohenová, 2000, s. 269). S tím už ale také počítáme.

## **Reklama na internetu**

„Reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Novým pozitivem je například přímá interaktivnost: zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace.“ (Pelsmacker, 2003, s.497) Na stránkách Solokapra jsme v této chvíli zvolili čtyři základní rozměry bannerů, které budeme nabízet potenciálním inzerentům. Ceny jsou zaváděcí a smluvní, budeme je operativně přizpůsobovat individuálním dohodám. Reklama může být ve formě animovaného reklamního proužku nebo čtverce. Cena za reklamní prostor se odvíjí podle velikosti banneru, počtu dní nebo počtu jeho zobrazení. Navrhovaný zaváděcí ceník bannerové a textové reklamy na [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz) je uveden v příloze P XIV a P XV.

Samozřejmě na klientem zadané reklamní ploše bude možný proklik na stránky této firmy. „Účinnou metodou zvyšování návštěvníků je výměna odkazů s jinými organizacemi. Princip je poměrně jednoduchý. Umístíte-li na svůj web upozornění na cizí stránky (ať už ve formě krátkého textu, ikony či reklamního banneru), jejich webmaster na nich výměnou vystaví podobnou informaci o vás. Evidujte se v žebříčcích návštěvnosti – umístěním krátkého kódu do svých stránek získáte velmi podrobné statistiky včetně přehledu, odkud se k vám internetoví zvědavci vlastně proklikávají.“ (Šálek, Feřtek, 2001, s. 57)

Pokud firmy nebudou mít vlastní grafický návrh na banner, pak jim ho vyrobíme. Upřednostňujeme samozřejmě delší dobu zveřejnění reklamy a tím pádem i cenová zvýhodnění, minimální doba je týden. ceny budou platné od 1.9.2006, počátku reklamní kampaně a jsou uvedené bez DPH. V době do tohoto data svým potenciálním partnerům nabídneme zaváděcí ceny o 20% nižší a jako bonus výrobu reklamního banneru zdarma, pokud uzavřeme spolupráci na období měsíc a více. Možná bude též dohoda o prezentaci firmy na stránkách Solokapra.cz mimo reklamní plochu.

„Inzerce na internetu již vyrostla z dětských plenek a docela dobře se živí, především proto, že může svému zadavateli nabídnout přesný počet oslovených potenciálních zákazníků. Zadavatel reklamy si kupuje na domovské stránce jiné společnosti, např. internetových periodik, inzertní prostor, tzv. banner. Ten může buď připomínat firemní logo, nebo častěji být lákadlem ke kliknutí a vyvolání rychlejší reklamní nabídky inzerující firmy. Při tvorbě www stránek je chytré zvolit jejich název tak, aby byly co nejnázne vyhledatelné, tedy jednoduchý.“ (Brůhová, 2002, s. 85)

Pokusíme se oslovit následující firmy: CK Vítkovice Tours, Zentiva, Česká pojišťovna, Kofola, Wrigley's, ČEZ, SME, SM plynárny, Kenvelo, KB, Telecom, Reality, UNICEF, Eurotel, Fabex, OLMA Olomouc, Nowaco, Libros, Hotel Atom, DHL, Živnostenská banka, OKD, Walmark, Microsoft, Mlékárny Kunín, Frýdecko - Místecké mlékárny, SNIP. Některé z nich budeme kontaktovat také jako sponzory nebo i jako hlavní partnery projektu Solokapr. Půjde ovšem o firmy, které už prošly transformací a mají k regionu vztah, udržují tradici.

## **E-commerce a nakupování**

Pokud jde o obchodování na internetu, v České republice ještě není tento nástroj plně rozvinut a využíván. „Důvodem malého rozšíření e-commerce v České republice může být např.: neznalost jak na straně jednotlivců, tak firem, stále nedostatečný počet připojení domácností k internetu, nedůvěra nákupu přes internet, problémy s placením, bezpečností, vysoké poplatky za připojení, nevhodnost některých výrobků a služeb pro obchodování na internetu, celková ekonomická situace českých domácností.“ (Blažková, 2005, s. 99-100) Ale jde spíše už o přežitý zvyk, i tato situace se mění. Připojení na internet je totiž stále levnější, hardware i software také. „Do budoucna se počítá s nárůstem objemu obchodů uskutečněných přes internet. I přes určité obavy zákazníci na internetu nakupují, protože zde vidí větší možnosti, obzvláště, pokud jde o širší nabídky. Mají tu přístup k více informacím, což jim umožňuje lépe se rozhodnout o koupi.“ (Blažková, 2005, s. 100)

Pokud dítě školou povinné ještě dnes nemá doma počítač a pomalu i připojení na internet, dívají se na něj vrstevníci téměř s despektem. Počítač a internet začíná patřit mezi základní vybavení českých domácností. Pro Solokapra to znamená, že by měl začít operovat i na tomto trhu a pokusit v návaznosti na zaměření svých stránek vybudovat i elektronický obchodní dům. Samozřejmě že zboží, které potřebujeme vyzkoušet, asi na internetu kupovat nebudeme, ale například kosmetika, elektronika, software je už nakupována častěji. Nakupování na internetu je hlavně o pohodlí zákazníka. „Uživatel typicky přichází na stránky e-commerce serveru, projde si nabídku zboží, a pokud jej zaujme konkrétní výrobek, může si jej okamžitě koupit. Zboží mu bude později doručeno poštou.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 47)

## **4.2 VYHODNOCENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PRO ČASOPIS SOLOKAPR.CZ**

### **4.2.1. VYHODNOCENÍ**

Budování a příprava 1. fáze reklamní kampaně do konce srpna 2006 (v této době bude dokončena druhá etapa obsahu, struktury a grafické podoby časopisu, půjde o překlopení stránek na vyšší profesionální úroveň). Samotná reklamní kampaň v září 2006, rozpis médií podle tabulky (příloha číslo VI). V dalších měsících do konce roku 2006 varianty v návaznosti na tento plán. Tendence pro tvorbu komunikační strategie je využití všech regionálních mediálních nosičů zavedených redakcí – navození důvěry s potenciálním čtenářem-návštěvníkem. Rozpočet pro reklamní kampaň nestanovujeme.

Podle rozpisu médiaplánu v tabulce vše dohodneme v rámci barterů – výměny reklamního prostoru čili půjde o individuální dohody s obchodními odděleními redakcí. Náš reklamní sazebník se může odvíjet podle návrhu uvedeném v příloze P XIV a XV.

S ohledem na přednosti projektu, které vyplývají z jeho mediálního charakteru a angažovanosti profesionálních novinářů renomovaných redakcí do tohoto projektu, s ohledem na prestižní vlastnosti produktu (kontakt s novináři, prezentace s dětmi) a s ohledem na množství kontaktů zainteresovaných novinářů je dohadování reklamy prostřednictvím barterů s potenciálními mediálními nebo agenturními partnery (tuto praxi jsme úspěšně uplatnili i v první fázi rozvoje tohoto produktu) pro nás výhodné.

Chceme získávat potenciální klienty, zadavatele reklamy. Přesvědčit některou z velkých firem v regionu, aby se stala hlavním partnerem projektu (např. firma s tradicí v regionu), aby do projektu vložila peníze, ať už proto, že to pro ni bude otázka prestiže, image firmy a její pozitivní prezentace na stránkách Solokapra anebo skutečné podpory prodeje jejích produktů a služeb. Součástí argumentů mohou být kromě kvantitativních ukazatelů (jako je v případě internetu například návštěvnost webových stránek) i reflexe čtenářů, výzkum pomocí metody Focus group a podobně. Příslibem firmám může být i bezprostřední kontakt na novináře z regionu. Takové kontakty se jí vždycky mohou hodit.

Od konce srpna 2006 realizujeme intenzivní náborovou činnost na školách v Ostravě a okolí. Osobně budeme obcházet jednotlivé školy a nabízet členství v redakci. Využijeme tedy direct marketingové kampaně – distribuci letáčků (viz příloha P IX) do škol a využijeme podporu prodeje v podobě přiložených kupónů se slevou pro členství v klubu Solokapra.

Editoři v této návaznosti vypracují motivační pracovní programy, kterými by mladé lidi zaujali. Vhodnou aktivizací, soutěžemi a dobrou komunikací s profesionálními novináři se editoři musí snažit mladé lidi podnítit k samostatnosti a touze vyniknout. V tomto úsilí nás podporuje i vědomí, že mezi mladými lidmi máme vytipovány i takové kolegy mladé novináře, kteří přespříliš motivovat nepotřebují, a naopak sami zvyšují „jinak u Čechů nízký index maskulinity“ (Světlík, 2003, s. 31).

Vzhledem k tomu, že u Solokapra jde o činnost zájmovou, dobrovolnou, budeme se snažit vytvářet příjemné pracovní prostředí a minimalizovat případné pracovní konflikty. „Konflikty Češi podle dotazníkového šetření Katedry Marketingových a sociálních komunikací“ (Světlík, 2003, s. 30) nemají rádi. Chceme vycházet vstříc, dětem i do-

spělým, poskytovat jim řadu výhod a budovat u nich pocit, že mají v redakci zázemí. Je to citlivý bod v naší komunikaci, protože pokud by docházelo ke konfliktům, mohly by děti, ale i novináři ztratit o práci v redakci zájem. Pokud bychom komunikaci uvnitř redakce řešili příkazy a nařízeními, všichni by se pak rozutekli. Proto se snažíme veškeré nedostatky řešit mírnou cestou, domluvou nebo dohodou, humorem, laskavostí a uznáním. Pouze na ty, kteří dostávají honoráře za odvedenou práci, vedoucí jednotlivých oddělení zvyšují své požadavky a nároky.

V této souvislosti musíme přesně vyspecifikovat roli každého člena v redakci a jeho povinnosti a kompetence. „Role specializace je velká odlišnost úkolů, cílů a funkcí, které společnost charakterizují. Každé individuum a skupina může zdánlivě sledovat vlastní cíle, a přesto celkovým výsledkem může být harmonicky fungující systém. Specializace je jeden ze základních principů organizování společnosti (jako organismu), který odpovídá za tento stav. Rozdělení funkcí, které lidé dobrovolně předpokládají, představuje klíč nejenom k pokračující stabilitě společnosti, ale také k jejímu případnému chaosu.“ (Defleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 160) Proto i my musíme sledovat, jak se naše nová organizace bude vyvíjet a případně ji i upravovat.

Název Solokapr pro tento projekt i časopis jsme si z mnoha dalších návrhů nakonec vybrali proto, že jde o běžně užívané slovo, je populární, má vtip a nadhled a všichni mu rozumějí. Jen ho doposud nikdo nevyužil takovým způsobem. Slogan SOLOKAPR-VŽDYCKY VÁS ULOVÍ, tento apel na českou kulturní dimenzi, apel na důvtip v názvu i sloganu (i v obsahu) by nám mohl pomoci popularizovat časopis i další aktivity redakce. Slogan POMOZTE SVÝM DĚTEM OTEVŘÍT DVEŘE DO SVĚTA pro direct marketingovou kampaň, kterou chystáme pro rodiče, učitele a žáky do škol v Moravskoslezském kraji od nového školního roku, by mohl apelovat na touhu po jistotě. Aby děti měly jednu zajištěnou budoucnost. Při propagaci časopisu a náboru do kurzů - Klubu Solokapra, ale i při vyjednáváních s inzertními klienty a nakonec i v komunikaci se čtenáři na internetových stránkách se ve všech materiálech, produktech a jednáních pokusíme apelovat na kvalitu vztahů s námi.

V rámci možností při splnění etických a morálních kodexů budeme zdůrazňovat, že mezi námi a našimi partnery půjde o exkluzivní, důvěrný a neopakovatelný vztah. „Partikulární vztah v české kultuře hraje velkou roli. Partikularismus znamená, že pro své dobré známé jsme ochotni se angažovat více než pro jiné lidi“ (Světlík, 2003, s. 36). Pro potenciální partnery redakce, například inzerenty a spolupracující osobnosti, by náznak bližšího vztahu se Solokaprem mohl být výraznou motivační pobídkou.

Motivování bez peněz. „V některých oborech motivace vypadá jako matematika: Zaplaťte lidem dobře a oni odvedou dobrou práci. Ne tak na webu, kde mají vedoucí na lidi pracující na stránkách často jen nepřímý vliv. Co, vedle peněz, lidi motivuje? Mnohdy to bývá jen vděčnost, říká Kristin Windbiberová, bývalá produkční Webmonkey. Lidé prostě chtějí, aby se jim poděkovalo. Troška vděčnosti udělá hodně.“ (Cohenová, 2000, s. 329)

Chtěli bychom, aby mladí lidé a jejich rodiče ocenili praktickou rovinu tohoto kroužku s tím, že se do něj mladí lidé přihlásí a přivedou i další zákazníky. U čtenářů pak budeme usilovat o to, aby začali pravidelně navštěvovat stránky Solokapra, protože se na nich každý den dozví něco nového a originálního. Tím nám budou zvyšovat návštěvnost a prodejnost inzertního místa. U potenciálních inzerentů chceme dosáhnout přesvědčení, že jde o unikátní inzertní příležitost jejich zboží a služeb. Chceme zefektivnit řízení tohoto projektu, personální práci, náborovou a obchodní činnost. A také samotný obsah kurzů i internetových stránek.

Pokud chceme uspět, je z hlediska ovlivňovatele strategie a plánu projektu nutné pečlivě zvážit, co dál. Vymezit role, kdo co bude dělat, např. kdo z lidí týmu bude mezi tzv. kontaktním personálem, kdo naopak ne. Je jasné, že potřebujeme ovlivňovat jak kursisty, tak i reklamní klienty a na tuto bezprostřední práci s lidmi se ne každý člen projektu hodí.

Kurzisté by mohli být kromě volňásků do kina apod, ohodnocováni i formou symbolických honorářů. Pokud by byli na produkci článků zainteresováni i finančně, mohli bychom zvýšit nejen jejich zájem, ale i zájem dalších potenciálních členů. Zároveň budeme zvát do redakce na besedy se zajímavými hosty i rodiče kursistů, kteří jsou rozhodovateli nákupu této služby. Je důležité, abychom více pracovali s tímto potenciálním referenčním trhem a udrželi tak stávající klienty a získávali další.

Zaměstnance - editory a lektory, kteří pracují s dětmi a dalšími novináři a redigují články, nebudeme platit paušálně jako dosud, ale budou motivováni-odměňováni v závislosti na počtu a kvalitě odevzdávaných článků, které sami zajistí a zredigují. V praxi bychom mohli dětem platit padesát korun za článek, stejně tak editorům za každý zeditovaný článek.

Pokusíme se ruku v ruce se stoupající kvalitou kurzů i obsahu internetového časopisu rozvinout obchodní politiku redakce. Sestavíme plán osobního oslovení firem, ale pečlivě vybereme, kdo bude komunikovat za firmu, kdo je osloví. Jako motivační faktor

pro tyto zaměstnance-externisty stanovíme procentuální podíl ze získaných jednotlivých zakázek. Všichni tito lidé, kteří se na projektu podílejí, jsou totiž dobrovolníky, mají svá vlastní zaměstnání. Pokud by se nám ale podařilo získat větší sumu peněz od klíčového partnera, flexibilně zareagujeme a na klíčové posty se pokusíme převést strategicky důležité kolegy (kteří by prošli pečlivým výběrem), aby se této práci mohli věnovat naplno.

Za vůbec největší výhodu podpory prodeje Solokapra považuji, že nabízíme ojedinělý projekt. Službu zaštitěnou prací s dětmi a širokým spektrem novinářů z různých redakcí. S empatickým přístupem ke klientům dokladovaným na veřejně přístupných stránkách. Oceňuji výhodu tohoto projektu, ve kterém si můžeme přesně vybírat konkrétní segmenty a klienty.

Realizaci podpory prodeje v redakci předpokládáme od konce srpna do počátku září letošního roku a do konce roku (jednotlivé formy podpory prodeje budou mít vlastní krátkodobé časové ohraničení a podle vyhodnocení využijeme i možnost jejich cyklického opakování).

Časopis by měl každodenně ovlivňovat cílový trh Solokapra podle cílových skupin. Měl by působit rozruch s pravidelně a plánovaně zveřejňovanými tématy, která mohou provokovat tématickou originalitou i originalitou uchopení. „U Čechů je hrdinou obyčejný český človíček, trochu vypečený, často je otloukánkem mocných, ale vždy nějak přežije a vše nakonec dobře a v pohodě dopadne. Humor z naší běžné malosti a velikosti ambicí a slov podávaných v inteligentní formě je motivem pro cimrmanology. Český humor, vycházející z vyššího komunikačního kontextu, je plný sarkasmu a sebei-ronie“ (Světlík, 2003, s. 34). I proto se chceme věnovat v časopise obyčejným lidem. Na stránkách by se mohly objevit i kritické investigativní reportáže. Kritika by mohla být pro čtenáře lákavá, když jednou z typicky českých vlastností je „vyžadování dodržování předpisů a pravidel - především u jiných osob než u nás samotných“ (Světlík, 2003, s. 32). Tým redakce bude na témata nahlížet kriticky, ale i s humorem, nadhledem a empatickým přístupem k lidem - upřímným zájmem o obyčejné lidi, o jejich práci, volný čas, kutilství, starosti i zábavu. Samozřejmě ne ve smyslu současné produkce infotainmentu. „Charakteristickým znakem infozábavy je fakt, že zábavnost preferuje před užitečností sdělení.“ (Hvízd'ala, 2005, s. 126)

Chtěli bychom, aby mladí lidé a jejich rodiče ocenili praktickou rovinu tohoto kroužku s tím, že se do něj mladí lidé přihlásí. U čtenářů chceme usilovat o to, aby začali pravidelně navštěvovat stránky Solokapra, protože se na nich každý den dozví něco nově-

ho a originálního. U potenciálních inzerentů chceme dosáhnout přesvědčení, že jde o unikátní inzertní příležitost jejich zboží a služeb. Z hlediska originality časopisu, tak i návštěvníků stránek, potenciálních segmentů, které svou inzercí mohou zasáhnout a zároveň mohou posilovat své dobré jméno i firmy originálním způsobem.

Je jen na nás, abychom se naučili dobře vysvětlit výhody celého produktu žurnalistických kurzů zákazníkům, abychom získali jejich pozornost a vzbudili jejich zájem. Ať už osobním prodejem na školách nebo prostřednictvím reklamy, propagace, publicity a public relations. Abychom uměli dobře zacílit oba segmenty, rodiče-rozhodovatele i děti–iniciátory.

#### **4.2.2 ZPĚTNÁ VAZBA**

Karel Hvížd'ala tvrdí, že je to „možná poslední šance. Pro novináře je nynější stav velkou výzvou. Místo s emocionálními výkřiky více pracovat s fakty; místo s veřejným míněním, začasť podchycovaným pofiderními anketami, pracovat s analýzou; místo s lehkým fejetonovým slovníkem pracovat s přesnými pojmy.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 116) Uvidíme, jak se nám bude dařit.

Pokusíme se při složitosti a náročnosti žurnalistické práce dodržovat i požadavky na „pravdivost a důvěryhodnost informace, na její kvalitu, hloubku a nestrannost, na její formu a způsob zpracování, zejména z hlediska respektování lidských práv a lidské důstojnosti“. (Statut, kodex, strategie České televize, 1998, s. 15) „Mladí novináři se mohou domnívat, že jejich posláním je vypovědět vše, jak se vše seběhlo a odhalit syrovost života. Ale jen málokdo z posluchačů vám poděkuje, když jej budete stále a zbytečně tahat těmi nejhoršími stokami života.“ (Boyd, 1995, s. 157 Samozřejmě musíme uhlídat i etický rozměr. Abychom nezveřejňovali informace, fotografie nebo záběry „glorifikující násilí, zneužívající sexuálních scén nebo užívající vědomě nevhodný jazyk.“ (Statut, kodex, strategie České televize, 1998, s. 20)

Jako zpětnou vazbu máme nainstalováno počítadlo na [www.abzone.cz](http://www.abzone.cz) (viz příloha P XVI), které nám měří návštěvnost. Kromě toho nám samozřejmě budou reflexí i schůzky s dětmi, průběžná práce s dotazníkovým šetřením u dětí a studentů, ale i u čtenářů a klientů. Pravidelně uspořádáme s těmito skupinami také výzkum pomocí metody focus group.

Hodnocení efektivnosti komunikačního mixu v závěru roku provedeme podle údajů o prodeji reklamní plochy za sledované období, stejně tak i podle prodeje kurzů a návazných akcí a podle průzkumu dotazníkovým šetřením mezi spotřebiteli. V grantové čin-



nosti možnost zhodnocení naší úspěšnosti až na konci prvního čtvrtletí příštího roku po uzavření grantových řízení. „Sociální badatel Daniel Yankelovich nahlížel na padesátá léta jako na období etiky sebeklamu. Pracuj tam, kde nejvíce vyděláš, bez ohledu na to, jsi-li při tom šťastný, zněla tehdejší devíza. Dnes žijeme v období seberealizace. Jeho základní požadavek lze opsat slovy - tvůj život je jako umělecké řemeslo, při němž musíš (pokud možno) uplatnit všechny stránky svého já. Stále méně lidí hledá svůj životní úspěch v tom, aby se podíleli na všeobecném stresu spojeném s povoláním a kariérou. Chtějí vědět, že jejich čas (a také pracovní doba) jsou účelně využity a již nejsou ochotni popírat a potlačovat své tvůrčí, umělecké, společenské a charitativní potřeby. „Nehodlám se již na všem tom stresu podílet,“ zní jejich krédo. Stres vzniká, žijeme-li proti svým potřebám.“ (Brockert, 1993, s. 114)

Pokusíme se tedy vše zorganizovat tak, aby i pro nás profesionály, to nebyla pracovní zátěž, ale zábava kromě práce, kterou děláme. Samozřejmě s možností, že někdo z nás od počátku se bude tomuto projektu věnovat více, abychom mohli získat peníze na případná pracovní místa. Pak už by se tento projekt pro některé z nás mohl stát zaměstnáním. Zpětná vazba u členů štábů je také velice cenná, aby se nám tým pod tíhou úkolů nerozložil. Proto je důležitá reflexe na pravidelných každotýdenních poradách vedení redakce.

Zpětnou vazbu by měla redakce pravidelně vyhodnocovat nejen analýzou návštěvnosti prostřednictvím elektronického počítačového nástroje na internetových stránkách (viz příloha návštěvnosti P XVI), ale i v reakcích rubrik komentářů u jednotlivých článků. Na stránkách Solokapra vytvoříme interaktivní prostor se čtenáři – možnost komentářů, diskusí apod.

### **4.3 ROZPOČET PROJEKTU**

Pokud chceme účinně pracovat s komunikačním mixem, musíme mít představu, o jaké peníze prostřednictvím komunikačního mixu máme usilovat, pokud chceme redakci profesionalizovat. Při střízlivém sumáři nákladů na projekt Solokapr, provoz a tvorbu časopisu, jak je patrné z přílohy rozpočtu tabulky P XIX, jde celkem o téměř dva milióny šest set tisíc korun. Na první pohled to může vypadat jako hodně peněz, ale při zvážení, kolik stojí provoz běžné redakce, jde o částku v podstatě minimální, za kterou je možné pořídit profesionální redakci.

Rozpočet jsme rozdělili na čtyři části (viz přílohy číslo XVII, XVIII a XIX)

1. Spotřebované nákupy – spotřeba základního materiálu, dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, spotřeba energie.
2. Služby – opravy, cestovné, telefony, pronájmy, školení, poplatky.
3. Osobní náklady – mzdové náklady, honoráře
4. Jiné náklady – provoz webových stránek, ochranná známka

Vzhledem k tomu, že jsme se snažili nastavit efektivní rozpočet do začátku vzniku firmy, plánujeme ve mzdách, že budeme zaměstnávat jen tajemnici a sekretářku na půl úvazku a celý úvazek s ohledem na vysoké náklady u odvodů z mezd. Proto všechny ostatní – tvůrčí činnosti budou placeny jako honoráře a kolegové si budou tyto odvody z těchto příjmů odvádět sami.

Do nákladů jsme uvedli i procentuální podíl z platby na ochrannou známku Solokapr, která je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví. Známká je zaregistrována na více činností, těm se ale v této fázi rozvoje v diplomové práci nevěnuji, protože se momentálně musíme soustředit na rozjezd redakce. Ve chvíli získání peněz, respektive hlavního partnera projektu, který by do projektu vložil více peněz, můžeme v této návaznosti rozvíjet další návazné aktivity, například vydávání brožur tématicky zaměřených, trička s potisky Solokapra, kancelářské a školní potřeby, rybí produkty, např. salát Solokapr a podobně. Ovšem i tyto návazné aktivity chci dojednávat se strategickými partnery. Jestliže se nám prostřednictvím komunikačního mixu nepodaří získat plánované prostředky, projekt zůstane na bázi dobrovolného sdružení jako dosud, ve kterém se profesionálové novináři budou věnovat dětem ve volném čase.

## **ZÁVĚR**

„Každá hra, podobně jako každé informační médium, je extenzí jednotlivce nebo skupiny. Umění-podobně jako hry, populární umění a sdělovací prostředky – má schopnost prosazovat své vlastní premisy tím, že zasazuje lidskou komunitu do nových vztahů a postojů.“ (McLuhan, 1991, s. 225-226)

I my bychom byli rádi, kdyby se nám v regionu podařilo zprovozněním projektu Solokapr vytvořit i nové kvalitní vztahy a pomáhat obyčejným lidem v jejich orientaci v životě v místě, kde bydlí. „Sdělovací prostředky se obvykle nehoní za farmářem, kadeřnicí ani řidičem kamionu. Když těmto lidem věnujete pozornost, přispějete k tomu, že se budou cítit jedineční.“ (Burian, Caputo, 2003, s. 225) Abychom mohli oslovovat čtenáře-návštěvníky Solokapra nejen v regionu, ale třeba také krajany v zahraničí, kam

tolik lidí z regionu odešlo za prací. „Pokud zvolíte jednoduchou adresu a využijete možnosti propojení s dalšími stránkami máte velkou šanci, že o vašich aktivitách budou vědět nejen doma, ale i za hranicemi.“ (Brůhová, 2002, s. 9)

V podstatě díky stereotypizaci médií máme se Solokaprem výhodnou pozici pro to, abychom se my se svým projektem odlišili. „Infozábava převzala některé formální prvky bulváru a nepomáhá člověku se ve stále komplikovanějším světě vyznat, pracuje s potvrzováním toho, co si většina lidí myslí.“ (Hvížd'ala, 2005, s. 127) „Média jsou pověřena k tomu, aby činila svět srozumitelnějším, nic více, nic méně. Neboť pouze skrze srozumitelnost dodávají okolnímu světu a těm, kteří v němž žijí, lidskou dimenzi.“ (Numerato, červen 2004, s. 6)

Pokud zrekapitulujeme části marketingových komunikací, můžeme konstatovat, že se je budeme snažit využít tak, aby pro náš projekt byly funkční. A pokud u internetového časopisu nemůžeme například využít osobní prodej vzhledem k tomu, že kamery nebo videofony jsou k používání v masovém měřítku reálně ještě vzdáleny, pak s určitostí můžeme osobní prodej využít pro návazné akce redakce Solokapr, jako jsou kurzy, členství v klubu apod. Víceúčelovost internetu se ale i tak určitě bude zlepšovat a rozšiřovat. Volba tohoto média nám i usnadňuje cestu za spotřebitelem a snižuje náklady. „V případě elektronických novin odpadají náklady na distribuci. Zprávy a informace, jež chce agentura či redakce zveřejnit, prostě jen uloží na svůj WWW server. (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 44)

Chtěli bychom si v praxi ověřit, zdali je možné, aby se nám rozjezd Solokapra povedl, aniž bychom se museli zavazovat k obsahovým záměrům hlavnímu partnerovi, které by mohly snižovat kredit projektu. „Stále je potřeba si opakovat, že lepší pracovní a společenské pozice a přirozeně lépe hodnocená a placená místa získají zpravidla právě ti, kteří jsou výbornými rétory, dovedou prodat sami sebe a své přednosti, umí si druhé získat a přesvědčit je o svých kvalitách.“ (Štěpaník, 2003, s. 118)

Uvědomuji si, že jde o subjektivní posuzování možností a zkoumání cílů projektu Solokapr. Jako autor projektu mám nepochybně subjektivní náhled. Používám i subjektivní metody zkoumání, SWOT analýzu, zúčastněné pozorování. Proto jsem se snažil v této diplomové práci snažit pracovat s pro mne dostupnou literaturou v maximální možné míře. Chtěl bych se se svými kolegy pokusit nabourat mediální šablony, kdy společnost je tažena za základní pudy a žije v tyranii médií. Nabídnout dobré alternativy, jít ke svobodě. Mít médium, které nás těší a neznásilňuje.

Aby se nám to mohlo podařit v profesionální rovině, musíme uzavřít dlouhodobou smlouvu s hlavním partnerem, který má své proměny za sebou, je pro nás priorita. Najít si partnera, který by měl za partnera nás - partnera slabšího, a nesl by tak společenskou odpovědnost. Najít firmu, která je dlouhodoběji spjata s regionem a bude otevřenější případné dlouhodobé dohodě s spoluprací. Solokapr tak může získat základní příjem, se kterým by mohl hospodařit v delším časovém období, aby mohl rozvíjet své plány a přijmout i případné zaměstnance. Jsem na základě zkoumání dostupné literatury i zkušeností z praxe a ověřováním těchto poznatků přesvědčen, že je to možné. Přiznávám, že mám výhodnou pozici. Lidé mne znají z médií především jako dlouholetého moderátora investigativní publicistiky pořadu Klekánice v České televizi. Možná i proto mi dodnes důvěřují. Pokud bych byl člověk neznámý a navíc bych pro spolupráci nezískal schopné kolegy z oboru, pak by určitě byla cesta za úspěchem tohoto projektu podstatně složitější. Z toho pro mne vyplývá, že ten kdo chce v této oblasti uspět a nemá peníze, musí se zaštitit mediálně známými osobnostmi a kontakty na úřadech, v médiích a ve firmách. V tomto smyslu má Solokapr velkou výhodu. V praxi se přesvědčíme, zdali je to výhoda dostatečná. Pokud ji ani my nebudeme umět v tom dobrém využít, pak nám ani naše medialita nebo kredit nepomůže. Být dobrý novinář ještě neznamená být dobrý manažer.

Jaká je tedy odpověď na stanovené hypotézy v této práci? Může tým časopisu Solokapr.cz vypracovat originální projekt marketingových komunikací, který zaujme obyvatele Ostravy svou originalitou a pestrostí nabídky? Může časopis zaujmout státní správu i samosprávu a získávat od ní peníze? Může Solokapr uspět u podnikatelů a u drobných, středních a velkých podniků v regionu? Díky zkoumáním a zjištěním tvrdím, že může. Jen je potřeba usilovně a cílevědomě pracovat. Občanská publicistika je nejsilnější stránkou pro odstranění rizik případného neúspěchu. Výjimečný obsah může být konkurenční výhodou Solokapra. Také praktičnost kurzů a vícezdrojové financování.

Jak přivítají Solokapra lidé s českými kulturními hodnotami? Bude pro ně jedinečný, inspirativní, s neotřesitelnou pozicí? To ukáže čas. Doufejme, že to nebude trvat moc dlouho. Všichni víme, že my, Češi, máme obvykle času dost, protože co se vleče, neuteče. Budeme se tedy snažit nenápadně nabourávat zavedené české kulturní dimenze, abychom mohli čeřit stojaté vody českých mediálních rybníků. A aby nám Solokapr nakonec navždy neuplaval. Věřím, že by se nám to mohlo podařit, vždyť internet má zlaté časy teprve před sebou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠEK, J. *Jazyk současné české politiky*. Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, Olomouc. 1993. ISBN 80-7067-331-1
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha, Grada publishing, a.s. 2005. Počet stran 156. ISBN 80-247-1095-1
- [3] BROCKERT, Siegfried. *Ovládání stresu*. 1. vyd., Praha: Melantrich, 1993, 144 s., ISBN 80-7023-159-9
- [4] BRŮHOVÁ, Daniela. *Vítejte v éteru*. Praha: Nadační fond dobrý soused, 2002
- [5] BURIAN, Petr K., CAPUTO, Robert. *Škola fotografování*. Praha: Sanoma Magazines, 2003, 364 s.
- [6] CARTER III, Holding. American Society of Newspaper Editors. *Je občanská žurnalistika odpovědí?* [cit. 2006/20/04]. Dostupný z WWW: [www.anse.org](http://www.anse.org)
- [7] COHENOVÁ, June: *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. SOFTPRESS PUBLISHING. Praha 2000, ISBN 80-86497-63-1
- [8] ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd., LEDA, spol. s r. o. 2000. Počet stran 258. ISBN 80-85927-75-6
- [9] DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd., Praha: Karolinum, 1996, 363 s., ISBN 80-7184-09-8
- [10] EISENHAMMER, M. *Pátrání. Kdo je Ostravak?* MLADÁ FRONTA DNES, XVII/95, 2006, s. C/4, ISSN 1210-1168
- [11] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Computer Press 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
- [12] FOSTER, Nigel. *Jak blufovat o žurnalismu*. 1. vydání, Praha: Talpress, 1995, 59 s., ISBN 80-85609-74-6
- [13] FOURTHY, Edward M. *Občanská žurnalistika, oprášení základů demokracie*. [cit. 2006-02-03]. Dostupný z WWW: [www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html](http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html)
- [14] FRIEDLAND, Lewis A., ROSEN, Jay, AUSTIN, Lisa. *Občanská žurnalistika, nový přístup k občanství*. [cit. 2006-30-03]. Dostupný z WWW: <http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn.html>

- [15] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha, Management Press 2000. Počet stran 233. ISBN 80-85943-99-9
- [16] HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*. 1. vyd., Praha: Dokořán, 2005, 296 s., ISBN 80-7363-047-8
- [17] CHUCHMA, J. *Vření mezi generacemi*. *MLADÁ FRONTA DNES*, XVII/95, 2006, s. D/8, ISSN 1210-1168
- [18] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 179. ISBN 80-7169-995-0
- [19] JUŘÍKOVÁ, M. *Studijní opory VII, část Marketing služeb*. 1.vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 205. ISBN 80-7318-323-4
- [20] KŁOSKOWSKÁ, Antonina. *Masová kultura*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967, 267 s.
- [21] Kol. autorů. *Studijní opory I*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 189. ISBN 80-7318-317-X
- [22] Kol. autorů. *Studijní opory IV*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 151. ISBN 80-7318-320-X
- [23] Kol. autorů. *Studijní opory V*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 203. ISBN 80-7318-321-8
- [24] Kol. autorů. *Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů*. 1. vyd., Otevřená společnost o.p.s., 2004, ISBN 80-903331-4-1
- [25] KOWALCZYK, Ryszard: *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań 2003, ISBN 83-87704-59-8
- [26] KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Karolinum. Praha 1995, ISBN 80-7184-134-X
- [27] LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: KRA, 1997, 102 s.
- [28] McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd., Praha: Odeon, 1991, 384 s., ISBN80-207-0296-2
- [29] MIKULÁŠTÍK, Milan: *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada Publishing. Praha 2003, ISBN 80-247-0650-4

- [30] NĚMEC, Petr: Public relations. Zásady komunikace s veřejností. MANAMEGENT PRESS. Praha 1993, ISBN 80-85603-26-8
- [31] NUMERATO, Dino. *Mediální výchova: Oddůvěřňování důvěrného světa*. Revue pro média č. 8, červen 2004, <http://fss.muni.cz/rpm>, 9 s.
- [32] OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd., Praha: Libri, 1999, 256 s., ISBN 80-85983-76-1
- [33] PARKER, Roger C.: *Profesionální design v reklamě*. SOFTPRESS PUBLISHING. Brno 2004, ISBN 80-902824-0-7
- [34] PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [35] RAMONET, Ignacio: *Tyranie médií*. 1. vyd., Praha: Mladá fronta, 2003, 232 s., ISBN 80-204-1037-6
- [36] *Statut, kodex, strategie České televize*. Česká televize, 1998. ISBN 80-85005-15-8
- [37] STUHLÍK, Petr; DVORÁČEK, Martin: *Reklama na internetu*. Grada Publishing. Grada 2002, ISBN 80-247-0201-0
- [38] SVĚTLÍK, J. *Euromarketing*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 158. ISBN 80-7318-44-4
- [39] ŠÁLEK, Marek, FEŘTEK, Tomáš. *Novináři nejsou zlí*. 1. vyd., Praha: Via, 2001, 94 s.,
- [40] ŠTĚPANÍK, Jaroslav. *Umění jednat s lidmi, Cesta k úspěchu*. 1. vydání, Praha: Grada publishing, 2003, 152 s., ISBN 80-247-0530-3
- [41] VÁGNER, Ivan. *Televizní zprávy-psychický nátlak?* 1. vyd., Praha: Argo, 1997, 149 s., ISBN 80-7203-160-0
- [42] VLADYKA, Milan. „Mediální gramotnost začíná tam, kde končí „mediální nevinnost.““ (Rozhovor s Janem Jirákem). Revue pro média č.8, červen 2004, <http://fss.muni.cz/rpm>, 6 s.
- [43] *Občanská žurnalistika*. [cit. 2006-02-03]. Dostupný z WWW: <http://democracyplace.soundprint.org>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BBC	British Broadcasting Corporation
CK	Cestovní kancelář
CNN	Cable News Network
ČEZ	České energetické závody
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
DM	Přímý marketing
EU	Evropská unie
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
OKD	Ostravsko-karvinské doly
PR	Public relations
SME	Severomoravská energetika
TV	Televize



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozpracovaná podoba www stránek časopisu Solokapr.cz
- P II Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí
- P III Možnosti odstranění slabých stránek s využitím příležitostí
- P IV Možnosti využití silných stránek k odstranění rizik
- P V Možnosti vyhnout se ohrožení odstraněním slabých stránek
- P VI Mediaplán – září 2006
- P VII Leták – Kurzy žurnalistiky
- P VIII Leták – Jedinečná příležitost pro všechny
- P IX Leták – Jedinečná příležitost pro žáky Vaší školy
- P X Leták – Pozvánka na Mikulášské soustředění (2 strany)
- P XI Leták – Letní soustředění Redakce (2 strany)
- P XII Bannery s logem Solokapra
- P XIII Záhloví dopisu
- P XIV-XV Bannery
- P XVI Statistika přístupů
- P XVII-XIX Rozpočet projektu

**solokapr.cz** - svět, jaký doopravdy je

05.05.2006 10:48

UPLNĚ JINÉ ČTENÍ PRO VŠECHNY, KTERI SE CHCETE DOZVĚDET VÍCE

### Shakespeareův Othello opět v divadle

Kultura 05.05.2006  
Mezinárodní den tance oslavilo ostravské divadlo Antonína Dvořáka baletní premiérou Shakespearova Othella. [více >>>](#)

**Vili dostane nový rodokmen**

**Když Těšinu přebývá hacek**

**Začíná hokejové mistrovství světa**

**Iva Janžurová: Na mládí jsem vládnla**

**Staňte se novinářem**

**Máj, lásky čas**

© copyright Solokapr.cz 2006 | banner design | webmaster

## Příloha P II

S/O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	$\Sigma$
1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2		1		1			1	1	1	1	1	1	1		1	10
3	1	1	1	1	1		1	1	1		1				1	10
4	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
5	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
6	1	1	1	1	1		1	1	1	1					1	10
7	1				1	1	1		1	1						6
8	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	13
9	1	1			1		1								1	5
10	1	1			1		1	1	1	1	1	1		1	1	11
11	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
12	1	1	1	1	1		1				1	1	1	1	1	11
13	1	1	1	1	1		1			1		1			1	9
14		1		1		1			1						1	5
15		1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	12
16	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
$\Sigma$	13	14	8	13	14	3	15	10	13	12	11	11	9	8	15	169

*Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí*

### Příloha P III

W/O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	$\Sigma$
1								1	1	1	1			1		5
2									1	1			1	1		4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	13
4	1	1	1	1	1	1	1			1	1				1	10
5							1	1	1	1	1	1	1	1		8
6									1	1		1		1		4
7		1	1	1	1	1		1							1	7
8																0
$\Sigma$	2	3	3	3	3	3	3	4	5	6	4	3	2	4	3	51

*Možnosti odstranění slabých stránek s využitím příležitostí*

## Příloha P IV

S/T	1	2	3	4	5	6	7	$\Sigma$
1				1	1		1	3
2			1	1		1	1	4
3			1	1			1	3
4	1	1	1	1	1	1	1	7
5	1		1	1	1	1		5
6	1			1		1		3
7	1			1	1	1	1	5
8	1		1	1	1	1		5
9				1			1	2
10				1		1	1	3
11				1				1
12				1			1	2
13			1	1			1	3
14	1		1	1	1			4
15				1				1
16	1			1		1	1	4
$\Sigma$	7	1	7	16	6	8	10	55

*Možnosti využití silných stránek*

*k odstranění rizik*

Příloha P V

W/T	1	2	3	4	5	6	7	$\Sigma$
1	1	1	1	1	1	1	1	7
2	1	1	1	1	1	1	1	7
3								
4								
5			1	1		1	1	4
6							1	1
7				1				1
8				1	1	1	1	4
$\Sigma$	2	2	3	5	3	4	5	24

*Možnosti vyhnutí se ohrožení odstraněním*

*slabých stránek*

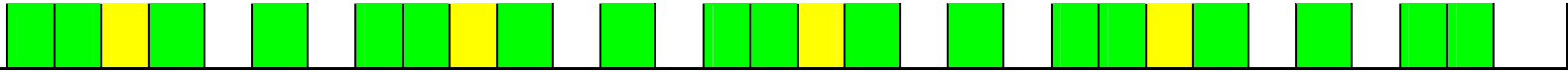
## Příloha P VI

září 2006

Médium	Formát	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	FRQ			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
<b>TV</b>			■	■						■	■						■	■						■	■								■		
ČT OVA	obrazový spot	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Polar	obrazový spot	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
KTV Fabex	obrazový spot	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>PRINT</b>			■	■						■	■						■	■						■	■								■		
Deník		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■		■		
MF DNES			■							■						■								■									■		
Centrum			■	■	■					■	■						■	■						■	■								■		
Program			■	■	■					■	■						■	■						■	■								■		
<b>INTERNET</b>			■	■						■	■						■	■						■	■								■		
ostrava.cz	banner 300 x 300	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<b>BILLBOARD</b>			■	■						■	■						■	■						■	■								■		
Papilio advert.	reklamní plocha	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<b>RADIO</b>			■	■						■	■						■	■						■	■								■		
Rádio Čas	čtený text	5 x denně																																	

Rádio Orion

čtený text







*Nejen pro ty, co chtějí být novináři, ale i pro ty,  
kteří se chtějí bavit, poznávat a vědět*

Chcete si zkusit práci novináře, navázat kontakty s novými lidmi?

Máte jedinečnou šanci!!!

Můžete se stát redaktorem, fotografem, členem a příznivcem  
internetového časopisu

**Solokapr**

pod vedením profesionálních novinářů



*Manželé Jana a Petr Bohušovi vystudovali žurnalistiku. Mají bohatou mediální praxi a společně s dalšími novináři působí v redakci Solokapra, ale i v České televizi. Pro Český rozhlas Ostrava připravují a moderují talk show „Život jako na dlani“.*

Nabídka platí pro žáky základních, středních a vysokých škol, ale třeba i pro dospělé. Nebojte se a přijďte do naší redakce. Uvidíte, co všechno můžete získat: poznat zajímavé lidi i celebrity, poznat zákulisí různých institucí, kam se normálně nedostanete, můžete soutěžit o ceny, získat volné vstupenky na sportovní akce - mezinárodní, extraligu i místní soutěže nebo na akce kulturní - kino, divadlo, koncerty, výstavy a společenské - módní přehlídky, kongresy, semináře apod. a

spoustu dalších výhod. Užívat zázemí redakce - telefon, internet, tiskárna, schůzky

## Příloha P VII (strana 2)

v redakci; účastnit se exkurzí v médiích, úřadech a podnicích; sledovat případy v soudní síni. Účastnit se porad a hodnocení vašich článků profesionálními novináři. Můžete využít stáže v redakci, sloužit na víkendová soustředění redakce, účastnit se zahraničních a tuzemských zájezdů a výletů se slevou nebo zdarma. Členové klubu Solokapra dostanou členskou novinářskou legitimaci. Jejich články mohou být publikovány na stránkách internetového časopisu Solokapr.cz i jinde. Redakce může na vaše žádání vystavit posudek a doporučení do škol a budoucích zaměstnání.



*Solokapr na jednom z letních soustředění v Hrádku ve Slezsku*

Neváhejte a přijďte!!! Dozvíte se více v naší redakci. Najdete nás v budově Českého rozhlasu Ostrava, Šmeralova č. 6, ve 2.patře naproti České tiskové kanceláři. Na budově je cedulka Solokapra, u vchodu do budovy je náš štítek Solokapr.cz. Nejprve nám ale napište nebo zavolejte kdy se můžeme setkat. Telefon do redakce je 596 203 623, e-mail je [redakce@solokapr.cz](mailto:redakce@solokapr.cz) a naše internetové stránky jsou [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz).

Těšíme se na vás.

## Kontakt

Petr Bohuš

Redakce Solokapr.cz

Šmeralova 6 /budova Českého rozhlasu Ostrava, 2.patru naproti České tiskové agentuře/

702 00 Moravská Ostrava

Mobil: 602 735 712

Tel, fax: 596 203 623

E-mail: [petr.bohus@solokapr.cz](mailto:petr.bohus@solokapr.cz)

web: [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz)

**!!! Jedinečná příležitost pro všechny !!!**



**Manželé Jana a Petr Bohušovi vystudovali žurnalistiku. Mají bohatou**

**mediální praxi, jako redaktoři oba působili i v České televizi. Petr Bohuš navíc jako dramaturg a moderátor Klekáníce a šéfredaktor zpravodajství a publicistiky. Pro Český rozhlas Ostrava v současnosti společně připravují a moderují talk show „Život jako na dlani“.**

Chcete vědět, jak se dělají noviny, školní a jiné časopisy?

Chcete, aby se o vás, vašich časopisech,

i o vaší škole dozvěděla široká veřejnost?

Chcete být ještě lepší, úspěšnější a známější?



Přijďte na setkání s profesionálními novináři, kteří Vám poradí a prozradí různé novinářské finty!

**Máte dokonce jedinečnou šanci!!!**

Spolupracovat s profesionálními novináři a populárními osobnostmi v připravovaném týdeníku **Sólokapr!!!**

kontakt: [petr.bohus@solokapr.cz](mailto:petr.bohus@solokapr.cz)

**!!! Jedinečná příležitost pro žáky Vaší školy !!!**



Studenti se slovenskou star, zpěvačkou Janou Kirschner a fotbalisty Baníku Ostrava

**Chcete se naučit psát?**

**Jak dělat profesionální nebo školní noviny a časopisy?**

**Chcete poznat zajímavé osobnosti, celebrity a novináře?**



**Přijďte na setkání s profesionálními novináři ve vaší škole ve středu 6.9.200 ve 12.00 hod. /bližší informace p. uč. Matúšová/. Poradíme vám a prozradíme novinářské fity, předáme zkušenosti, kontakty nebo doporučení k přijímačkám na SŠ. Přijďte, těšíme se na vás!**

**Máte jedinečnou šanci spolupracovat s profesionálními novináři.**



***Nejen pro ty, co chtějí být novináři, ale i pro ty,  
kteří se chtějí bavit, poznávat a vědět***

Chcete zažít nezapomenutelný víkend s profesionálními novináři a navázat kontakty s novými lidmi?

Máte jedinečnou šanci!!!

**Občanské sdružení Novináři dětem pořádá  
předmikulášské soustředění**

**Jak se stát novinářem**

**ve spolupráci s redakcí internetových novin  
Solokapr.cz**

**V Horském hotelu Hamry na Čeladné v termínu**

**2.-3.12.2006**

**Sraz účastníků:**

V sobotu 2.12.2006 v 9.30 hodin u Domu dětí a mládeže  
na Ostrčilově ulici v centru Ostravy

**Program:**

**seminář „Jak se stát novinářem“**

**přednášejí profesionální novináři ve  
třech blocích v sobotu v průběhu dne  
a v neděli dopoledne**

**- v sobotu odpoledne návštěva hřebčína  
nebo jiného zařízení a vypracování**

## reportáže v terénu

Příloha P X (strana 2)

**večerní program: Mikulášská nadílka,  
Mikulášský večerní rej  
a TAJEMNÝ HOST VEČERA**

**Příjezd:** K DDM na Ostrčilově ul. v 15 hodin  
v neděli 3.12.2006

**Cena:** 300,-(v ceně oběd, večeře, snídaně, oběd,  
ubytování, doprava autobusem na místo  
pobytu a zpět, mik. nadílka, host večera,  
lektoři )



Naši redaktoři s fotbalistou  
Milanem Barošem



Náš redaktor Jan Prokeš s atletem  
Jaroslavem Bábou

**Těšíme se na vás.**

**Petr Bohuš  
šéfredaktor**

**Redakce Solokapr**

**Šmeralova 6 /budova Českého rozhlasu Ostrava, 2.patro naproti České tiskové agentuře/**

**702 00 Moravská Ostrava**

**Mobil: 602 735 712**

**Tel, fax: 596 203 623**

E-mail: [petr.bohus@solokapr.cz](mailto:petr.bohus@solokapr.cz)

web: [www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz)

Příloha P XI

Občanské sdružení Novináři dětem  
a redakce Solokapr  
pořádají

letní soustředění **REDAKCE III.**

aneb budou z nás 10 dní novináři



*prázdninový pobyt*

- PRO VŠECHNY, KTERÉ BAVÍ PSÁT, FOTIT NEBO CHTĚJÍ ZKUŠIT TOČIT S KAMEROU
- PRO REDAKTORY ŠKOLNÍCH ČASOPISŮ A ÚČASTNÍKY SOUTĚŽE ZLATÝ SOLOKAPR
- PRO PŘÍZNIVCE INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOLOKAPR.CZ I JEJICH KAMARÁDY

**CHATA HRÁDEK, TĚŠÍNSKÉ BESKYDY, 30.7 - 8.8. 2006**

Budeme dělat rozhovory se zajímavými lidmi a reportáže z nezapomenutelných míst, to vše natáčet na kameru, fotit, publikovat v internetovém časopise Solokapr.cz, chodit na výlety, bavit se při soutěžích a taky sportovat, užívat si sluníčka a krásného okolí

Těší se na vás Jana a Petr Bohušovi a další profesionální novináři

Nebude chybět spousta překvapení a dárků

**včetně hlavní ceny – digitálního fotoaparátu**

**Zájemci neváhejte a ozvěte se, ubytování máte zadarmo!**

**Kontakt : [redakce@solokapr.cz](mailto:redakce@solokapr.cz), tel. 596 203 623**

**Příloha P XII**



**olokapr.cz**

---

svět okolo nás očima dětí a dospělých,  
lidí známých i neznámých,  
profesionálních i začínajících novinářů

**[www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz)**



**olokapr.cz**

svět okolo nás očima  
dětí a dospělých,  
lidí známých i neznámých,  
profesionálních  
i začínajících novinářů

**[www.solokapr.cz](http://www.solokapr.cz)**



## Příloha P XIII



## **Příloha P XIV**

### Wide banner - hlavní banner

umístění v záhlaví nahoře na titulní stránce - stále na očích:

5.490,--Kč za týden

468 x 60 bodů

### Skyscraper banner

umístění na hlavní stránce vpravo, stále na očích: 4.099,--Kč za týden

120

x

60

až

480

bodů

## **Příloha P XV**

Wide banner middle – banner uprostřed titulní stránky

- stále na očích:

4.490,--Kč za týden

468 x 60 bodů

Wallpaper banner

umístění na hlavní stránce dole: 1.490,--Kč za týden

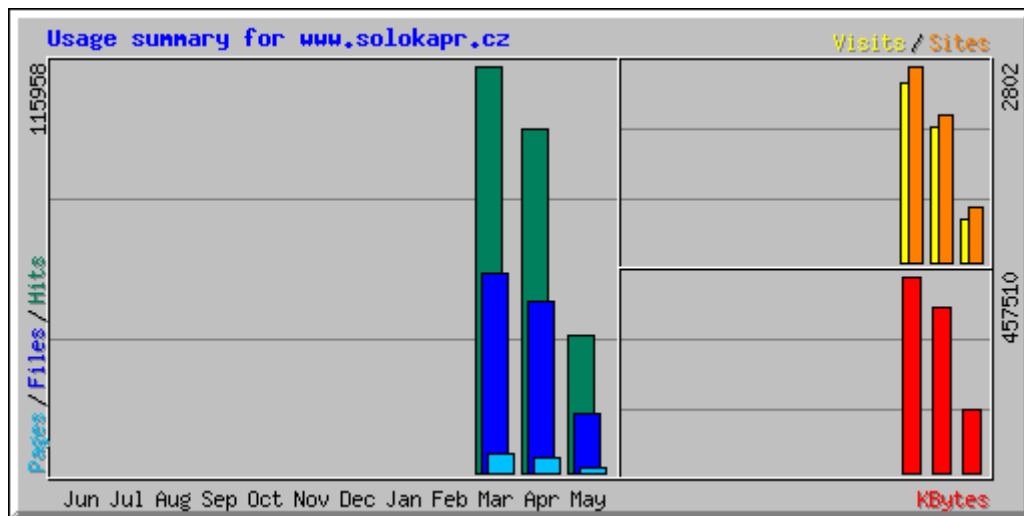
500 x 200 až 400 bodů

Sponzor rubriky

umístění na sponzorované stránce: 499,--Kč až 3.490,--Kč za týden podle typu rubriky a rozsahu článku

225 x 170  
bodů

**Příloha P XVI**



**Summary by Month**

Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
<a href="#">May 2006</a>	3548	1537	117	57	790	147475	629	1291	16912	39035
<a href="#">Apr 2006</a>	3268	1621	134	64	2114	386230	1923	4033	48645	98068
<a href="#">Mar 2006</a>	3998	1954	179	88	2802	457510	2552	5208	56673	115958

<b>Totals</b>	<b>991215</b>	<b>5104</b>	<b>10532</b>	<b>122230</b>	<b>253061</b>

---

Generated by [Webalizer Version 2.01](#)

*Statistika přístupů- březen až květen 2006*

Druh nákladu / výdaje		náklady / výdaje projektu celkem				
		Plánované náklady / výdaje financovány z reklamy	Plánované náklady / výdaje financovány z grantů	Plánované náklady / výdaje financovány z členských příspěvků	Plánované náklady / výdaje financovány z jiných zdrojů /sponzoři apod./	Plánované náklady / výdaje celkem
		(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)
<b>1. Spotřebované nákupy</b>		<b>270 200</b>	<b>64 000</b>	<b>21 000</b>	<b>29 000</b>	384 200
<b>Druh</b>	<b>1.1 Spotřeba materiálu</b>	<b>188 000</b>	<b>39 000</b>	<b>14 000</b>	<b>14 000</b>	<b>255 000</b>
Položka	1.1.1 Spotřeba základního materiálu	15 000	3 000	1 000	1 000	20 000
Položka	1.1.2 Spotřeba kancelářských potřeb	6 000	2 000	1 000	1 000	10 000
Položka	1.1.3 Knihy, časopisy, odborné texty, učebnice	2 000	1 000	1 000	1 000	5 000
Položka	1.1.4 Propagační materiály	15 000	3 000	1 000	1 000	20 000
Položka	1.1.5 Spotřeba PHM	150 000	30 000	10 000	10 000	200 000
<b>Druh</b>	<b>1.2 Drobný dlouhodobý hmotný majetek</b>	<b>60 000</b>	<b>20 000</b>	<b>5 000</b>	<b>5 000</b>	<b>90 000</b>
<b>Druh</b>	<b>1.3 Drobný dlouhodobý nehmotný majetek</b>	<b>3 000</b>	<b>5 000</b>	<b>2 000</b>	<b>10 000</b>	<b>20 000</b>
<b>Druh</b>	<b>1.4 Spotřeba energie</b>	<b>19 200</b>				<b>19 200</b>
Položka	1.4.1 Spotřeba elektrické energie	4 800				4 800
<b>Druh nákladu / výdaje</b>		<b>náklady / výdaje projektu celkem</b>				
Položka	1.4.3 Spotřeba plynu	12 000				12 000

Druh nákladu / výdaje		Skutečné náklady / výdaje projektu celkem				
		Plánované náklady / výdaje financovány z reklamy	Plánované náklady / výdaje financovány z grantů	Plánované náklady / výdaje financovány z členských příspěvků	Plánované náklady / výdaje financovány z jiných zdrojů /sponzoři apod./	Plánované náklady / výdaje celkem
		(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)
<b>2. Služby</b>		<b>178 400</b>	<b>70 000</b>	<b>7 000</b>	<b>8 000</b>	<b>263 400</b>
<b>Druh</b>	<b>2.1 Oprava a udržování (položkově rozepsat)</b>	<b>5 000</b>				<b>5 000</b>
Položka	PC, fotoaparáty	5 000				5 000
<b>Druh</b>	<b>2.2 Cestovné</b>	<b>15 000</b>	<b>5 000</b>			<b>20 000</b>
Položka	2.2.1 Tuzemské cestovné	15 000	5 000			20 000
Položka	2.2.2 Zahraniční cestovné					
<b>Druh</b>	<b>2.3 Ostatní služby</b>	<b>158 400</b>	<b>65 000</b>	<b>7 000</b>	<b>8 000</b>	<b>238 400</b>
Položka	2.3.1 Telefony - hovorné	120 000				120 000
Položka	2.3.2 Školení		30 000	5 000	5 000	40 000
Položka	2.3.3 Pronájem nebytových prostor	30 000	30 000			60 000
Položka	2.3.4 Operativní pronájem		5 000	2 000	3 000	10 000
Položka	2.3.6. Bankovní poplatky	8 400				8 400

Druh nákladu / výdaje		Skutečné náklady / výdaje projektu celkem				
		Plánované ná- klady / výdaje financovány z reklamy	Plánované ná- klady / výdaje financovány z grantů	Plánované náklady / vý- daje financo- vány z členských příspěvků	Plánované náklady / výdaje financo- vány z ji- ných zdrojů /sponzoři apod./	Plánované ná- klady / výdaje celkem
		(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)	(v Kč)
<b>3. Osobní náklady</b>		<b>1 843 600</b>	<b>70 000</b>	<b>5 000</b>	<b>5 000</b>	<b>1 923 600</b>
<b>Druh</b>	<b>3.1 Mzdové náklady</b>	<b>297 000</b>				<b>297 000</b>
Položka	3.1.1 Mzdy a platy (hrubá mzda) tajemnice, sekretářka	220 000				220 000
Položka	3.1.2 Zák. odvody z mezd	77 000				77 000
<b>Druh</b>	<b>3.2 Honoráře, odměny účinkujícím</b>	<b>1 520 000</b>	<b>70 000</b>	<b>5 000</b>	<b>5 000</b>	<b>1 800 000</b>
Položka	editoři, lektori		70 000	5 000	5 000	80 000
Položka	hlavní editor, obchod. zástupce, fotograf, redaktor, vedoucí projektu	1 200 000				1 200 000
Položka	webmaster, účetní, externí redaktori	320 000				120 000
<b>4. Jiné náklady (konkretizujte)</b>		<b>11 500</b>				<b>11 500</b>
Položka	provoz webových stránek, pronájem domén, prostoru	25 000				
Položka	ochranná známka	1 600				
<b>NEINVESTIČNÍ NÁKLADY / VÝDAJE CELKEM:</b>		<b>2 318 800</b>	<b>204 000</b>	<b>33 000</b>	<b>42 000</b>	<b>2 597 800</b>