Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Pavlína Vrkočová

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Bc. Pavlína Vrkočová

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

Public Relations ve společnosti Qlik.cz s.r.o.

Vypracovala:

Bc. Pavlína Vrkočová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jitka Nesnídalová, Ph.D.

Praha, duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

»**Public Relations ve společnosti Qlik.cz s.r.o.**«

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Praha, duben 2007

.....

podpis studentky

Anotace

Public Relations ve společnosti Qlik.cz s.r.o.

Cílem diplomové práce je zanalyzovat současný stav PR aktivit ve společnosti Qlik.cz. Praktická část bude obsahovat návrh tiskové konference pro výše uvedenou společnost.

duben 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

Ing. Nesnídalové Jitce, Ph.D.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci

a Janouchové Šárce z PR excellence.

Obsah:

Úvod ... 1
Teoretická část ... 4
1. Charakteristika Public Relations ... 4
1.1. Situační analýza ... 10
1.2. Proces určování cílové skupiny ... 12
2. Projekt Public Relations ... 15
2.1. Výzkum trhu ... 15
2.2. Výběr tiskového média ... 21
2.3. Tisková konference ... 22
Praktická část ... 27
3. Charakteristika společnosti: ... 27
3.1. Situační analýza ... 32
3.2. Proces určování cílové skupiny ... 33
4. Projekt Public Relations ... 39
4.1. Výzkum trhu ... 39
4.2. Výběr tiskového média ... 51
4.3. Tisková konference ... 54
4.4. Zhodnocení projektu Public Relations ... 59
Závěr ... 61
Seznam literatury ... 63
Seznam tabulek a grafů ... 65
Seznam příloh ... 66

Úvod

V současné době veřejné mínění hraje významnou roli ve všech oblastech života. Při snaze učinit důležitá rozhodnutí ve veřejné sféře nesmí být opomenut názor veřejnosti. Znát její postoje a předpokládané reakce na změnu je nezbytné. Tyto postoje určují průběh událostí v jakékoliv zemi, společenské vrstvě nebo skupině. Kdo vlastní dostatečné informace o veřejném mínění nebo ho dokáže ovlivnit, je o krok napřed před ostatními. Může se kvalifikovaně rozhodovat, vytvářet nové koncepce nebo určovat trendy.

Public Relations nabývá v České republice mimořádného významu. Tato skutečnost je zapříčiněna především větší konkurenceschopností společností. Praktické uplatňování Public Relations je bez jakéhokoliv omezení a hranic. Kvalitní komunikace je nezbytná v politice, ekonomice i ve veřejné správě. Rovněž neziskový sektor a občanská sdružení potřebují efektivní komunikaci pro svou činnost a zajištění finančních prostředků. Posláním komunikace je pochopení, porozumění a získávání vzájemné důvěry mezi institucemi a organizacemi s následným propojením do různých částí a skupin veřejnosti.

Účinná komunikace mezi organizací a její cílovou skupinou se stala klíčovou při každodenních aktivitách společností a rozvoji všech oborů v podnikatelské činnosti. V 21. století budou Public Relations stále více nabývat na důležitosti a stanou se nejdůležitějším nástrojem komunikace. Jedním z důvodů bude rozšíření druhů médií díky globálnímu vlivu internetu a digitálního televizního vysílání. Ve stále se zrychlující se době rozhodují nejvíce informace, jejich kvalita, rychlost a schopnost šířit je správným způsobem, ke správným lidem a na správná místa. Efektivní komunikace a dosažení vzájemného porozumění přinese úspěch a rozvoj v podnikatelské sféře.

Public Relations se může definovat jako řídící funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací a kooperativní vztahy mezi organizací a veřejností. Pomáhá zvládat problémy a udržovat informovanost. Public Relations činí společnost odpovědnou za veřejné mínění a umožňují jí držet krok s vývojem a efektivně využívat změn. Public Relations do značné míry určuje i pověst společnosti. Zapojí-li se veškeré aktivity jako je zpravodajství, reklama a propaganda, dojde k účinnému ovlivnění veřejného mínění.

Nejúčinnějším nástrojem Public Relations jsou sdělovací prostředky nebo-li média. Společnosti skrze ně informují veřejnost o sobě a své činnosti. Novinářům jsou podávány informace o událostech někdy pseudoudálostech, které mohou být částečně i nereálné a bez racionálního významu avšak zajímavé. Jde o události, o kterých novináři neinformují proto, že se staly, ale tyto se staly proto, že novináři o nich píší. Mezi hlavní nástroje tohoto sdělování se řadí tiskové konference. Ty tvoří tradiční způsob Public Relations spolu s tiskovými zprávami, které jsou dodávány tiskovým agenturám. Ročně je tak připraveno cca 125 miliónů tiskových zpráv, ale použito jich z toho je pouze 4 milióny.

Ve své práci jsem si vybrala společnost Qlik.cz s.r.o. Tato společnost má na trhu tři produkty, o kterých je třeba zvýšit povědomí. Produkty se provozují na internetu a jsou rozděleny na katalog firem a organizací 3klik.cz, internetový vyhledávač PLAZOO a publikační službu my.3klik.cz. Qlik.cz působí na českém trhu teprve krátce, proto je snaha o jeho zviditelnění na místě.

Za cíl své práce jsem si zvolila navrhnout možnou cestu marketingové komunikace. Po úvahách a reálných možnostech společnosti jsem došla k závěru, že nejoptimálnější bude zvolit Public Relations. K tomuto přesvědčení mě vedl především fakt, že v současnosti se dle Philipa Kotlera reklama dostává do pozadí a nastupuje Public Relations. Qlik.cz nepotřebuje udržovat značku, potřebuje být prezentován jako ten, kdo mimo jiné přináší novinku na český trh.

Snahou mé práce bylo zvolit jeden produkt společnosti Qlik.cz, který bude představen cílové skupině, aby ho vzala na vědomí a začala ho užívat pro svůj růst. Aby se cíle dosáhlo, bylo nutné vytvořit projekt Public Relations. Projekt obsahuje návrh tiskové konference spolu s výběrem novinářů, kteří mají být pozváni. Před přípravou tiskové konference byla vymezena cílová skupina, která pro společnost Qlik.cz bude nejvíce zisková. Dále byl proveden výzkum k získání potřebných dat a dalších údajů pro tiskovou konferenci.

Společnosti Qlik.cz jsem navrhla tiskovou konferenci, která v novinářích vzbudí zájem. Tím se o produkt budou více zajímat. Qlik.cz se dostane do povědomí a stane se společností, která s novináři spolupracuje a informuje je o novinkách na trhu internetu. Společnosti tato aktivita může přinést nové zákazníky a navýšení zisku, na straně druhé lidé mohou poznat „věci“ nové, což přináší všeobecně rozvoj.

Pro vypracování své diplomové práce jsem nejdříve nabývala teoretické znalosti. Ty jsem získávala z dostupných zdrojů v knihovně a na internetu. Zúčastnila jsem se veletrhu Reklama polygraf, kde jsem čerpala inspiraci a obdržela odborné časopisy. V rámci programu veletrhu se konala přednáška na téma Efektivní reklama na internetu, kde byly zmiňovány hlavní trendy vývoje. Přednáška mi ucelila pohled na společnost Qlik.cz a přinesla zjištění, že trend v nabízených produktech je správný.

Společnost Qlik.cz, její systém řízení a jednotlivé produkty jsem postupně poznávala z jejích propagačních materiálů a především mi pomohly konzultace s pracovníky a vedením. Své poznatky z teoretické části jsem následně uplatnila v praktické části při určování cílové skupiny a přípravě tiskové konference. Při tvorbě praktické části jsem vše konzultovala s pí. Šárkou Janouchovou, která mi dávala rady z praxe a snažila se usměrňovat mé nápady.

Teoretická část

1. Charakteristika Public Relations

Obor Public Relations je součástí marketingu a současně uměním, jak chápat a vytvářet veřejné mínění. Jeho nástrojem jsou zejména sdělovací prostředky. Správně zvolené Public Relations by měly zahrnovat prvky psychologie, reálné ekonomické a politické podmínky v daném regionu a profesionály s tvořivým myšlením.

Na Public Relations existuje mnoho definic. V překladu do češtiny ho můžeme chápat jako práce s veřejností. Tento termín se používal dlouhá léta, později odborná veřejnost přijala anglický termín Public Relations.

Samotná definice je velmi problematická. Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti Public Relations se touto problematikou zabýval a z jeho zprávy vyplývá, že: „ Jednoznačné určení definice Public Relations již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky Public Relations jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“[1] [str. 17]

Po nastudování mnoha definic Public Relations budu vycházet z této:

Public Relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public Relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.[1] [str. 17]

• *Historie Public Relations*

Počátky ovlivňování veřejného mínění lze nalézt již v daleké lidské historii. Už starověký Řím využíval úsloví Hlas lidu je hlasem božím. Významnou událostí byl vynález knihtisku Janem Guttenbergem. Začaly se rozšiřovat kromě biblických textů i tisková média a také se používaly reklamní letáky.

Počátky současného Public Relations se rozšiřovaly v USA a v Evropě na přelomu 19. a 20. století, kdy bylo zavedeno všeobecné volební právo. Politické strany tak byly nuceny účinně oslovovat veřejnost, která jim následně dávala mandát k řízení společnosti. Docházelo k nárůstu gramotnosti obyvatelstva a potřeba médií nastolovat

nová témata, o kterých se čtivě psalo. Paralelně docházelo k rozvoji masových médiích, jako jsou noviny, časopisy a rozhlas. Již v roce 1820 se zřizovaly funkce tiskových tajemníků pro přední politiky.

Techniky Public Relations ve stejné době začala využívat i výrobní a ekonomická sféra. Například americké železnice lákaly turisty na cestu na Západ pomocí reklamy a tiskovin. Vznikaly také první klamavé reklamy. Po skončení občanské války se v USA rozvíjela masová reklama výrobků a dalších hmotných a nehmotných produktů. Začátkem 20. století vznikají první Public Relations agentury.

Mezi výrazné osobnosti Public Relations patří Phineas Tailor Barnum, který se držel myšlenky, jak je důležité, aby se o něm psalo ať pozitivně či negativně. Novinám rozesílal skandální odhalení, pořádal velká tažení na města a svá cirkusová představení pořádal na neobvyklých místech. V souvislosti s jeho působením se ujal termín burnunská reklama. Další významnou osobností je Ivy Ledbetter Lee. Ten je považován za prvního praktika Public Relations a průkopníka tiskových zpráv. Za jeho působení se většina specialistů Public Relations angažovala ve Výboru pro veřejné informace, který hájil zahraničně politické zájmy USA během války. Mezi členy také patřil Edward L. Bernays, který je považován za prvního teoretika. Proslavil se především kampaní na propagaci kouření cigaret ženami, tím protestoval za nerovnoprávné postavení žen ve společnosti. Dále zavedl dnešní pojem Public Relations a přinesl nový pojem lobbying, což bylo prosazování zájmu klientely.

• *Cíle Public Relations*

Mezi cíle Public Relations se řadí [7] [str.35]

- Získání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání a budoucí akce organizace
- Vyjádření zájmů organizace vůči veřejnosti
- Poskytování informací a tím získávání si důvěry veřejnosti
- Přesvědčení cílových skupin o užitečnosti a důležitosti záměrů organizace
- Komunikace s veřejností
- Vytváření a vylepšování image organizace
- Sladění zájmů veřejnosti a organizace
- Omezování vzájemných konfliktů a napětí

Cíle Public Relations musí být měřitelné, realistické, odpovídající a dosažitelné. Při jejich definování se zúčastňuje management podniku, marketingové oddělení

nebo vedoucí pracovník Public Relations oddělení. Časový horizont je zpravidla dlouhodobý s perspektivou tří a více let.

• *Funkce Public Relations*

Informační funkce – spočívá ve zprostředkování informací o společnosti jak dovnitř, tak i vně.

Kontaktní funkce – jde o udržování vztahů ke všem oblastem života společnosti.

Funkce image – Public Relations buduje a pěstuje představy o společnosti, jejich výrobcích a osobách.

Stabilizační funkce - jedná se o reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice.

Harmonizační funkce – jde o harmonizaci vztahů mezi podnikohospodářskými a celospolečenskými zájmy.

Funkce zastupování – nebo-li lobbying, kdy se podporují či odmítají návrhy při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

• *Komunikace v Public Relations*

Komunikace je nenahraditelný prostředek, jak veřejnost účelně seznámit s novými výrobky, jejich výrobci nebo prodejci. Hlavním cílem je seznámit co největší množství spotřebitelů s daným produktem, následně zvýšit jeho prodejnost nebo upevnit povědomí o značce.

Hlavní nástroje komunikace

Komunikace představuje proces, kdy se přenášejí zajímavé informace komunikačními kanály. V komunikaci s masmédii se v rámci udržení pozitivní publicity používají následující techniky:

- *Tiskové zprávy* – dávají novinářům tip na novinku, kterou mohou nadále zpracovat do podoby článku. Jsou pro ně jakýmsi zdrojovým materiálem, který mohou na základě dotazů ještě rozšířit.
- *Videozprávy* – jedná se o tiskové zprávy, které firmy připraví již ve zvukové a obrazové podobě a je možné je okamžitě prezentovat v televizi nebo v rádiu. Tento technika zatím není v Evropě příliš rozšířen.

- *Propagační materiály* – mají větší informační hodnotu a mohou sloužit pro novináře jako zdrojové. Je však nevhodné poskytovat novinářům veškeré informace, které zasíláme svým zákazníkům.
- *Novinářské kity* – nebo-li balíčky pro novináře obsahují: kontaktní informace společnosti, její základní informace, popis výrobků a služeb, fotografie lidí a výrobků a tiskové zprávy. Novinářům je lze předat ve fyzické nebo v elektronické podobě. Kity se přizpůsobují příležitosti, kterou chce společnost vyzvednout.
- *Internet* – novináři jej nejčastěji používají při psaní svých článků, proto je pro společnost důležité mít co nejvíce informací na svých webových stránkách.
- *Informační emaily a bulletiny* – společnost je zasílá svým obchodním partnerům a měla by je také zasílat i novinářům.
- *Tiskové konference* – pokud chce společnost propagovat něco nového, významného. Má větší význam než tisková zpráva, avšak je realizována za větší náklady.
- *Recepce pro novináře* – pokud společnost pořádá recepci pro své obchodní partnery či osobnosti z oboru, je vhodné pozvat i novináře.
- *Kulaté stoly* – sezení, kterého se účastní odborníci z oboru a novináři, někdy také veřejnost.
- *Pozvání novinářů na konference pro obchodní partnery*
- *Přednášky a semináře* – jsou pořádány pro zájemce, kteří jsou ochotni tomu věnovat jeden den. Pro novináře je třeba délku zkrátit a přesněji specifikovat, zda se jim bude věnovat čas na začátku či na konci semináře.
- *Rozhovory* – tato forma se používá až tehdy, může-li společnost nabídnout novinářům nějaký příběh. Na začátku činnosti společnosti je to nevhodné.
- *Pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze* – pokud již novináři věnují čas exkurzi, s velkou pravděpodobností o tom napíší.

Komunikační proces a jeho prvky

Komunikační proces je chápán jako tok logicky navazujících dílčích kroků, které vedou od počátku až do konce celé Public Relations aktivity.

Subjekt PR je organizace, která je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje Public Relations komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně skrze média na cílové skupiny.

Předmět PR je organizace nebo její produkty. Rozhodnutí o předmětu vychází ze strategie podniku.

Cíle PR vychází z firemní filozofie nebo ze strategie organizace. Pro správné stanovení cílů je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, stávajícího image, stanovení image, kterého je nutné dosáhnout a plán rozpracovávající cíle do konkrétních realizačních poloh. Správné cíle by měly být reálné, dobře definovatelné a aktuální. Mohou být realizované ve dvou polohách: *strategické*, které jsou dlouhodobější povahy a *taktické* jako krátkodobé.

Plán PR je přesně vymezená forma stanovující časový horizont cíle Public Relations, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace a celého procesu Public Relations.

Realizátor je určen vedením organizace. Může se jednat pouze o jednoho pracovníka, který odpovídá za Public Relations celé organizace, podílí se na všech PR aktivitách, které organizují dílčí divize. Ke své práci může využívat reklamních agentur či jiných podobně zaměřených firem. Sám garantuje komplexnost a stálost výstupů z podniků z hlediska image organizace.

Prostředky a formy PR nesou výpověď a informace k cílovým osobám a skupinám. Mohou mít podobu individuálního nebo skupinového působení. Dále sem patří press relations, lobbying, PR online a corporate publishing.

Komunikační kanály PR jedná se o kanály osobní či neosobní komunikace. Při osobní komunikaci jedna osoba komunikuje s druhou nebo více osobami navzájem. Jedná se o nejstarší a nejúčinnější formu komunikace. U neosobní komunikace se využívají především tisková a elektronická média, výstavy, veletrhy a internet.

Cílová skupina se obvykle stanoví segmentací zákazníků nebo positioningem.

Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost plánu a provede následnou korekci do budoucna.

Sociálně-psychologický model působení Public Relations

Public Relations usiluje o postupnou komunikaci s veřejností, která směřuje k pochopení situace, porozumění a důvěře. K tomuto slouží sociálně psychologický model. Samotný proces je velmi složitý a ne vždy vede jednoznačně k cíli.

Jednotlivé kroky je třeba reevidovat a brát v úvahu stále nové skutečnosti. Samotný model má tvar pyramidy a zahrnuje následující kroky [1] [str. 18]:

Organizace **Veřejnost**

Přizpůsobení se

4. Důvěra

Pro potřeby podniku

Pro potřeby veřejnosti

3. Porozumění

Poznání – názor

Skutečnosti – souvislosti

2. Pochopení situace

Úcta – zájem- kritika

Publicita – informace- komunikace

1. Hledání možností pro komunikaci

Ad 1. V této fázi se veřejnosti zprostředkovávají informace skrze komunikační kanály a tím se navazuje se dialog. Velmi záleží na výběru informací, které mohou celý postup významně ovlivnit. Pokud informace nebudou zajímavé, přiměřené a konkrétní, hrozí, že veřejnost nezaujmou nebo dokonce odradí.

Ad 2. Nyní se organizace snaží pochopit situaci toho druhého. Dochází ke střetům, kdy organizace musí naslouchat protiargumentům veřejnosti a sama si vytváří a formuluje vlastní argumenty. Dialog se nesmí ukončit. Organizace by zápor „ne“ měla používat jen v nejkrajnějších situacích.

Ad 3. Veřejnost je ve fázi, kdy je schopna chápat potřeby organizace a naopak, organizace musí být připravena chápat potřeby druhé strany. Výměna informací a stanovisek má jak emocionální, tak racionální charakter a celý postup se ocitá na prahu úspěchu. V této fázi hrozí pro organizaci, že bude muset zrevidovat svá vlastní stanoviska. To je obvykle zapříčiněno vytvořením nedostatečné důvěry v předchozích dvou etapách.

Ad 4. Tato situace je ideální – veřejnost a organizace došly k vzájemné shodě svých zájmů. Může se ovšem stát, že organizace tzv. „usne na vavřínech“, protože předmět PR má vyřešen. Tato spolupráce však nikdy nekončí, nyní je nutné analyzovat poznatky z průběhu všech čtyř etap.

- ***Metody stanovení rozpočtu v Public Relations***

Public Relations musí fungovat stejně jako ostatní firemní aktivity. Proto je nutné stanovit si rozpočet a jeho cíle musí být měřitelné. Pro tvorbu rozpočtu používáme tyto metody [2] [str. 314]:

- *Historické srovnání* - tato metoda vychází z minulého období nebo je upravena o nové okolnosti, jako je zavedení nového produktu či omezení konkurence. Není to metoda optimální, protože postrádá změny ve vnějším okolí, příležitosti a hrozby pro Public Relations.
- *Zdrojové rozpočtování* – manažeři posoudí potřebné zdroje a provedou kalkulaci nákladů. Tato metoda má stejné nedostatky jako metoda historického srovnání.
- *Rozpočtování podle aktivit* – nejdříve se naplánují aktivity a následně se určí náklady na jejich realizaci. Tato metoda má přínos je v tom, že vychází z úkolů, jenž musí být realizovány, ale postrádá dlouhodobý přehled.
- *Konkurenční porovnání* – nejdříve se určí programy a aktivity PR porovnáním s konkurenty a PR agentury následně zpracují rozpočet.
- *Podíl z příjmů* – předem se stanoví zvýšení výnosů a tato částka se investuje. Chybí jí strategický pohled.
- *Paušální rating* – rozpočet se stanovuje po definování cíle a cílové skupiny, které má být dosaženo.

1.1. Situační analýza

Situační analýza se uskutečňuje z pohledu do firmy, tzv. interní analýza a z pohledu firmy ven, tzv. externí analýza. Výsledky situační analýzy slouží jako vstupy k provedení SWOT analýzy.

- **Interní analýza**

Při provádění interní analýzy je velmi důležité, aby si podnikatel nic nenamlouval. Pokud toto poruší, může se stát, že bude špatně investovat jak svůj čas a úsilí, tak i peníze. V této části se zjišťuje, zda produkt nebo služba nejsou zastaralé, konkurence nenabízí kvalitnější produkt nebo služby. Společnost může také vyvinout nový produkt, na který zákazníci nejsou ještě připraveni, nebo možnosti, které jim produkt poskytuje, se nekryjí s jejich potřebami. Zákazníci nejsou ochotni změnit návyky, a tudíž nemají

chuť za něj platit. Příkladem bylo neúspěšné nabízení home bankingu na počátku devadesátých let. Dnes je to úspěšná a běžná služba. Další společností byl Vodafone, který nabízel mobilní telefony na doručení bez kamenných prodejen, ale nakonec musel zřídit kamenné prodejny, protože doručení až domu nefungovalo.

- ***Externí analýza***

Externí analýza shrnuje nejdůležitější informace o trhu, na kterém společnost působí. Pokládá si zde základní otázky: Kdo jsou naši zákazníci, kolik jich je? Co, kde, kdy, z jakého důvodu od nás zákazníci kupují? Dále se zajímá o problematiku hledání nových zákazníků nebo distributorů. Snaží se identifikovat současnou a potencionální konkurenci a určit, v čem se od nás liší a proč.

- ***SWOT analýza***

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňující strategické postavení podniku. Cílem analýzy je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí. SWOT je zkratkou anglických slov Stregths (přednosti, silné stránky organizace), Weakness (nedostatky, slabé stránky organizace), Opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí), Threats (hrozby z vnějšího prostředí).

  - *Přednosti* – vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Firma má jasnou představu o svých kompetencích, zdrojích nebo schopnostech, které ji umožňují získat konkurenční výhodu.
  - *Nedostatky* – negativní vnitřní podmínky mohou vést k nižší organizační výkonnosti. U firmy může být slabou stránkou například chronický nedostatek některého ze zdrojů, nejčastěji financí či nositelů nějaké části know-how. Další zásadní slabinou se může stát orientace na jediný druh výrobku, několik málo distributorů či finálních zákazníků.
  - *Příležitosti* – současné nebo budoucí podmínky, které jsou příznivé současným nebo potencionálním vstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat změny v zákonech, rostoucí počet zákazníků, uvedení nových technologií a produktů.

- *Hrozby* - současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny.

Tato analýza by měla vést k formulaci budoucí strategie a měla by obsahovat následující kroky:

- identifikovat současnou strategii, která je skutečně realizovatelná
- identifikovat klíčové změny ve vnějším prostředí organizace

1.2. Proces určování cílové skupiny

Na úplném začátku strategického plánovacího procesu je nutné poznat potřeby trhu a vytvořit si situační analýzu. Tyto analýzy odkrývají možnosti současných produktů na nových či stávajících trzích a přinášejí nápady týkající se těchto trhů. Na trhu jsou pak různé skupiny současných a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňovány rozlišnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílovou skupinou.

- ***Segmentace trhu***

Jde o proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. do skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces se používají různé proměnné a kriteria. Nejčastěji se používají objektivní segmentační proměnné. Ty se dají změřit přímo. Patří mezi ně například faktory geografické, demografické. *Geografické* segmenty se dělí podle světadílů, podnebí, národů regionů nebo sousedů. Samotné chování zákazníků a nákupní styly působí na kulturní rozdíly, kterým je nutné přizpůsobit komunikační mix. *Demografická* segmentace rozděluje trh dle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, vzdělání a příjmů. Pokud tradiční demografická segmentace nestačí, nastává *psychografická* segmentace. Ta je založena na určení životního stylu a osobnostních charakteristik. Jde o zjištění aktivit, jak lidé vynakládají své peníze, tráví svůj volný čas, jaké mají zájmy a názory. Společnosti mohou trh segmentovat podle produktů, preferencí značky či zájmu o kategorie, zde se jedná o *behaviorální* segmentaci. Zákazníci se dělí dle příležitostí, zda využívají produkt nebo značku. Další možností je segmentace podle *loajality zákazníků*. Zákazník může být loajální k jedné

značce nebo k různým značkám. Marketingová komunikace se ve vztahu k těmto rozdílným skupinám liší. Marketéři mohou také segmentovat na základě *uživatelského statusu*. Zákazník může být neuživatel, potencionální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel nebo bývalý uživatel.

- ***Tvorba segmentačních profilů***

Jedná se o druhou fázi, ve které se segmentační proměnné kombinují do segmentačních profilů. Profil segmentu by měl být efektivní. Požadavky na efektivnost je měřitelnost, dosažitelnost, dostatečná velikost a odlišnost. Segment je měřitelný, tzn. lze shromažďovat informace podle segmentačních kriterií o rozměru, složení a kupní síle každého z nich. Dále segment musí být dostatečně veliký na to, aby mohl být osloven marketingovou kampaní a ta byla efektivní. Je nutné identifikovat osoby, které do daného segmentu patří a navrhnout pro ně specifický program marketingových akcí. Segmentace by měla vést k homogennějším podskupinám, v nichž osoby budou podobně reagovat na marketingové podněty a tím se odlišovat od jiných skupin.

- ***Targeting***

Pro každý segment společnost definuje příležitosti a následně pak cíle. Společnost si může zvolit tržní penetraci, kdy si vybere pouze jeden segment a v něm usiluje o pozici vůdce trhu. Další možností je tržní diferenciace, kdy je zaměření marketingových aktivit na různé segmenty na základě marketingových a komunikačních strategií. Existuje pět typů strategií, které může společnost zvolit při targetingu:

  - *strategie zaměřená na jeden segment* – společnost si vybere jeden produkt pro jeden trh a připraví pro něj marketingový mix. Pro společnost to přináší pozitiva v podobě získání mnoho znalostí a zkušeností, na druhé straně však bude závislá na jednom segmentu, který může zastavit svůj růst.
  - *Strategie selektivní segmentace* – vybere se několik segmentů, které se jeví jako atraktivní. Mezi nimi není žádná synergie, ale každý z nich slibuje ziskovost. Jde-li pohyb v jednom segmentu, ten může kompenzovat pomalý růst ostatních.
  - *Výrobková specializace* – společnost se zaměří na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech.

- *Tržní specializace* – jedná se o koncentraci na jednom segmentu s cílem prodeje různých produktů.
- *Strategie plného pokrytí trhu* – společnost se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.

- ***Výběr cílové skupiny***

Tento krok patří mezi nejdůležitější v rozhodovacím procesu. K hodnocení segmentů se používá: rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle, rozpočet společnosti a stabilita segmentu. Pro menší firmy je vhodnější se zaměřit na menší nebo méně atraktivnější segmenty, protože u velkých segmentů existuje silná konkurence. Strukturální aktivita se může analyzovat dle Porterova modelu pěti sil, kdy analyzuje konkurenci, potencionální vstupy na trh, substituční produkty, vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů.

- ***Positioning***

Jedná se o odlišení produktu či značky od konkurentů v povědomí zákazníků. Je dobré vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka ohledně značky nebo produktu. Zákazník umisťuje značku do určitých asociačních schémat i v případech, kdy společnost nepropaguje konkurenční výhody svých produktů. V této fázi definujeme současnou pozici v povědomí stávajících či potencionálních zákazníků, určíme pozici, které chceme dosáhnout, co pro to musíme udělat, zda máme dostatek finančních prostředků a jsme schopni udržet konzistentní vývoj a na závěr, jaký je náš kreativní přístup v souladu se strategií. Positioning mohou společnosti postavit na jedné nebo více konkurenčních výhod. Přitom je lepší se zaměřit pouze na jednu výhodu pro jednu cílovou skupinu, která je pro ni lehce zapamatovatelná. V prostředí, kde je více konkurentů, je účinnější stavět na více konkurenčních výhodách.

- ***Formování strategie positioningu***

Na začátku je třeba *identifikovat hlavní konkurenty* - jejich značky, produkty, jejich působení a také vývoj chování cílové skupiny. Za druhé je nutné zhodnotit přijetí konkurenčního produktu a značky zákazníky. Ptáme se například na otázky typu, jaké vlastnosti a přínosy jsou důležité pro určitý segment a v jaké míře je uspokojuje konkurenční produkt. Třetím krokem je stanovení pozice produktů a značek

konkurentů. Zde se používají hloubkové rozhovory se zákazníky, diskusní skupiny a jiná hodnocení, která budou rozebrány v dalších kapitolách. Tyto analýzy vedou k určení zákaznického pohledu na relativní pozici každé značky, kdy každý cílový segment má odlišné nákupní motivy a potřeby. V následující fázi se společnost musí rozhodnout o budoucí pozici. Vybere si na základě jedné či více charakteristik, které jsou pro zákazníka důležité, a díky kterým bude značka stejně či více silnější než u konkurence. Toto rozhodnutí se buduje na několik let dopředu, proto je nutné jeho vhodnost a dosažitelnost dobře promyslet. Po definici začíná proces realizace, který je podporován marketingovými či komunikačními aktivitami. Na závěr je třeba trvale monitorovat image značky nebo produktu a s jejich konkurenty a v důležitých charakteristikách s cílem odhadnout změny v reflexi zákazníků a v pozici konkurentů. Výsledkem tohoto monitoringu by měly být úpravy pozičních záměrů.

2. Projekt Public Relations

2.1. Výzkum trhu

Vývoj trhu je disciplína, která má dlouhou historii a prošla různými etapami. V současné době se používá mnoho z jiných vědeckých oblastí, jako matematika, statistika nebo psychologie. Na začátku se určuje cíl výzkumu nebo-li co chceme zjistit. Marketingový výzkum trhu následně zahrnuje sběr, analýzu, zobecnění informací, které slouží k marketingovým aktivitám. **Sběr** je možný uskutečnit výzkumem u stolu nebo přímo v terénu. V samotné **analýze** se využívá metodologie řady vědních oborů, k nímž patří psychologie, sociologie, matematika nebo statistika. Na závěr se provede **zobecnění** ve smyslu vývojových, konkurenčních či motivačních hypotéz. Výzkum trhu je součástí marketingového systému informací. Je pro něj typické, že se doplňuje s ostatními marketingovými informacemi, ze kterých také získává relevantní informace pro potřebné rozhodnutí.

- ***Druhy výzkumu***

Rozdělení marketingového výzkumu trhu je členěno různými autory jinak. Nejčastěji se mluví o členění podle cílů výzkumu, z jakých podkladových materiálů a metod vychází.

Nejčastější dělení jsou:

- *Kvantitativní výzkum* – se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Klíčová otázka je „kolik“. Tento druh výzkumu vyžaduje reprezentativnost populace, tzn. zvolit si náhodný nebo kvótní výběr.
- *Kvalitativní výzkum* - jedná se o jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou tedy obtížněji uchopitelné a práce je s větší nejistotou. Při interpretaci se využívá psychologie. Jedná o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, analýzy procesů vnímání a rozhodovací procesy. Klíčová otázka je „proč“ a „z jakého důvodu“. Respondenti jsou voleni z cílového segmentu a screening je zaměřen typologicky.
- *Výzkum médií* – měření této metody je závislé na způsobu, jakým se dané médium šíří. Mezi základní charakteristiky patří dosah, sledovanost, podíl, frekvence, Gross rating points (Mediální ukazatel pro vyjádření zásahu reklamní kampaně. Uvádí počet kontaktů na 100 osob z cílové skupiny).[5] [str.170] U tiskových médií se za směrodatné považuje počet výtisků, poslední čtení, četnost, složení čtenářů, čtenářské zprávy a zvyky. Vysílací média jsou podobná jako tisková a to velikost publika, sledovanost, obliba, průřezová charakteristika diváků nebo posluchačů.
- *Výzkum účinnosti reklamy* – je chápán jako vliv na spotřební chování spotřebitelů. Měření účinnosti je závislé na měření komunikačních účinků, a to například jaké změny reklamní sdělení vyvolá v povědomí, ve znalostech nebo v preferencích či kupních úmyslech. Dále se měří prodejní účinky, které vypovídají o splnění prodejních cílů.
- *Výzkum business-to-business* - tento výzkum se týká výrobních podniků, obchodních společností nebo distribučních firem. Zabývá se výzkumem mezipodnikových vztahů, informačních kanálů, potencionálu trhu nebo výzkumem spokojenosti a loajality klientů. Nejčastěji se provádí osobními, telefonickými rozhovory nebo v kombinaci s kvalitativním či kvantitativním výzkumem.

- ## *Výběr respondentů*

Při určování velikosti vzorku se střetávají různé pohledy a zájmy. Ekonomickým zájem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat s velkým počtem je nákladnější. Na druhé straně výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím. Přístupy, které je možné použít, jsou:

- *Náhodný výběr* – jedná se o výběr, kdy je stanoven postup výběru nikoliv respondenti. Tazatel má respondenty vybrány centrálně a obdrží přímo adresy, které má navštívit. Věk, stáří a profesi respondentů je možné považovat za náhodné.
- *Kvótní výběr* – předem jsou známé sociální struktury u respondentů, kteří mají být vybráni. Výsledek průzkumu odpovídá sociálnímu statusu, ale hrozí, že tazatelé si vybírají respondenty ze svého okolí. Tomuto jevu se předchází správným zaučením tazatelů nebo se vyberou z různých sociálních skupin.
- *Nákladový výběr* – je založen na kalkulaci nákladů na dosažení a dotazování jednoho respondenta. Do této kalkulace se také zahrnuje časový horizont, protože další změna stojí více. Na základě výsledků je řešitel schopen určit, na kolik kontaktů mu daný rozpočet stačí.

- ## *Techniky dotazování*

Techniky kvantitativního dotazování

Jedná se o získávání primárních dat následujícími technikami:

- *Pozorování* – ta se uplatňuje bez aktivní účasti pozorovaného. Tazatel pozoruje chování a pocity respondentů. Pozorování se nejčastěji používá při zjišťování frekvence návštěvníků, nabídce zboží nebo typu reakce na vystavené zboží.
- *Dotazování* – tazatel pokládá otázky respondentům a z jejich odpovědí získává primární údaje. Možnosti dotazování jsou:
  - *Ústní* – vyžaduje tazatele, který s respondenty komunikuje. Tento způsob je velmi nákladný, oproti tomu má vysokou návratnost dotazníků. Tazatel může otázky v průběhu měnit nebo při nepochopení otázky vše respondentovi objasnit.

        - *Písemné* – jde o techniku, která nemá velké náklady, ale malou návratnost.
        - *Telefonické* – tato metoda se rozšířila na začátku minulého století. Při dotazování však respondenti byli velmi nedůvěřiví a dnes se používá jen výjimečně. Největší vývoj přineslo propojení telefonického dotazování a počítačů, kdy vzniklo velké množství agentur, které tento způsob aplikují.
        - *Dotazování online* – jde o techniku, která je snadná a přináší rychlé zpracování. Provádí se pomocí internetu, což nese zatím nevýhodu, protože ne každý má přístup k internetu.
    - *Experimentování* – primární údaje se sbírají v uměle vytvořených podmínkách.

Techniky kvalitativního výzkumu

Mezi nejdůležitější techniky tohoto výzkumu patří:

- **Individuální interview**

Rozdělujeme ho podle jeho délky, hovoří-li se o miniinterview, trvá zhruba 30 minut, o 15 minut déle trvá semistrukturované interview. Pokud jde o psychologicky náročnější interview s předem definovaným cílem a jeho postup je definovaný orientačně, jedná se o hloubkovou exploraci. Při interview by tazatel měl projít psychologickou průpravou, aby vytvořil správný vztah s respondentem a docílil pravdivých odpovědí.

- **Skupinová diskuze – Focus group**

Podstatným přínosem této techniky je skupinová dynamika simulující procesy, kdy na sebe navazují individuální procesy, které jsou být v sociální interakci. Focus group mají dvě podoby:

- *Standardní* – je nejčastější formu, účastní se ho 6-8 lidí a rozsah je obvykle do 2 hodin. Při této diskuzi se klade důraz na interakci mezi členy na úkor počtu respondentů.
- *Extenzivní* - jejich délka se pohybuje okolo 4 hodin. Pří těchto diskuzí se střídají diskusní fáze, funkční hry a kreativní činnosti.

Focus group mohou být vzájemně kombinované nebo se mohou se stejnými respondenty opakovat. Dále mohou mít podobu *brainstormingu*, který můžeme přeložit

jako myšlenková smršť. Je tvořen týmem, ve kterém jsou zastoupeni odborníci, laici, ženy a muži, lidé s různým vzděláním. Na začátku brainstormingu je formulována otázka a cíl, kam je třeba dojít. Tento tým navrhuje možná řešení, která jsou následně zapisována na tabuli nebo na arch papíru. Moderátor se snaží vybízet k co největší aktivitě. Kritika cizích nápadů není na místě. U výsledku se dbá především na kvantitu nikoliv kvalitu. Sezení trvá 30 - 40 minut. Po dvou až třech dnech následuje další schůzka a u vzniklých nápadů se hodnotí klady a zápory. Výsledkem brainstormingu může být rozvoj týmové spolupráce, řešení problémů nebo rozvoj soutěživosti a odbourávání stereotypních postupů.

Nejdůležitější osobou při focus groupech je moderátor diskuze. Orientuje diskuzi dle osnovy, podněcuje všechny zúčastněné k diskuzi, ale nepotlačuje spontánnost. Jeho výstupy musí být součástí diskuze a bez naznačování odpovědí na jím položené otázky. Moderátor sleduje reakce respondentů a také projevy skupinové dynamiky. Ta se projevuje v polaritě tématu, konvergencí a divergencí tématu, postupným utlumením či posílením zájmu a jakými je postoji je dané téma doprovázeno.

- ***Druhy otázek***

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu.

Dle *typu a odpovědí* je rozděluje na:

- *Otevřené otázky* – tyto nenabízejí žádnou variantu odpovědi. Respondent svou odpověď může volně rozepsat, jsou však kladeny větší požadavky na paměť nebo verbální schopnosti. Tato metoda se nejčastěji používá u kvalitativní výzkumu a obtížněji se zpracovává.
- *Uzavřené otázky* – nabízejí varianty odpovědí, ze kterých si respondent sám volí. U těchto otázek je náročné vytvořit odpovědi tak, aby pokryla celou škálu možností. Samotné hodnocení je již jednodušší než u otevřených otázek.

Dle *vztahu k tématu* jsou vymezeny:

- *Přímý dotaz* – tato otázka se týká podstaty věci, nemá žádný skrytý význam. Nejčastěji se používá tam, kde se neptáme na prestiž, není velký atak na paměť nebo nejde o společenské tabu.
- *Nepřímý dotaz* – tento typ se ptá po něčem jiném a tím zastírá vlastní smysl dotazu. Je využíván v případech, kdy je možné narazit na bariéry, zranit prestiž nebo se ptáme na věci, které nejsou prožity.

- *Filtrační/screeningové* – ty mají zajistit, aby se daného dotazovaného souboru neúčastnily osoby, kterých se výzkum netýká. Výzkumu by se měli zúčastnit pouze spotřebitelé produktu nebo se vylučují specialisté či odborníci pracující v daném oboru.
- *Kontaktní* – navazují kontakt s respondentem, na závěr jej uzavírají závěrečnou otázkou. Na začátku musí zajistit respondentovu ochotu ke spolupráci.
- *Analytické* – ty tvoří celý základ dotazníku. Zabývají se jádrem problému, snaží se získat co nejvíce informací, na jejichž základě se daný problém analyzuje.
- *Demografické* – jsou někdy nazývané jako statické. Používají se nejčastěji na konci dotazníku. Jsou nutné k zpracování výsledků a možnosti vztahovat odpovědi k určitému typu spotřebitelů.

- ***Scénář dotazování***

Postup těchto scénářů je nejčastěji od nejjednodušších otázek po hlubší témata. Sleduje nejen verbální odpověď ale i celkové reakce, mimiku a spontánnost vyjadřování. Je dobré mít připravené metody, které respondenty uvolní a budou je nabádat k tvořivosti. V celém průběhu by se měly střídat prvky skupinové diskuze s individuálními vyjádřeními a herní prvky. Důležité je mít připravenou nahrávací techniku, která celý průběh monitoruje. Je samozřejmostí, že respondenti jsou finančně ohodnoceni.

- ***Výsledky o provedeném výzkumu***

Při zpracování výsledků kvalitativního výzkumu je nejdůležitější první fáze, kdy dochází k úpravě odpovědí na otevřené otázky. Ty se rozdělí do skupin, mohou být shodné nebo analogické, tzv. kódování. Druhá fáze je strategické zpracování, která slouží jako podklad pro interpretaci. Používají se faktorové analýzy, clustr analýzy nebo diskriminační analýzy. Interpretace již vyžaduje kvalifikovaného odborníka, který vysloví hypotézy výzkumu.

Samotná závěrečná zpráva by měla obsahovat kvalitativní poznatky. Na začátku se situace charakterizuje z hlediska cíle a vymezí se hlavní otázky a popis scénáře. Dále následují metodologické informace. Závěrem se vymezí hlavní zjištění výzkumu a jeho shrnutí.

U vyhodnocování kvantitativních výzkumů je klíčovým krokem roztřídění dle kriterií, která jsou pro poznání jevu důležitá. Vyhodnocení se většinou zaměřuje na zdůraznění

klíčových kvantitativních zjištění a na odvozené propočty, které prohlubují poznání. [7] str. 110

2.2. Výběr tiskového média

Pro společnost, která chce pokrýt celý mediální trh, je vhodné mít v databázi asi 1 000 novinářů. Při výběru a shromažďování informací o novinářích je možné využít Syndikát novinářů. Ten sdružuje přes 10 000 osob. Členy mohou být jak zaměstnanci redakcí, tak i autoři na volné noze. Důležité je, aby někam přispívali svými články. Některé redakce nejsou členy vůbec. Z toho vyplývá, že počet novinářů není stejný jako počet členů syndikátu. Při výběru je zbytečné kontaktovat více novinářů ze stejné redakce. Na druhou stranu je vhodné oslovit nezávislé autory, kteří přispívají do více médií. Kontakty se dají získat přes jednoho novináře, který nám pošle e-mailové adresy na své kolegy nebo konkurenci. Pokud nějaká společnost posílá tiskovou zprávu více médiím, se kontakty objeví v hlavičce v řádku komu nebo kopie. Tato cesta patří mezi nejjednodušší. Pokud však nemáme známého novináře, volí se cesta klasického získávaní informací z novin nebo internetových stránek.

Na českém trhu existuje jen několik televizních stanic a deníků, ale desítky velkonákladových magazínů, zveřejňující svoje tištěné a prodané náklady a stovky magazínů oborových úžeji zaměřených zpravidla bez auditovaných nákladů.[8] str.76

Při samotném výběru se lze rozhodovat dle našich osobních preferencí, průzkumu početnosti publika nebo podle nákladů prodaných tiskovin. Vždy je třeba své sdělení přesně zacílit. Informace o výzkumu čtenosti, ověření nákladů tisku nebo monitoring inzerce poskytuje Unie vydavatelů. Ta byla založena v roce 1990 jako reprezentativním sdružení ve vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů sdružuje všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a většinu vydavatelů časopisů. Má 42 členů. Mezi poslání patří rozvoj a vytváření podmínek pro svobodnou vydavatelskou činnost a internetového podnikání, hájení profesionálních a obchodních zájmů vydavatelů, podpora rozvoje trhu tiskové reklamy, podpora ochrany autorských práv, aktivní působení v oblasti měření čtenosti (Media projekt) a při ověřování prodaného nákladu (ABC ČR).

- ***Počet lidí ovlivněných zprávou***

Prodané náklady se kontrolují dle ABC ČR. Významnost media zjistíme dle prodaného nákladu, který se vynásobí koeficientem počtu čtenářů. Toto číslo většinou leží v intervalu dvou až tří čtenářů, v závislosti na typu media.[citace] Bulvární Blesk se čte více než například Právo. Odborné časopisy se čtou více ve firmách a ve výsledku je čte více lidí než spotřebitelské magazíny v rodinách. .[8] [str. 75] Prodané náklady si nechají ověřovat média, která mají širší publikum. Samotné ověřování se děje na bázi důvěry. Vydavatelé hlásí sami čísla, ta jsou dvakrát do roka kontrolována. Vždy se vylosuje určitý měsíc za daný půlrok, jehož čísla se zpětně kontrolují auditorem ABC ČR na základě faktur nebo dodacích listů. Jak již bylo zmíněno tyto informace, je možné nalézt na stránkách Unie vydavatelů.

Význam jednotlivých titulů daný jejich čteností se zjišťuje z výzkumu Mediaprojektu. Je financován vydavatelskými a mediálními domy, jeho půlroční zprávy jsou prodejné. Čerstvá data zveřejňují a komentují oborové časopisy Marketing & Media nebo Strategie. Dle P. Pospíšila [8] [str.79] lze Mediaprojektu vytknout, že vykazuje značnou setrvačnost. Tištěné tituly, které se prodávaly v minulosti si v projektu drží vysokou čtenost. Naopak tituly, které jsou úspěšnější teprve krátce a právě startují vzhůru, v Mediaprojektu jim trvá celkem dlouhou dobu, než nahoru skutečně vystoupají. Další nevýhodou je nedostatek zahrnutých profesních titulů jako například motoristické tituly nebo tituly o bydlení. I tyto zprávy nalezneme na stránkách Unie vydavatelů.

2.3. Tisková konference

Po výběru tématu konference a seznamu novinářů je na čase začít pracovat na samotném průběhu konference. Níže jsou uvedeny zásady, které se dodržují.

- ***Pozvánky***

Tiskové akce je třeba plánovat dostatečně dopředu a poskytnout novinářům dostatečnou možnost, aby si zorganizovali svůj čas. Ideální je týden dopředu. Pokud to bude kratší nebo delší doba hrozí, že se novináři nedostaví. Jako motivace k příchodu novinářů může sloužit předem oznámený dárek. Jde-li o hodnotnější ceny je možné uspořádat tombolu nebo vědomostní soutěž tématicky zaměřenou na obsah tiskové konference. Pozvánky se nejčastěji posílají poštou ve fyzické podobě na papíře. Pokud jde o dopis, vhodnější je papír s větší gramáží a vlastnoruční podpis také zvýší důvěryhodnost.

Chce-li společnost investovat více financí, je možné si nechat pozvánku navrhnout graficky a barevně. Vedle rozesílání dopisů je vhodné pozvánku poslat také elektronicky, kdy zprávu importujeme do těla e-mailu nebo v příloze jako formát PDF. Obě formy by měly následovat po sobě. Nejdříve se pošle dopis poté do dvou nebo tří dnů e-mail. Novináři se nejdříve naladí z dopisem přitahující pozornost a následně emailem jako pracovní nástroj vybízející k akci. Dále je možná prezentace pozvánky na webu, kde se dá uvést více informací. Do e-mailu se vloží základní informace a odkaz na pozvánku. Vždy by novináři měli potvrdit svou účast a následně několik dní před konferencí by společnost měla obtelefonovat zbytek novinářů a ověřit, zda skutečně dorazí či nikoliv. Tiskovou konferenci je možné prezentovat také na webu ČTK.

Co musí pozvánka obsahovat:

- Jméno společnosti, která tiskovou konferenci pořádá
- Den a hodinu konání
- Co bude tématem tiskové konference
- Jaké osoby se tiskové konference zúčastní spolu s jejich jmény a funkcemi
- Místo konání – město, ulice, objekt, místnost
- Pokud jde o méně známé místo, připojit dopravní spojení MHD a autem
- Případně přiložit mapku ve formě obrázku nebo odkazu na webu
- Bude-li se podávat občerstvení, uvést jeho formu
- Pokud společnost chystá dárek, upozornit na něj nebo na slosování o ceny
- Prosba o potvrzení účasti emailem, telefonicky nebo faxem.
- Datum potvrzení účasti
- Pokud se tiskové konference účastní mimořádně známá osoba, je vhodné uvést její stručný životopis.

• *Termín pořádání tiskové konference*

Tiskové konference se obvykle nekonají v pátek. Tento den se naprosto nedoporučuje a je zcela neobvyklý. V pondělí se koná akcí více, ale stále se jedná o klidnější den. Nejvhodnější je uspořádat tiskovou konferenci od úterý do čtvrtka. Ještě před stanovením termínu je výhodné ověřit v ČTK, kdy se konají konkurenční akce a přizpůsobit se tomu. Hodina tiskové konference je ideální v 9.30 nebo 10.00 hodin

a odpoledne v 15.00 nebo v 17.00 hodin. Pokud by se jednalo o tiskovou večeři, je vhodná je 18.00 hodina, v případě společenské akce lze začít v 19.00 nebo 20.00 hodin.

- ***Místo konání***

Možná to někomu připadá neobvyklé, ale 80 % firemních tiskových akcí se v České republice koná jedině v Praze. Kolem 10 – 15 % se koná v Brně především z důvodu pořádání veletrhů. Ve větších městech existuje většinou jedno nebo několik míst, kde se tyto akce pravidelně konají a kam jsou novináři zvyklí chodit. Tato informace může ulehčit rozhodování pro určení místa.. V případě, že společnost chce tiskovou konferenci pořádat mimo Prahu, musí mít k tomu mimořádný důvod, mediální sílu nebo chce cíleně oslovit regionální média či celoplošná media.

Kde je možné pořádat tiskovou konferenci:

- *Hotelový salóne*k – jde o standardní formu pro velké firmy. Hotely nabízejí kompletní servis od projekční techniky až po zajištění občerstvení. Nejvhodnější jsou hotely v centru měst. Pro novináře se naskýtá možnost rychlého přebíhání mezi akcemi a ušetří tím čas.
- *Kavárna, restaurace* – je vhodnější pro menší formálnější konference, kdy se pořádají tiskové snídaně, obědy nebo večeře. Pokud tiskový mluvčí dokáže být stručný a zábavný, není nutné obstarávat projekční techniku. Restaurace a kavárny je vhodné volit také v centru města.
- *Sportoviště* – mezi tato místa patří golfová hřiště, areály pro motokáry, projížďky v závodních nebo terénních autech, vodní lyžování, školu smyku, lety vrtulovými seskoky nebo tandemový seskok. Tyto místa jsou finančně náročnější, avšak mezi novináři se těší veliké oblibě.
- *Netradiční prostory* – zde se fantazii meze nekladou, je dobré si dát pozor na samoúčelnost akce a na dobrý vkus.
- *Sídlo společnosti* – nejlevnější varianta, která není často využívána. Pokud se společnost k tomuto rozhodne, měla by dodržet alespoň jednu z následujících podmínek - společnost je úzce zaměřena a očekává pouze odbornější novináře, konferenční prostory poskytují výborné zázemí, sídlo společnosti se nachází v centru města.
- *Konkrétní místo události* – toto místo se volí při zahajování provozu budovy, výrobní linky nebo drahého přístroje.

- ***Občerstvení***

Na tiskové konferenci je vhodné zajistit i občerstvení. Novináři většinou přebíhají z jedné tiskovky na další, mezitím něco rychlého pojedí a pak pospíchají do redakce. Poskytne-li se jim občerstvení, mohou být vděční. Základním občerstvením je káva, čaj a minerálka. K tomu se obvykle servírují koláčky, chlebíčky nebo ovoce. Pokud společnost chce být nápaditější, může podávat občerstvení v kvalitě bio. Poskytne tak službu ekologickému zemědělství, ale také novinářům, kteří tolik nedbají na stravovací návyky. Do pozvánky je vhodné doplnit, že se jedná o bio občerstvení.

Při oznámení o padání bohatého občerstvení, je třeba dávat pozor na přílet tzv. „holubí letky“, novináře, kteří chodí na takové akce se pouze najíst a často nic nenapíší. Nejčastěji se jedná o důchodce, kteří v minulosti pracovali v nějakém zpravodaji a jsou schopni se termíny konferencí zjistit. Tento problém se stále vyskytuje v USA či Kanadě. K takovým lidem bychom se měli chovat zdvořile, nicméně je vhodné jim odebrat slovo v případě, že nebudou hovořit k tématu konference.

- ***Program tiskové konference***

Při příchodu novinářů je užitečné si vést jejich evidenci, požádat je o vizitku a jejich přítomnost si zaznamenat do předem připraveného archu. Tyto informace mohou společnosti posloužit v budoucnu. Těm, co nedorazí, je možné poslat e-mailem zveřejněné informace o průběhu tiskové konference s lítostí, že nedorazili. Na tiskové konferenci byl měl být přítomen také fotograf, který odpoledne rozešle všem novinářům fotky z akce. Každý zúčastněný novinář by měl dostat kit, kde jsou podklady o společnosti, vizitky PR specialisty a přednášejícího, poznámkový blok a propisovací tužku společnosti. V případě prezentace v power pointu by měl kit obsahovat předem vytištěnou formu. Novináři si do ní mohou dopisovat své poznámky.

Pro pořádání tiskové konference by si společnost měla najmout profesionálního moderátora, pokud nemá žádného tiskového mluvčího. Ten tiskovou konferenci zahájí, bude předávat slovo řečníkům a na konci bude moderovat závěrečné otázky. Při volbě počtu řečníků je nejlepší zvolit dva až tři kromě moderátora. Větší počet by se již nemusel dostat ke slovu. Řečníci by měli mít cedulky s jejich jménem a funkcí, kterou zastávají. Na začátku konference je moderátor představí. Jejich vystoupení může doprovodit prezentace v power pointu. Každý řečník by měl mluvit asi 15 minut. Oficiální část tiskové konference by měla trvat půl až jednu hodinu, která je maximum.

Nakonec je vymezeno 10-15 minut na kladení otázky. Po skončení dochází k neformální časti, podává se občerstvení a je možná debata v kuloárech. Tato neoficiální část trvá 10 – 60 minut.

- ***Monitoring a hodnocení***

Po každé tiskové konferencí by mělo přicházet závěrečné zhodnocení. K tomu slouží monitoring medií. Ten většinou nabízejí specializované agentury, které monitorují veškerý tisk a rozhlasy. Monitoring je většinou placený. Uvádí se zde zdroj, datum uveřejnění, název článku, ročník vydání, číslo stránky, rubrika, datum zpracování článku a text. Pokud se však zjistí, že po tiskové konferenci se neobjevil nikde žádný článek, je něco špatně. Chyba může být v nevhodně zvoleném tématu nebo v neschopnosti kvalitní prezentace.

Dalším přínosem uspořádání tiskové konference, je získání co největšího počtu kontaktů na novináře, které jsou vedeny v seznamu novinářů společnosti. Po konferenci se sleduje, který z novinářů psal o daném tématu. Pokud jde o kvalitní článek, je vhodné novináři vyjádřit své uznání.

Praktická část

3. Charakteristika společnosti:

- ***Založení společnosti***

Společnost Qlik.cz s.r.o. byla založena dne 13. května 2004 dvěma zakladateli, společností Qlik.ch Sarl, se sídlem v Ženevě a společností JARIZ s.r.o. se sídlem v Praze 4, společenskou smlouvou ve formě notářského zápisu. Statutárním orgánem společnosti jsou jednatelé Ing. Jaromír Vrkoč a paní Iva Vrkočová. Qlik.cz zaměstnává čtyři zaměstnance a v průběhu celého roku také brigádníky.

- ***Poslání***

Posláním společnosti je umožnit vytvářet nové kontakty, zajímavá obchodní spojení, reklamu a publikační činnost všem návštěvníkům internetových stránek společnosti Qlik.cz se stále aktuální a kompletní databází firem. Vytvářet motivační a přátelské prostředí pro tým lidí s vysokou kvalifikací a motivovat je k novým myšlenkám a dalšímu rozvoji.

- ***Činnost společnosti***

Veškerou činností společnosti Qlik.cz je snaha nabídnout svým zákazníkům široké spektrum možností, jak prezentovat svou firmu. Jedno řešení pro danou firmu nemusí být stejně optimální jako pro jinou. Jde o namíchání správných kombinací všech nástrojů a možností jejich propagace. Proto společnost Qlik.cz přináší produkty, které doplňují slepá místa v tradičních marketingových strategií. Jedná se především o tyto produkty:

  - Qlik.cz funguje jako *operátor internetového katalogu firem 3klik.cz* (www.3klik.cz). Návštěvníkům nabízí rychlé a jednoduché hledání v databázi, kde je zaregistrováno asi 110 000 podnikatelských subjektů. Tato společnost je součástí mezinárodní skupiny Qlikworld BV se sídlem v Holandsku, která jako jediná v Evropě dovoluje vyhledávat stejným systémem ve všech operovaných zemích ve vlastním jazyce. Databáze není pouze jednoduchá ve vyhledávání, ale

také v možnosti jazykové mutace ve všech podporovaných zemích – Holandsko, Německo, Velká Británie, Španělsko, Švýcarsko, Polsko, Rusko, Kazachstán, Belgie, Francie a Česká republika. Pro návštěvníka tohoto vyhledavače tedy plynou výhody, protože si může v kterékoli vybrané zemi vyhledávat kontakty v jazyce, který si sám zvolí.

- *My.3klik.cz* je publikační systém, pomocí kterého může zákazník publikovat a přesně zacílit vlastní obchodní sdělení, novinky, kupóny a akční slevy, produktové informace a pracovní nabídky. Jako u všech produktů Qlikworld je publikace všech informací v RSS formátu. Tento formát získává vysoké ohodnocení předními českými i světovými fulltextovými vyhledavači. Systém je propojen se širokou sítí médií a dosahuje tak vysoké čtenosti ze strany jak domácích i mezinárodních uživatelů. My.3klik.cz představuje alternativu proti tradičním systémům pro distribuci vlastních tiskových zpráv. Zprávy publikované prostřednictvím služby my.3klik.cz jsou distribuovány přímo konkrétním analytikům, editorům a žurnalistům významných médií. Podrobnější informace o produktu my.3klik.cz uvádím v příloze č.1.
- *PLAZOO* (www.plazoo.com) je globální RSS vyhledavač, který nabízí novinky a informace z tisíců zpravodajských portálů, informačních serverů, diskusních fór a blogů. Díky podrobně definovatelnému nastavení nabízí konkrétnímu uživateli možnost sestavit si na míru vlastní zdroj aktuálních informací. Pro zákazníka je nabízena možnost přidat vlastní RSS kanál webové stránky do indexu PLAZOO. V současné době prochází PLAZOO fází první, která se vyznačuje rozšiřováním šíře zdrojů, tvorbou spamové kontroly a zrychlováním vyhledávacího procesu. V druhé fázi společnost plánuje zakomponovat do systému automatickou kategorizaci jednotlivých záznamů. Tuto vlastnost například používá systém Vivisimo. Umožní to snížit počet nadbytečných odkazů, ale především detailní a rychlý přístup k určeným informacím. V poslední fázi chce společnost předvést pokročilou umělou inteligenci robotů, které analyzují obsahovou stránku článků. Vyhledávací proces ve třetí fázi chtějí zaměřit na subjektivní názory autorů článků.

Pro přesné pochopení je vhodné si vysvětlit pojem RSS. Ten představuje efektivní způsob publikace aktuálních informací a novinek. Díky RSS může společnost svým

zákazníkům nabídnout extra servis a informace, čímž může věnovat více pozornosti své společnosti, produktům nebo službám.
RSS je zkratka pro „Really Simply Syndication“ přeloženo do češtiny jako „skutečně jednoduché sdružování“. Díky tomu může uživatel mít k dispozici na jedné webové stránce přehledně uspořádané a utříděné aktuální informace z více zdrojů. Pokud je některá informace pro uživatele více důležitá stačí kliknout na daný titulek a dochází k automatickému přesměrování na příslušnou stránku.

V současné době ne všechny stránky mají RSS kanály. Tyto čtečky je možné stáhnout na bezplatných odkazech. V blízké budoucnosti společnost Qlik.cz bude svým zákazníkům tyto RSS čtečky také nabízet. RSS je nejčastěji využíván weby, které často a pravidelně aktualizují svůj obsah, například zpravodajské (BBC, CNN, IDnes) a informační portály.

Po konzultaci ve společnosti jsem se pro svou tvorbu PR projektu rozhodla zvolit produkt my.3klik.cz. Tento produkt se pro Qlik.cz jeví jako nejvíce ziskový a především jde o novinku, která na českém trhu není zatím dostupná. Pokud se ho podaří vyzdvihnout, následně bude více znám i katalog firem 3klik.cz.Tato strategie vznikla v mateřské společnosti v Holandsku a česká společnost ji chce také naplňovat.

- ***Zaměstnanci***

Pracovní náplní zaměstnanců a brigádníků jsou dvě hlavní činnosti:

- Doplňování a aktualizování databáze firem
- Provozování obchodní činnosti telemarketingem jako telefonní operátoři. Telefonicky kontaktují zaregistrované společnosti a nabízí jim možnost prezentace na prvních stránkách každé kategorie ve vyhledavači. Tyto prezentace tzv. TOP-5 jsou placené v ceně od Kč 800,- za pátou pozici až Kč 4 000,- za pozici první. V rámci placených pozic se každá firma může prezentovat krátkým textem a zobrazit své logo. Kontrakt uzavřený na zmíněné pozice TOP – 5 má platnost dva roky, přičemž pozice jsou garantované, což znamená žádné odsouvání na nižší pozice. Další službu, kterou Qlik.cz nabízí, je možnost zakoupení si klíčového slova. Pokud se do vyhledavače napíše zakoupené klíčové slovo, zobrazí se banner se základními informacemi o společnosti popř. jen její název. Jak jsem již zmiňovala, společnost má

mezinárodní působnost, je tedy možné zakoupit si pozice a banner v jakékoli zemi, která Qlikworld podporuje. Současně při prodávání pozic zaměstnanec nabízí službu my.3klik.cz, kdy si zákazník kupuje body, které mu umožňují publikovat své zprávy na portálu my.3klik.cz a díky tomu také na PLAZOO.

- ***Zhodnocení současných Public Relations aktivit společnosti***

Na začátku hodnocení situace bych zmínila, že společnost nemá vytvořené marketingové oddělení ani odpovědného PR pracovníka. Každý zaměstnanec se snaží přicházet s nejlepšími nápady, které se pokouší sám realizovat. Dle mého názoru tento způsob práce není efektivní. Společnost tak tříští své síly a finance na více aktivit a ani jedna není realizována s maximálním nasazením.

Qlik.cz je součástí holandské skupiny Qlikworld a veškerá závažná rozhodnutí je třeba konzultovat s vedením společnosti. To s novými návrhy pro český trh musí souhlasit. Například i tisková konference musí být předem schválena, což může v konečném důsledku zdržovat některé aktivity a být v neprospěch marketingových činností. Na druhou stranu úspěch v zahraničí může být určitým vodítkem pro rozvoj Public Relations v Česku.

Co se týká publicity, Qlik.cz spolupracuje tiskovými médii (mj. s deníkem Metro), kde vycházejí články o jeho produktech. Články vycházejí přibližně dvakrát do roka nebo když na trh pronikají novinky z Qlik.cz. Jde o pozitivní vztah, avšak toto medium dle mého názoru nezasahuje cílovou skupinu a nemá dosah po celé České republice.

Dále společnost Qlik.cz začala rozesílat tiskové zprávy do tiskových médií. Tuto činnost hodnotím pozitivně i pro další vývoj do budoucna na cestě při spolupráci s médii. Bohužel tuto činnost v tuto chvíli nelze zcela hodnotit, neboť tiskové zprávy byly zasílány v době, kdy píši tuto práci. Navrhuji provést monitoring mediálních výstupů a následné hodnocení úspěšnosti této činnosti.

Společnost Qlik.cz uzavřela v loňském roce spolupráci s Hospodářskou komorou v Praze, která podporuje podnikání v České republice i mimo ni. Pro členy Hospodářské komory jsou nabízeny cenově zvýhodněné služby při využívání produktů Qlik.cz. Na oplátku Hospodářská komora prezentuje novinky Qlik.cz na svých webových stránkách a v jejich časopisu. Díky této činnosti se informace o Qlik.cz dostanou cílové

skupině v širokém měřítku. Proto tyto aktivity hodnotím jako velmi přínosné a doporučuji v nich pokračovat.

Sponzoring je další PR aktivitou, kterou se Qlik.cz zabývá. Jde například o předávání cen na podporu umění a tvůrčí činnosti Trebbia, společenské akce při představeních v Divadle bez Zábradlí, Black Theatre, All colours theatre nebo u pořádáni Jazz festivalů. Tato aktivita není ještě příliš rozšířena. Do budoucna se očekává její rozvoj, což určitou měrou zvýší povědomí veřejnosti o společnosti, na druhou stranu se počet zákazníků tímto výrazně nezvýší.

Reklamní kampaň Qlik.cz není nikterak masivní. Jde především o bannery na internetových portálech. Neprezentuje se však na portálech konkurenčních jako je Seznam, Centrum nebo Atlas. Jde spíše o méně známé portály, které jsou cíleně zaměřené například na ženy nebo na tvorbu webu.

Qlik.cz se snaží pronikat ve více činnostech do povědomí veřejnosti, avšak chybí dlouhodobý plán, kam má společnost směřovat a jakým způsobem.

- ***Stanovení rozpočtu PR aktivit***

V současnosti Qlik.cz vynakládá minimální zdroje na reklamu či PR aktivity. Dává přednost uzavření tzv. barterových obchodů. Při konzultacích o financích, které je společnost ochotna investovat do projektu, mi byla sdělena částka Kč 50 000,-. Tato částka není nikterak vysoká, proto jsem zvolila ideální řešení při nejnižších možných nákladech na zvýšení informovanosti o produktu.

Pro stanovení rozpočtu mého plánu jsem zvolila metodu rozpočtu dle aktivit. Tato metoda je vhodná především proto, že vychází z úkolů, které musejí být realizovány.

Níže uvádím jednotlivé aktivity a nejlevnější možné ceny dostupné na trhu:

Tabulka č. 1:

Činnost	**Cena**
Pronájem konferenčního sálu	Kč 3 000,-
Pronájem Modré kavárny	Kč 20 000,-
Animace při tiskové konferenci	Kč 9 000,-
Moderátor akce	Kč 2 000,-
Závěrečný monitoring tisku	Kč 3 000,-
Novinářský kit	
Propagační desky	Kč 6 860,-
Propisovací tužky	Kč 1 090,-
Poznámkové bloky	Kč 1 730,-

Rozeslání pozvánek (obálky, známky)	Kč 470,-
Tisk potřebných materiálů	Kč 500,-
Celkem	**Kč 50 650,-**

3.1. Situační analýza

Qlik.cz měl již vypracovanou SWOT analýzu při jejím vzniku. Tato analýza se však týkala pouze na katalogu firem 3klik.cz. Jak jsem již zmínila, práce bude zaměřena na produkt my.3klik.cz, který vznikl až v roce 2006. Má své vlastní webové stránky a je na něj i odkaz z hlavních stránek katalogu. Na základě mých zkušeností jsem vytvořila analýzu a doplnila o podněty zaměstnanců společnosti.

Silné stránky

- Aktuální informace – my.3klik.cz umožňuje zákazníkům prezentovat veškeré novinky o jejich firmě pomocí RSS systému.
- Zajištění prvních pozic na internetových vyhledavačích - systém my.3klik.cz nabízí firmám unikátní možnost dostat se na přední pozice ve významných vyhledavačích.
- Novinky na my.3klik.cz je možné přímo zacílit tam, kam společnost požaduje.
- Jednoduchá orientace při zadávání zpráv, možnost osobní výpomoci pracovníků Qlik.cz.

Slabé stránky

- Malé povědomí o společnosti – Qlik.cz nemá skorou žádnou významnou reklamu, která by přilákala více zákazníků.
- Malý počet kvalifikovaných pracovníků - pro zvýšení prestiže a s tím spojeného navýšení objemu prací je třeba navýšit počet kvalifikovaných pracovníků.
- Každé nově zadané informace vč. publikační služby je nutno opravovat pracovníkem, aby byly informace úspěšnější na portálech (klíčová slova, titulky). Čímž může docházet k chybám v zadávaných informacích a publikovaná zpráva nebude mít vysokou indexaci, tzn. nebude na předních pozicí internetových vyhledavačů.
- Některé odkazy nejsou zcela funkční.

Příležitosti

- My.3klik.cz jako jediný nabízí kompletní možnost propagace společnosti na internetu.
- Reklama na internetu se dostává do popředí.
- Lidé chtějí stále nové informace, ty, které jsou nové dnes, zítra jsou už minulostí.
- Rozšíření RSS čteček na všechny webové stránky.

Hrozby

- Společnost zaručuje přední postavení zprávy na internetových vyhledavačích, při zvýšení počtu publikovaných zpráv skrze my.3klik.cz, si společnosti prezentující v jednom oboru budou více konkurovat.
- Při velkém rozmachu RSS čteček konkurující společnosti budou reagovat jejich zavedením a to může ohrozit postavení společnosti na trhu v této činnosti. Zákazníci mohou dát přednost známější společnosti, neboť jsou na ní zvyklí.

3.2. Proces určování cílové skupiny

Na začátku tohoto procesu je třeba zhodnotit potřeby trhu. Dále se na základě SWOT analýzy vymezí nové možné cesty pro daný trh. Při určení cílové skupiny se definují současní a potencionální zákazníci, kteří jsou pro společnost Qlik.cz nejdůležitější a přináší největší zisk.

- ***Segmentace trhu***

Na trhu internetu existuje velké množství společností. Toto odvětví prochází velkým vývojem. Dle průzkumu společnosti Markent internet využívá každý druhý Čech .[11] [str.B3] Čerpá z něj informace, které využívá ve svém soukromém i pracovním životě. Práce bez internetu je pro mnohé nezbytností. Používání emailů, hledání obchodních partnerů, jiných obchodních kontaktů či samotné prezentace společnosti jsou nedílnou součástí této doby. Průzkum prokázal, že internet využívá 93% vysokoškolsky vzdělaných.[11] [str.B3]

Zákazníky na trhu internetu lze rozdělit do následujících segmentů. Nejprve jde o ty, kteří využívají internet pro obchodní účely ve svých firmách.

Mezi ně patří:

- *Velké podniky* – podle Evropské komise zaměstnávají více než 250 osob a jejich obrat je více jak 50 miliónů EUR ročně. [23][str.12]
- *Střední podniky* – zaměstnávají méně než 250 osob a jejich roční obrat tvoří okolo 40 milionu EUR. [23][str.12]
- *Malé podniky* - zaměstnávají 2-50 osob, roční obrat se pohybuje kolem 7 milionů EUR. [23][str.12]
- *Podnikatelé* – podle Českého statistického úřadu většinou nezaměstnávají nikoho, v méně častějších případech maximálně 5 zaměstnanců a jejich nejčastější výše hrubých příjmů je do Kč 200 000,- za rok. [22] [str.8]

Tyto skupiny lze brát za homogenní. Mají shodné potřeby, to je prodat svůj produkt nebo nabízet své služby zákazníkům. Na informace, které jim jsou prostřednictvím klasických novin či odborných časopisů nabízeny, reagují většinou pozitivně. Dle demografické segmentace můžeme tuto skupinu rozdělit spíše na muže, kteří jsou ve věkovém rozpětí od 25-47 let. Starší lidé možnosti internetu příliš nevyužívají. Mladší muži v této skupině tedy my.3klik.cz uvítají.

- Druhou základní skupinu je možné rozdělit na menší zákazníky, kterých není na trhu příliš mnoho, ale internet plně využívají. Tato skupina používá internet, když potřebuje získat nové informace. O odborné časopisy se příliš nezajímá a denní tisk nečte příliš pravidelně. Do této skupiny se řadí mladí lidé mezi 15 – 30 lety. Jejich příjmy nejsou nikterak vysoké a své výdaje na reklamu spíše nevykládají. Avšak pokud objeví některou novinku na internetu, rychle ji rozšíří mezi sebe. Do této skupiny patří:
  - *Uživatelé internetu*
  - *Uživatelé z kulturní oblasti*
- Za závěrečnou malou skupinu se dají považovat *PR agentury*. Ty se starají o marketingovou komunikaci jiných firem. Radí, kde se mají společnosti prezentovat. Mají přehled o dění na internetu a návštěvnosti webových stránek a mohou hodnotit jejich design. Do této široké skupiny patří většina lidí, která má tvůrčí charakter a nápaditost.

- ***Tvorba segmentačních profilů***

Nyní se segmentační proměnné zkombinují do segmentačních profilů. Vybraní zákazníci na trhu se rozdělí na menší homogennější skupiny, které budou rozdílně reagovat na marketingové podměty.

1. Do první skupiny bych zařadila velké a střední podniky. Mívají největší roční obrat a nejvíce investují na propagaci. Tato skupina přijímá novinky poměrně rychle a chce být nejlepší. Na český trh postupně pronikají z východu, ale stále jich není velké množství. Jejich dosažitelnost není až tak složitá. Mohou být zasaženi skrze odborné či klasické denní tiskoviny.

2. Další skupinou jsou malé podniky a podnikatelé. Na tržní novinky nereagují příliš rychle a každé své výdaje na reklamu či jiné účely zvažují. Na českém trhu je jich velké množství. Je možné je zasáhnout spíše skrze denní tiskoviny nebo osobním jednáním, které je však poměrně náročné.

3. Do třetí skupiny se řadí uživatelé z kulturních oblastí, jako jsou divadla, produkce, manažeři zpěváků a kapel. Například divadla mohou nabízet barterový obchod tzn. manažéři někde propagují své divadlo a na druhé straně oni skrze divadlo někoho zviditelňují.

4. Do čtvrté skupiny patří běžní uživatelé internetu. Do této skupiny patří všichni, co používají internet. Nejvíce se sem patří studenti a mládež. Využívají internet spíše jako zábavu. Tato skupina je poměrně rozsáhlá a je těžké ji zasáhnout, protože je velmi rozličná.

5. PR agentury tvoří marketingovou komunikaci pro své zákazníky. K tomu využívají internet a doporučují svým zákazníkům, jak se nejlépe prezentovat. Tuto skupinu je možné oslovit běžně skrze denní tiskoviny, odborné časopisy jako například marketingové nebo kulturní zpravodaje. Jejich výdaje na vlastní propagaci jsou nízké.

- ***Targeting***

U každého segmentu se definují příležitosti a cíle, kterých má společnost dosáhnout:

1) *Velké – střední firmy* – mohou již mít zkušenosti ze zahraničí, kde produkt my.3klik.cz funguje. Dostávají tak možnost využívat ho i na našem trhu v češtině. Velké a střední firmy mají velký rozsah po České republice. Mohou zvýšit prestiž společnosti Qlik.cz tím, že do ní vloží vysoké částky na propagaci své firmy. Mají a znají své stálé zákazníky, avšak pro získání vyššího zisku se reklamě nebrání. Skrze

my.3klik.cz mohou prezentovat novinky ze svého odvětví, protože velké firmy většinou udávají směr, kam se trh bude odebírat. Pokud produkt my.3klik.cz začnou využívat, mohou menší podniky přijmout jejich strategii. My.3klik.cz začnou považovat za jednoduchou a efektivní formu prezentace. Cíle vhodné pro tento segment mohou být:

- firmy se musí o produktu dovědět a znát způsob jakým funguje
- přimět tyto firmy využívat produkt my.3klik.cz
- zvýšit povědomí o produktu my.3klik.cz

2) *Malé firmy a podnikatelé* – na českém trhu se jich vyskytuje velké množství. Postupně si musí začít uvědomovat, že internet otevírá novou možnost reklamy. Tato forma komunikace s veřejností jim zlepší možnosti v podnikání, protože každý hledá potřebné údaje na internetu. Další příležitost lze spatřovat v nižší ceně, kdy jiné způsoby reklamy jsou finančně náročnější a méně efektivní. Do budoucna lze očekávat převážně reklamu na internetu a v televizi. Reklamu potřebují více než větší firmy, potřebují nalákat více zákazníků. Cíle pro tuto skupiny jsou:

- nabízet jim levnější možnost reklamy
- ujistit je, že reklamu potřebují ze všeho nejvíce
- jde o atraktivní a některých případech o jedinou možnost, jak informovat zákazníky o novém produktu nebo službě

3) *Uživatelé z kulturní oblasti* – jim skrze my.3klik.cz může být umožněn způsob prezentace nových divadelních her, nových CD, koncertů či festivalů. Jejich fanoušci se tímto způsobem mohou dozvědět o novinkách poměrně rychle. O zpěvácích či kulturních představení je třeba, aby se psalo, ať v pozitivním či negativním smyslu. To jim umožňuje především internet. Cíl pro tento segment se dá definovat:

- první místo na internetu pro prezentaci nového kulturního projektu bude my.3klik.cz.

4) *Uživatelé internetu* – pro obchodní účely my.3klik.cz nemá tento tržní segment příliš významné postavení. Tento produkt mohou využívat např. pokud hledají zaměstnání nebo příležitostnou brigádu. Dále na my.3klik.cz mohou využívat slevových kuponů. Pokud vstoupí do pracovního procesu, budou již o společnosti Qlik.cz vědět a využívat jejích produktů. Jsou tedy považováni za potencionální zákazníky. Cíl pro tento široký segment je:

- nenásilnou formou naučit uživatele internetu my.3klik.cz využívat, aby v budoucnu při své profesní kariéře s ním uměli pracovat.

5) *PR agentury* – mohou svým zákazníkům nabízet nové možnosti propagace a jejich účinnější umístění na internetových portálech. My.3klik.cz jim ulehčí práci při zveřejňování novinek o produktech nebo tiskových zprávách. Cíl pro tento segment je:

- PR agentury by měly mít přesné informace o produktu my.3klik.cz a jeho funkcích.

• *Výběr cílové skupiny*

Společnost Qlik.cz patří mezi poměrně malé společnosti. Z tohoto důvodu se jí nemusí podařit oslovit velké firmy, které vyžadují spíše reklamu od významných agentur. Dle mého názoru je výhodnější zaměřit se na méně atraktivní segmenty tzn. na podnikatele, malé a střední podniky. Dle Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR tvoří na českém trhu 99,85 % těchto podniků a zaměstnávají 61,50 % zaměstnanců [21]. Jejich jednatelé jsou otevření každé možnosti propagace. Tento segment je spíše dynamický a je stálý trend zakládat nové společnosti.

• *Positioning*

Nyní se vymezí, jak je produkt my.3klik.cz vnímán zákazníky. V současné době není produkt příliš rozšířen v povědomí zákazníků. Zákazníci o něm moc nevědí, a proto ho dostatečně nevnímají. Ti, kteří ho znají nebo využívají, jsou s možnostmi jeho nabídek spokojeni. Umístění na předních místech vyhledavačů například na Googlu vidí jako velmi přínosné. Produkt my.3klik.cz je pro ně nástroj, kterým mohou propagovat svou firmu a nabízet lákavé novinky či slevy svým zákazníkům. Jelikož však není produkt znám u široké veřejnosti, zákazníci v něho nemají plnou důvěru.

Do budoucna by bylo dobré zvýšit povědomí o produktu, který informuje o novinkách podniků a pomáhá jim získávat nové zákazníky. Abychom toho dosáhli u malých, středních podniků a podnikatelů, jeví se jako nejvýhodnější uspořádání tiskové konference, tak abychom je zasáhli a skrze média zvýšili informovanost o tomto produktu. Je třeba produkt nabídnout a přesvědčit je, že je pro ně přínosný, jde o novinku, která bude ta nejlepší a v podstatě nejefektivnější možností prezentace jejich firmy za adekvátní finanční prostředky. Musí se tedy dozvědět, co jim přinese a jak produkt využívat. Ve chvíli, kdy budou chtít prezentovat svou firmu skrze internet a tiskové zprávy, my.3klik.cz by měl být první, který je napadne využít. Při současném

stále se zrychlujícím vývoji informatiky není daleko doba, kdy prezentace firmy, tématu nebo problému bude na internetu přímo nevyhnutelná.

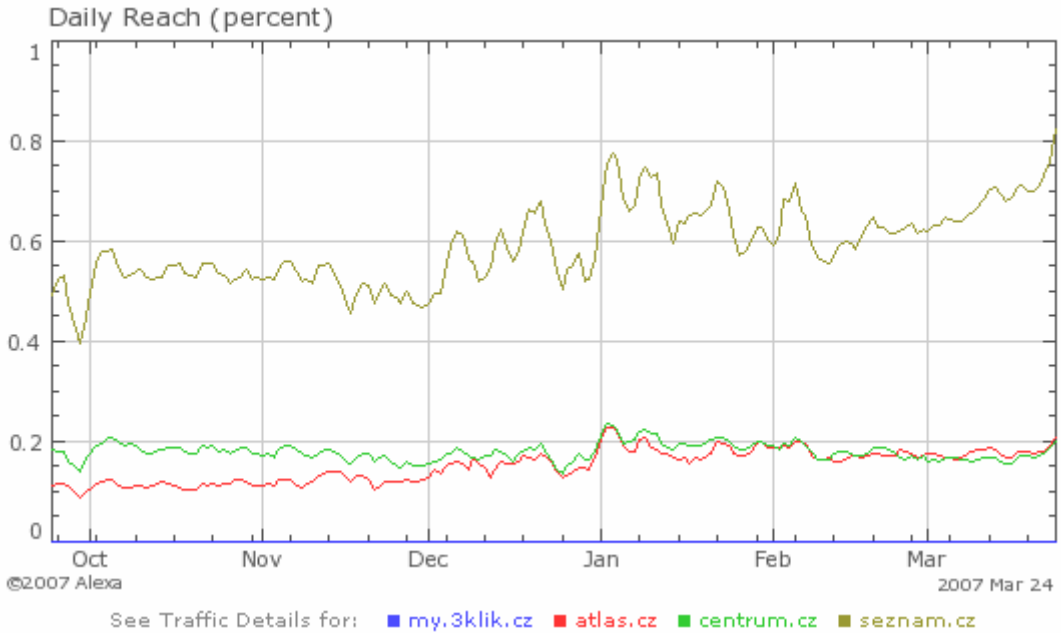
Na udržení si povědomí o produktu nebude pravděpodobně stačit jen jediná tisková konference. Budou důležité i průběžně realizované další aktivity. Vhodná budou např. sezení s novináři, kteří budou informováni o činnostech Qlik.cz, respektive o my.3klik.cz a budou tak schopni publikovat aktuální články o společnosti či produktu. Vzbuzením jejich zájmu se vytváří dobré předpoklady pro rozšíření produktu mezi veřejnost. Tato sezení mohou být společně s odborníky na trhu internetu a mohou se zaměřit i na jiná zajímavá témata, jako jsou možnosti prezentace propagace na internetu, vhodná tvorba webových stránek a zvyšování jejich návštěvnosti vždy s odkazem na Qlik.cz. Zveřejněním článků potencionální zákazníci budou cítit, že jde o něco zajímavého, o čem novináři píší, což logicky vytváří zvědavost a zájem o věc. Společnost Qlik.cz je schopna tohoto positioningu dosáhnout.

Pro vymezení positioningu je důležité určit konkurenční výhodu my.3klik.cz. V současné době je to jedinečnost na trhu. Nikdo jiný zatím podobný produkt nenabízí. Společnost by však neměla na tuto výhodu příliš spoléhat, naopak měla by ji využít a rychle nasměrovat zákazníky k sobě, dříve než jiné společnosti nabídnout podobný produkt.

- ***Formování strategie positioningu***

Přímé konkurenty, kteří by poskytovali podobný nebo stejný produkt na internetu nenajdeme. Za nepřímou konkurenci můžeme považovat internetové vyhledavače Seznam, Centrum, Atlas, které budou pravděpodobně nuceny zaujmout nějaké stanovisko ke konkurenčnímu produktu a přijít s obdobným tématem. V současnosti zatím nejsou žádné náznaky, avšak podobný produkt u těchto portálů by byl pro společnost rizikový z hlediska odlivu zákazníků. Tyto vyhledavače jsou u nich více známy a mají větší důvěru. Domnívám se, že zákazníci mají bohužel představu o tom, že pouze tyto portály nabízejí kvalitní produkt a vše, co je jiné, je neseriózní. Lidé jsou v podstatě konzervativní, částečně nedůvěřiví a myslí si, že na nich méně známé společnosti chtějí vydělávat bez poskytnutí kvalitního produktu. Proto každý produkt, který tyto konkurenční společnosti přinesou a vynaloží na něj byť minimální reklamu na svých webových stránkách, bude mít šanci na úspěšných vstup na trh, což ohrozí

produkt my.3klik.cz.. Z hlediska návštěvnosti těchto portálů zcela zřetelně vyhrávají nad návštěvností stránek my.3klik.cz. Což je hodnoceno jako velmi negativní situace.
Zde jsou uvedeny jednotlivé návštěvnosti konkurenčních společností vůči my.3klik.cz:
Graf č.1:



Zdroj: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?url=my.3klik.cz

Chování cílové skupiny je uskutečňováno v dynamickém prostředí. Na trhu jsou zakládány nové firmy. Proto formování strategie vyplývá ze současné situace na českém podnikatelském prostředí. Na našem trhu je podnikání malých společností velmi rozšířené. Do budoucna tento trend lze tedy předpokládat. Společnost nebude schopna přežít bez reklamy. Do popředí vyjde reklama na internetu, což automaticky přinese postupné přizpůsobení se společností tomuto trendu. Bude vnímána jako seriózní a přinášející novinky na trh. Toto bych viděla jako strategii positioning a možnost, jak uvést produkt my.3klik.cz.

4. Projekt Public Relations

4.1. Výzkum trhu

Jak již bylo popsáno v teoretické části, výzkum má čtyři základní fáze: určení cíle výzkumu, volba druhu výzkumu, volba techniky sběru dat, určení velikosti vzorku, sběr těchto dat, jejich analýza a závěrečné zhodnocení.

- ***Určení cíle výzkumu***

Každá společnost musí volit výzkum, který bude pro její produkt efektivní a přinese žádoucí výsledky. Při definování cílů se brala v úvahu definovaná cílová skupina, která je pro společnost prioritní. Po debatě ve společnosti došlo ke shodě stanovit cíl výzkumu. Ten je nenásilnou formou přilákat zákazníky na produkt my.3klik.cz. Dále má výzkum splnit následující dílčí cíle:

- Zjistit, jakou propagaci na internetu respondenti znají a využívají.
- Zjistit, jaké vyhledavače na internetu nejčastěji navštěvují, chtějí-li prezentovat svou společnost.
- Zjistit návštěvnost stránek my.3klik.cz.
- Zjistit, zda respondenti mají dostatečné informace o produktu my.3klik.cz.
- Zjistit, zda uživatelé mají nějaké problémy s my.3klik.cz.
- Zjistit zájem respondentů o produkt my.3klik.cz.

Výsledky výzkumu by měly pomoci při organizování tiskové konference, kde bude závěrečné hodnocení prezentováno. Pro společnost přinese výzkum přehled o potencionálních zákaznících, kvalitnější poznání stávajících zákazníků a v případě jejich nespokojenosti s produktem napravení chyb.

- ***Druh výzkumu***

Pro společnost Qlik.cz byl zvolen kvantitativní výzkum, protože se jedná o nejméně nákladnou variantu při zaručení objektivity. Byl sestaven dotazník, který se rozesílal elektronickou poštou. Výhodou tohoto dotazování je zasažení vysokého počtu respondentů na neomezeném území ČR a zároveň není žádné ovlivnění tazatelem. Bez tohoto ovlivnění může být proto respondent více upřímný při odpovědích. Jako nevýhoda se jeví menší rozsah otázek a rovněž neexistuje kontrola při porozumění otázek. Mezi největší nevýhodu patří návratnost dotazníku. K tomu, aby byl výzkum objektivní je třeba 60% návratnosti vyplněných dotazníků. Abychom předešli nízké návratnosti a zajistili naopak vyšší návratnosti dotazníků, dohodla jsem se s vedením společnosti podpořit tuto aktivitu motivačním programem. Každý respondent dostane možnost si vyzkoušet produkt na demo verzi a zároveň je jim nabídnuto zveřejnění jedné zprávy zdarma v ceně Kč 480,- v kategorii online zpráv či nových produktů.

- ***Výběr respondentů***

Při výběru respondentů byl zvolen kvótní výběr při vymezené cílové skupině. Jak již bylo definováno šlo o podnikatele a majitele menších podniků. Také byla snaha, aby dotazník odpověděl z pohledu územního rozložení, a proto byl předložen respondentům, kteří působí v různých krajích ČR.

Vzorek respondentů byl zvolen na počet 100 z toho byla oslovena polovina respondentů, kteří produkt znají a užívají. Další respondenti byli zvoleni z menších společností nebo z řad podnikatelů, kteří jsou zaregistrováni v katalogu firem 3klik.cz. Ti již společnost znají, ale produkt my.3klik.cz jim zatím nebyl nabízen, protože vznikl o dva roky později než katalog firem.

- ***Sběr dat***

Vybraným zákazníkům byly dotazníky zaslány elektronickou poštou na jejich adresu. Kontakty byly vybrány z databáze zaregistrovaných společnosti v katalogu firem 3klik.cz. Jejich báze je uvedena v příloze č. 4. znění emailu, který byl rozesílán je uveden příloze č.2.

- ***Kontrola dat***

Po rozeslání emailů a dotazníků se vrátilo pouze 10 odpovědí. Tuto malou návratnost bylo nutné řešit. Zvolilo se telefonické dotazování klientů, kteří neodpověděli. Někteří přislíbili, že dotazník sami vyplní a následně pošlou zpět. Většina odpovědí došla. Další část respondentů dotazník vyplnila po telefonu, kdy místo písemného vyplnění dotazníku, odpovídali ústně na otázky z dotazníku. Toto je hodnoceno jako pozitivní, protože bylo možné s respondenty navázat užší kontakt. Ve většině případů byli sdílnější a o problematice se více rozpovídali. Setkala jsem se ale také s negativními odpověďmi, respondenti tvrdili, že společnost Qlik.cz neznají a nevidí důvod, proč by dotazník měli vyplňovat. Konečný počet byl 59 vyplněných dotazníků, z toho 3 musely být vyřazeny z důvodu špatného vyplnění. Celková návratnost po emailu a po telefonickém dotazování byla 56%.

- ***Časový harmonogram***

Dotazník byl vytvořen v lednu 2007. Otázky byly upraveny po konzultacích s vedením společnosti a s konzultantkou z PR agentury. Sběr dat a rozesílání e-mailů začalo

na začátku února. Byl ponechán 14 denní interval na vrácení odpovědí. V polovině února bylo zahájeno telefonické dotazování a dodatečné získávání zbylých dotazníků. To se protáhlo do půlky března. Analýza dat probíhala v březnu 2007.

- ***Analýza výsledků***

Analýza výsledků se prováděla v Microsoft Excel pomocí výsečových grafů s rozdělením na absolutní a relativní četnosti. Grafické odpovědi byly doplněny komentáři především u otázek s doplňujícími odpovědi. Celkem bylo zpracováno 56 dotazníků.

Grafické zpracování údajů

Podstata dotazníku byla rozložena na tři části. První část dotazníku (otázky číslo 1 – 4) se týkala produktu my.3klik.cz. Druhá část zjišťovala používání internetu k propagaci společnosti. Třetí část získávala odpovědi na charakteristiky respondentů.

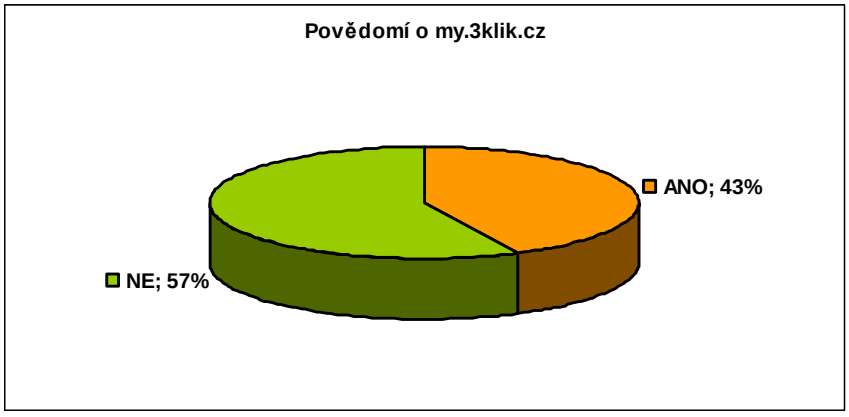
A) Produkt my.3klik.cz

Otázka č. 1

Znáte my.3klik.cz?

Dotazník byl uveden otázkou, na které stojí celá tato práce. Byla snaha o zjištění, kolik respondentů zná produkt my.3klik.cz.

Graf č. 2:



Jelikož byl výzkum prováděn na respondentech, kteří jsou zaregistrováni v katalogu firem, dalo se předpokládat, že my.3klik.cz znají. V 57 % tomu tak není, avšak 43 % kladných odpovědí se může považovat za pozitivní výsledek.

Otázka č. 2

Víte jaké možnosti my.3klik.cz nabízí ?

Druhá otázka se snažila zjistit, zda respondenti produkt znají a vědí, co jim může nabídnout. Graf není nutné uvést. Respondenti, kteří odpověděli na první otázku ano i nyní se jejich odpověď nezměnila. Z výsledku vyplynulo, že každý, kdo my.3klik.cz používají vědí, co jim přináší.

Otázka č. 3

Jak často do měsíce publikujete na my.3klik.cz?

Frekvence zveřejňování zpráv je pro Qlik.cz z pohledu zisku velmi důležitá. Vědět kolikrát do měsíce respondent produkt využívá bylo předmětem této otázky.

Tabulka č.2:

Počet publikovaných zpráv za měsíc	Absolutní počet	Relativní počet
1 krát	14	64 %
1- 5 krát	6	27 %
5 – 10 krát	2	9 %
nad 10	0	0

Graf č. 3:

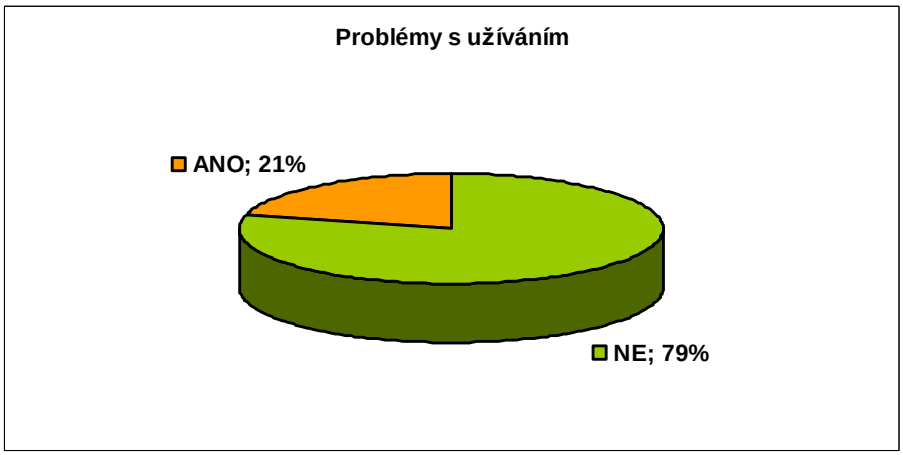
Výsledek této otázky ukazuje, že respondenti službu využívají jednou do měsíce, kdy se snaží zvýšit povědomí o své činnosti či produktech. 5 – 10 zpráv využívají cestovní kanceláře, které nabízejí last minute zájezdy nebo letenky.

Otázka č. 4

Shledali jste problémy s užíváním my.3klik ?

Každá společnost musí vědět, jaké má jeho produkt nedostatky a po jejich zjištění se snažit o jejich nápravu či jiné vylepšení. Výsledek šetření byl následující:

Graf č. 4:



My.3klik.cz v této otázce obstál. 79% respondentů neshledalo žádné problémy. Zbytek si stěžovalo na časové prodlevy mezi přijetím zprávy společností Qlik.cz a jejím zveřejněním zprávy na internetu. Další výtkou bylo, že reklama skrze tento produkt není tak účinná, jak bylo avizováno nebo prezentováno. Proto bych doporučila zaměřit se na tuto oblast.

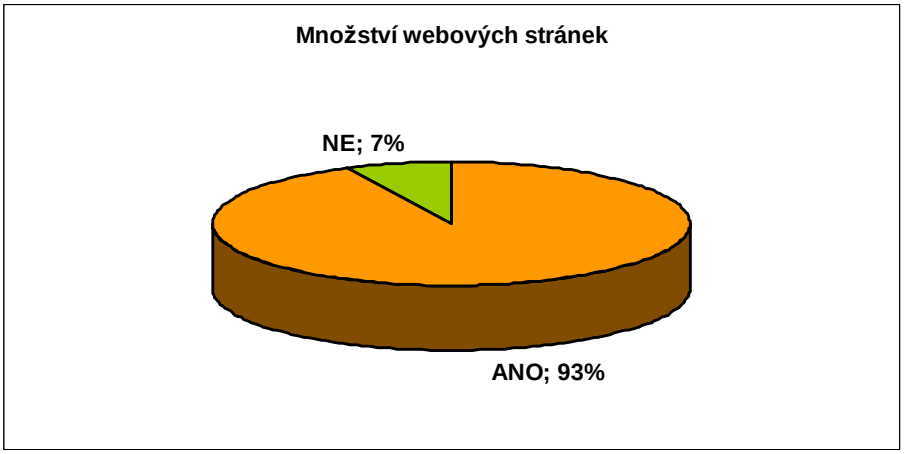
B) Propagace firem na internetu:

Otázka č.5

Využíváte k propagaci své firmy internetové stránky?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli respondenti používají internet ke své propagaci ve smyslu vlastních webových stránek.

Graf č.5:



Výzkumu ukázal, že některé firmy nevlastní své internetové stránky, což je hodnoceno jako překvapující. Při dohledání jejich kontaktů bylo zjištěno, že jsou prezentovány na internetových portálech. Tyto společnosti nemají o reklamu na internetu zájem. Vynakládají na ni nejmenší finance a volí jiné způsoby reklamy, například časopisy a rádia.

Otázka č. 6

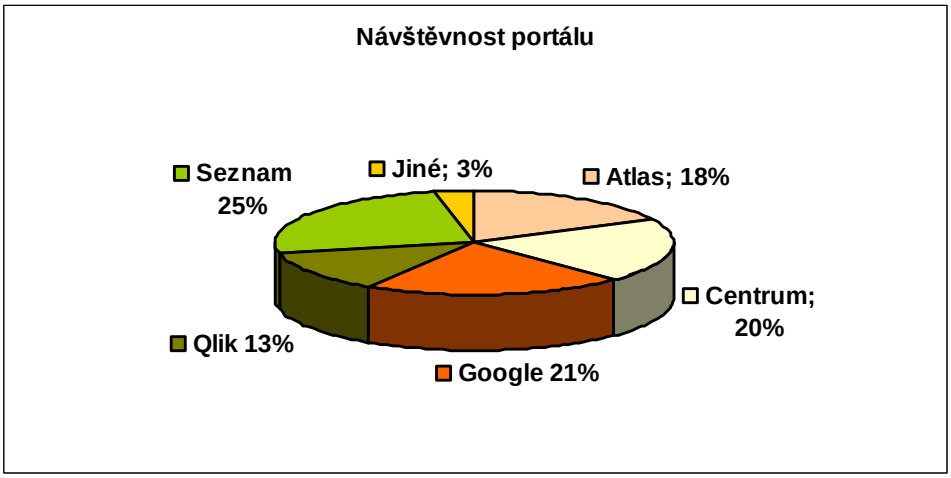
Jaké stránky navštěvujete, hledáte-li potřebné kontakty na jiné firmy ?

Lidé používají internet k hledání kontaktů nebo svých obchodních partnerů. Je pro ně zdrojem všech informací. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké vyhledavače respondenti nejčastěji využívají.

Tabulka č. 3:

Internetové portály	Absolutní počet	Relativní počet
Atlas	31	18 %
Centrum	36	20 %
Gogole	37	21 %
Qlik	23	13 %
Seznam	44	25 %
Jiné	6	3 %

Graf č. 6:



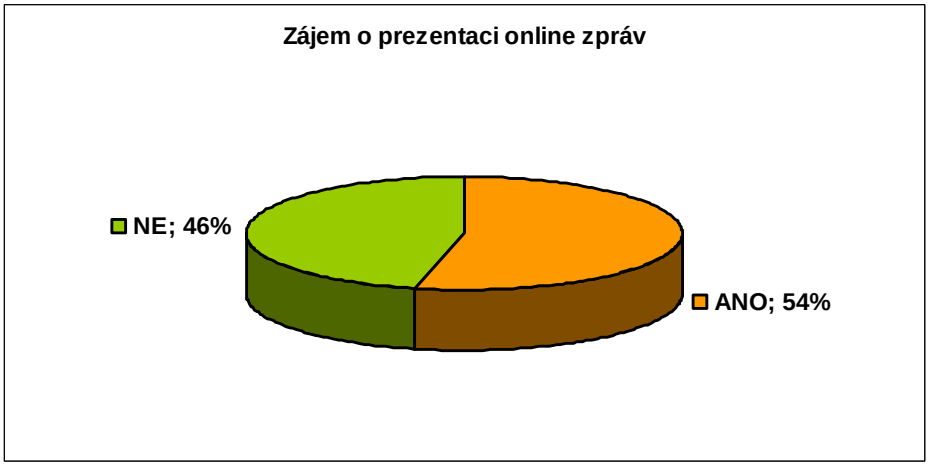
Nejvíce respondenti vyhledávají na Seznamu a poté na Googlu. Dle návštěvností jednotlivých portálu v kapitole Formování strategie positioningu je tento výsledek poměrně překvapující. Seznam má nejvyšší návštěvnost, ale šetření přineslo vyrovnané výsledky. Mezi jiné vyhledavače byly nejčastěji uváděny portály o ubytování a yahoo. Qlik.cz se umístil na 5. místě.

Otázka č. 8

Máte zájem prezentovat svou firmu prostřednictvím online zpráv, které jsou zobrazeny na předních místech vyhledavačů ?

Tato otázka měla vést k zjištění, zda si cílová skupina přeje publikovat své novinky na internetu a starat se tak o svého zákazníka. Otázka se snaží rovněž zjistit zájem o produkt my.3klik.cz, který tuto službu nabízí.

Graf č. 7:



Z výsledku vyplývá, že polovina respondentů má zájem prezentovat své zprávy online. Doplňující otázka, zněla pokud mají zájem prezentovat své zprávy online, co pro to dělají. Respondenti, kteří již využívají my.3klik.cz tuto otázku již nemuseli vyplňovat. Jiní odpovídali, že si platí přední místa na vyhledavačích, čímž je jim umožněno prezentovat své zprávy v krátkém textovém představení. Také část respondentů má zájem novinky zveřejňovat, ale nesnaží se pro to něco udělat. Tato skupina je pro společnost Qlik.cz důležitá.

C) Charakteristika souboru respondentů

Jedním z úkolů dotazníků bylo zjistit, v jakém věkovém složení je cílová skupiny společnosti Qlik.cz. Dotazníky byly rozesílány podnikatelům a malým podnikům. Osobní charakteristiky byly zjišťovány otázkami číslo 9 až 11.

Otázka č. 9

Věk respondenta

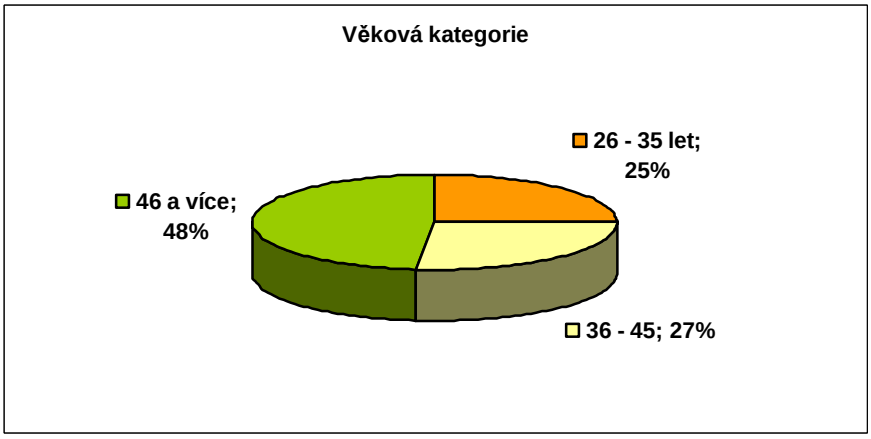
Respondenti byli rozděleni do 4 skupin dle věku. 1. skupina jsou respondenti do 25 let, 2. skupina je ve věku 26 až 35 let, ve 3. skupině jsou respondenti ve věku 36 až 45 let a poslední skupina je ve věku od 46 let.

Důvodem pro rozdělení bylo zjistit, jaká věková skupina nejčastěji publikuje na internetu.

Tabulka č.4:

Věková kategorie	**Absolutní počet**	**Relativní počet**
do 25 let	0	0
26 – 35 let	14	25 %
36 – 45 let	15	27 %
Nad 45 let	27	48 %

Graf č. 8:



Ze zjištěných údajů byl vypočten průměrný věk respondentů, který činí 44,5 let. Jelikož nebyla definována horní hranice věku, byl brán v úvahu věk odchodu do důchodu, tedy 63 let. Překvapující se zdá být skutečnost, že většina respondentů je starší 46 let. Při segmentaci cílových skupin byla spíše domněnka, že půjde o mladší věkovou kategorii. Dle výsledku výzkumu lze soudit, že mladí lidé nejsou ještě podnikatelskými subjekty nebo vlastníky malých firem.

Otázka č. 10

Kraj, kde společnost nejvíce působí

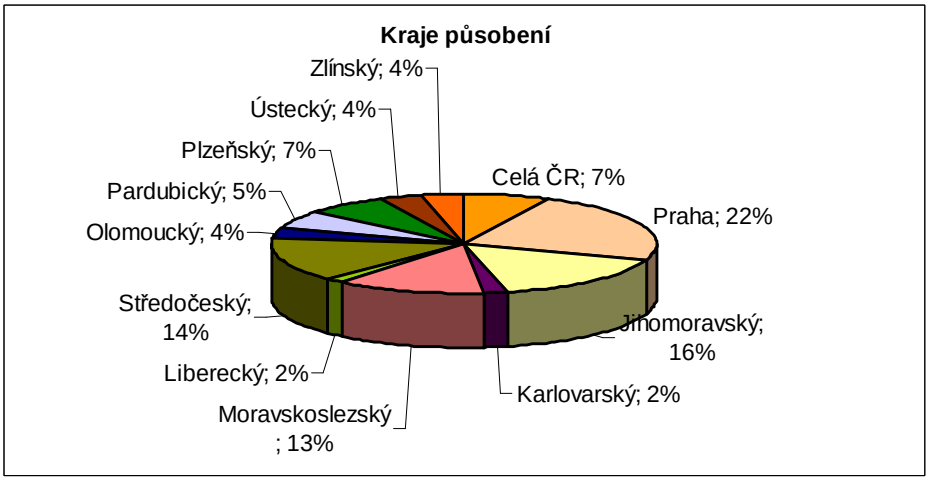
Cílem otázky bylo zjistit, v jakých krajích respondenti nejčastěji působí a kam by se v budoucnu měla společnost Qlik.cz při získávání zákazníků nejčastěji orientovat.

Kraje byly rozděleny dle katalogu firem Qlik.cz.

Tabulka č. 5:

Kraj	Absolutní počet	Relativní počet
Celá ČR	4	7 %
Praha	13	22 %
Jihočeský	0	0
Jihomoravský	9	16 %
Karlovarský	1	2 %
Středočeský	7	14 %
Liberecký	1	2 %
Moravskoslezský	8	13 %
Olomoucký	2	4 %
Pardubický	3	5 %
Plzeňský	4	7 %
Královéhradecký	0	0 %
Ústecký	2	4 %
Vysočina	0	0
Zlínský	2	4 %

Graf č. 9:



Respondenti nejčastěji působí z celkových došlých odpovědí v Praze. Tuto skutečnost lze považovat za reálnou, protože i na trhu práce je největší nabídka v hlavním městě. Dle portálu moravskoslezského kraje je v ČR vydáno nejvíce oprávnění podnikat v Praze (371897) a dále pak v Jihomoravském kraji (222739).[13] Odpověď na tuto otázku splnila předpoklad. Společnosti Qlik.cz je doporučeno se zaměřit na Prahu a Jihomoravský kraj.

Otázka č. 11

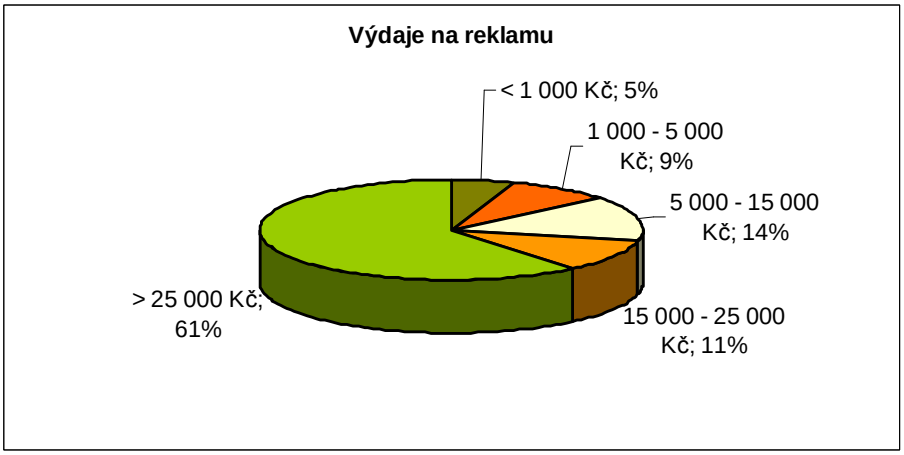
Roční výdaje na reklamu

Zjistit roční výdaje na reklamu respondentů je pro společnost Qlik.cz důležité. Dle výsledků výzkumu může zjistit, kolik je cílová skupina ochotna vydat na propagaci. Kategorie byly rozděleny dle cen za služby my.3klik.cz. Jedna online zpráva stojí Kč 480,-. Balíček 10 zpráv je za Kč 4 800,-. Tento počet zpráv stačí na udržení si povědomí o produktu a zapadá to druhé kategorie. Připočítá-li se přední pozice na internetovém vyhledavači za Kč 3 200,-, respondent se dostává do třetí kategorie. 4. kategorie bere v úvahu balíček zpráv a banner na klíčové slovo v ceně Kč 23 000,- za rok. Roční výdaj nad Kč 25 000,- započítává například i reklamu v televizi nebo tiskovinách.

Tabulka č. 6:

Roční výdaje na propagaci	Absolutní počet	Relativní počet
do Kč 1 000,-	3	5 %
Kč 1 000 – 5 000	5	9 %
Kč 5 000 – 15 000	8	14 %
Kč 15 000 – 25 000	6	11 %
nad Kč 25 000	34	61 %

Graf č. 10:



Z grafu vyplývá, že dotazované společnosti na svou propagaci vynakládají více jak Kč 25 000,- ročně. Je zřejmé, že si uvědomují důležitost reklamy. Pro společnost Qlik.cz je to pozitivní zpráva a s tímto údajem mohou seznamovat média a potenciální zákazníky.

- ***Celkové zhodnocení***

Výzkumem bylo osloveno 56 podnikatelů a malých podniků. Průměrný věk respondentů byl stanoven na 44,5 let. Nejvíce respondentů působí podnikatelsky v Praze a Jihomoravském kraj. Do těchto krajů by společnost Qlik.cz měla směřovat prodej svých produktů a reklamu. Cílová skupina nejčastěji dává na svou propagaci poměrně vysoké částky přesahující Kč 25 000,- ročně. Tato informace pro společnost Qlik.cz znamená otevřené dveře při nabízení svých produktů a možnost zvýšení zisku.

Z první části dotazníků ohledně propagace na internetu vyplývá, že 93 % firem má vlastní webové stránky. Ostatní firmy, které webové stránky nevlastní, jsou pro společnost Qlik.cz nevýznamné.

Respondenti při hledání potřebných kontaktů nejčastěji navštěvují portály Seznam a Google. V jejich těsném závěsu stoji Atlas a Centrum. Katalog firem a organizací 3klik.cz využívá 23 % dotázaných. Výzkum přinesl i potencionální zákazníky, pro které produkt my.3klik.cz může být dobrým řešením. Jde o společnosti, které mají zájem publikovat své zprávy online a neví, co pro to mají udělat. Závěrem chci říci, že reklama na internetu je rozšířena a cílovou skupinou pozitivně hodnocena.

Druhá část se týkala samotného produktu my.3klik.cz, který se společnost snaží propagovat. Z 56 respondentů odpovědělo 43 %, že produkt znají a zároveň vědí, co jim nabízí. Pro vedení společnosti tento výsledek ukazuje, že prodejci znají a umějí vysvětlit, jaké možnosti produkt nabízí. Nejvyšší frekvence zveřejnění zpráv je 1 krát do měsíce, kdy společnosti prezentují své služby či produkty. Nejvíce online zpráv vydávají cestovní kanceláře a květinářství. Problémy s použitím my.3klik.cz neshledalo 79 % dotázaných. Zbylých 21 % shledalo problémy v časových prodlevách se zveřejněním zprávy a v ne příliš dobré odezvě veřejnosti, i přes kvalitně provedenou prezentaci produktu. Na všechny problémy byla společnost upozorněna a snaží se vše vyřešit.

Za každý vrácený dotazník bylo přislíbeno jedno zveřejnění online zprávy zdarma. 10 % respondentů, kteří mi dotazník po zaslaném emailu hned vrátilo, tuto motivaci využili. Ti, co byli telefonicky dotazováni zprávu nepublikovali. Nejevili o ni velký zájem. Jsou však vedeni v evidenci společnosti Qlik.cz pro případ, že si své rozhodnutí rozmyslí. Další část respondentů, která po telefonickém rozhovoru vyplněný dotazník

zaslala zpět, tuto nabídku ze 75 % využila. Společnost Qlik.cz celkově zdarma publikovala 28 online zpráv.

Tento výzkum bude předán vedení společnosti Qlik.cz. Ta ho může použít pro své účely a zároveň jej může prezentovat na tiskové konferenci.

4.2. Výběr tiskového média

Společnost Qlik.cz se až v posledním roce rozhodla plně řešit svou marketingovou komunikaci. V současnosti je vyžadováno povědomí veřejnosti o trhu na internetu. Za rok snahy se společnosti povedlo navázat spolupráci s novináři z deníku Metro a Hospodářskou komorou, kde v jejich zpravodaji vyšel článek o produktu my.3klik.cz. Novinářskou databázi je tedy nutné vytvářet a novináře následně kontaktovat.

Při výběru novinářů se nejdříve vychází z cílové skupiny, na kterou má být tisková konference zaměřena v konkrétním případě na malé podniky a živnostníky. Je snaha o zasáhnutí těch médií, která jsou cílovou skupinou nejčastěji čtena. V úvahu se bere především zjištění, jaké tiskoviny si nejčastěji kupují k obecnému vědění, například dění ve světě, politice, ve sportu nebo kultuře. Dále jsou vybrána média vycházející jednou týdně s těmito periodiky. Za odborné časopisy jsou zvoleny ty, které slouží k obecnému přehledu v ekonomii a také jsou zaměřena na marketing.

Při výběru je také rozhodováno dle preferencí cílové skupiny a početnosti publika a nákladů prodaných tiskovin. Potřebné informace byly staženy z internetových stránek Unie vydavatelů. Tato zpráva je poměrně obsáhlá a jsou v ní uvedeny i tiskoviny, které se společnosti Qlik.cz netýkají. Jde například o tiskoviny o bydlení, zaměřené na ženy či muže. Tyto byly vyloučeny. Tabulka uvádí ve sloupci čtenost, množství lidí, jenž přečetlo jedno vydání. Ve vedlejším sloupci je uveden prodaný náklad (PN), který udává průměrný prodaný náklad v kusech za rok 2006. V políčkách s uvedením neověřováno jsou údaje, které auditorem ABC ČR neověřoval.

Tabulka č. 7:

	Čtenost	PN
Celostátní deníky:		
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 537 000	476 892
Mladá fronta Dnes	1 096 000	303 355
Právo	488 000	162 875
Lidové noviny	228 000	72 634
Hospodářské noviny	205 000	62 797
Tituly společenské:		
Reflex	289 000	53 866
100 + 1 Zajímavosti z celého světa	214 000	34 620
Instinkt	164 000	36 179
Koktejl	125 000	27 737
MF plus	115 000	NEOVĚŘOVÁN
Tituly ekonomické:		
Ekonom	140 000	21 896
Euro	91 000	23 412
Profit	44 000	15 230
Tituly celostátních zpravodajských týdeníků:		
Týden	238 000	52 002
Respekt	90 000	16 335
Tituly volně distribuované:		
Metro	353 000	NEOVĚŘOVÁN
Čilichili	144 000	NEOVĚŘOVÁN

Zdroj: http://www.uvdt.cz/Upload/437.doc

Z následující tabulky je zřejmé, že mezi nejčtenější denní tiskovinu patří deník Blesk s více než milionem a půl čtenářů. Na druhém místě je MF Dnes, která má však o polovinu menší čtenost, avšak průměrné prodané náklady jsou v porovnání o něco vyšší. Mezi tituly společenské lze spatřovat jasné vítězství Reflexu. Tento jev je připisován způsobu, jakým tento časopis vychází spolu s deníkem MF Dnes. V rámci ekonomických titulů jasně vyhrává Ekonom, který má i poměrně nižší náklady než časopis Euro. U volně distribuovaných médií má největší čtenost deník Metro. Jako hlavní důvod lze spatřovat volnou distribuci, kdy lidé čtou deník cestou do zaměstnání.

V tabulce nejsou uvedena další periodika, na která by se mohl Qlik.cz také zaměřit. Tyto časopisy patří mezi odborné a půjde o zasažení především odborníků v marketingu. Ty čtou nejčastěji lidé, kteří se o marketing zajímají nebo se snaží svou společnost vyzdvihnout a proniknout do tajů reklamy. Mezi ně patří:

- *Marketing & Media* - týdeník, který vychází každé pondělí. Přináší informace o dění v oboru a také aktuální a analytické články z marketingu, reklamy a médií.

- *Marketing magazine* - tento měsíčník se zabývá marketingovými strategiemi a jejich využitím ve firmě, dále plánováním a řízením, jenž je součástí marketingového mixu.
- *Strategie* – týdeník zabývající se problematikou reklamy, médií a marketingové komunikace. Mimo jiné poskytuje informace o nových technologiích, informacích z oboru a různých realizovaných kampaních.
- *Marketing a komunikace* - tento časopis dává podněty pro marketingovou praxi, dále se zabývá teoretickými poznatky a výsledky marketingových výzkumů.
- *TREND Marketing* - vychází jednou měsíčně. Jsou v něm uvedeny typy pro marketing a jakou zvolit strategii, pokud chce společnost dosáhnout dobrého image či uvést nový produkt na trh.
- *Marketingové noviny* - jsou publikovány online na webu. Tento server přináší zajímavosti z oblasti obchodu a marketingu. Informuje čtenáře o trendech ve výzkumu, prodeje, strategie a vzdělávání.

Cílová skupina jsou podnikatelé, malé a střední podniky, proto je dobré kontaktovat novináře, kteří publikují v pro ně určených časopisech. Do této skupiny můžeme zařadit následující tiskoviny:

- *Lobby* - časopis, který se zabývá podporou podnikání. Přináší všeobecný přehled o ekonomické situaci a úspěšných podnikatelích.
- *Zboží & Prodej* – časopis, jenž informuje o nových produktech na trhu a trendech v prodeji
- *Hospodář* – tento časopis je publikován občanským sdružením Hospodáři ČR a je rozesílán svým členům zdarma. Jsou v něm uvedeny informace o činnostech klubu a především trendy v podnikatelské sféře.
- *Prosperita* – tento měsíčník se snaží podporovat proces podnikání a iniciovat k inovačním aktivitám. Zabývá se informacemi z oblasti podnikání, ekonomických vztahů a také informacemi, které získává při spolupráci s PR a reklamními agenturami.
- *Podnikatel Info* – přináší rady, zkušenosti a různá řešení pro podnikový management a marketingové pracovníky.

Pro získání bližších kontaktů byl nejdříve poslán email na Syndikát novinářů. Odpověď však přišla negativní. Díky zákonu na ochranu osobních údajů tato kancelář poskytuje

kontakty pouze po osobním souhlasu určitého novináře. Bylo tedy nutné začít kontakty získávat na internetu nebo v tiskovinách. Konkrétní seznam nebylo snadné vytvořit, protože Qlik.cz nemá žádnou databázi kontaktů. Na webových stránkách časopisů jsou většinou uvedeny pouze jména šéfredaktorů. Ti se sice starají o obsah časopisů, ale není zaručeno, že novináře pošlou na tiskovou konferenci. Proto byla snaha sehnat přímé kontakty na novináře, kteří se danou problematikou zabývají. Tento proces spočíval v pročtení si minulých vydáních a nalezení typově podobného článku zabývající se novými produkty na internetu zabývá. Nakonec byli vybráni novináři, jenž mají k dané problematice nejblíže. Jsou mezi nimi i tiskoviny, které nejsou výše zmiňované, avšak pro společnost Qlik.cz mohou být také klíčové. Celkový počet novinářů je 58. V příloze č. 6 je uveden jejich seznam a společnost Qlik.cz by je měla pozvat na tiskovou konferenci.

Podle výše vyjmenovaných tiskovin bude, dle mého názoru nejlépe zasažena cílová skupina, protože informace o čtenosti a to především deníků, předpokládají, že při úspěšné tiskové konferenci bude zasaženo kolem 1 000 000 milionu čtenářů. Tento stav by mohl být pro společnost Qlik.cz velmi úspěšným krokem do budoucnosti.

4.3. Tisková konference

Po vytvoření databáze novinářů je na čase začít s přípravou tiskové konference. Ve většině případů se tiskové konference pořádají k nějaké příležitosti jako například představení nového produktu, zahájení festivalu nebo veletrhu. Pro společnost Qlik.cz jsme se spolu s vedením rozhodli pro téma: Trendy reklamy na internetu. Bude snaha představit a informovat novináře o možnostech prezentace na internetu a poté se představí produkt my.3klik.cz jako jedna z možností efektivní reklamy na internetu. Téma tiskové konference bude:

„ Reklama budoucnosti aneb jak efektivně zasáhnout cílovou skupinu pomocí internetu.“

Uspořádání tiskové konference, jejího tématu a termínu musí být ještě schváleno vedením Qlikworld v Holandsku.

- ***Pozvánky***

Jak již bylo řečeno v teoretické části, pozvánky na tiskovou konferenci musí být zajímavé. Měly by novináře zaujmout. Pozvánka je uvedena v příloze č.5. Při její tvorbě se vycházelo z modré a oranžové barvy společnosti Qlik.cz. Tyto barvy jsou shodné

pro Qlik v celé Evropě. Byly také dodrženy veškeré náležitosti, které má pozvánka mít. Je uvedeno místo a adresa konání a žádost o potvrzení účasti. Na závěr tiskové konference proběhne raut, jenž je také avizovaný na pozvánce. Celá pozvánka je vytvořena ve formátu PDF.

Pozvánky budou týden před konáním tiskové konference rozesílány poštou všem novinářům. Na vytištěné pozvánce nebude chybět vlastnoruční podpis jednatele společnosti. Po třech dnech bude rozeslán email s přílohou pozvánky. Text bude následující:

Vážený/á pane/í…….,

Dovolte, abychom Vás pozvali na tiskovou konferenci na téma:

„ Reklama budoucnost aneb jak efektivně zasáhnout cílovou skupinu pomocí internetu.“,

která se koná dne 19.6.2007 v 10.00 hod. na Žižkovské věži, Mahlerovy sady 1, 130 00 Praha 3

V příloze naleznete pozvánku s bližšími informacemi.

Prosíme o potvrzení účasti na níže uvedený kontakt.

S přáním hezkého dne,

Ing. Jaromír Vrkoč
jednatel společnosti
Qlik.cz
Květnového vítězství 24
149 00 Praha 4
tel: +420 225 340 228
fax:+420 225 340 226
email: info@3klik.cz

Jako další možností zveřejnění pozvánky bude její prezentace na my.3klik.cz a zároveň na PLAZOO. Tím bude zajištěno obecné povědomí o plánované konferenci. Díky produktu my.3klik.cz bude tisková konference prezentována na všech významných portálech v České republice.

- ***Termín pořádání tiskové konference***

Termín tiskové konference byl po zvážení a vyhledání vhodného termínu stanoven na úterý 19. června 2007. Jelikož je tento termín naplánován v předstihu, není možné zatím zjistit, zda se nekonají v tuto dobu jiné tiskové konference na podobné téma. V takovém případě by bylo vhodné zvolit jiný vyhovující datum. Čas konference byl naplánován na 10.00 hodinu ranní.

- ***Místo konání***

Z hlediska sídla společnosti nebylo nutné uvažovat o jiném městě a byla určena Praha. Společnost však sídlí na Praze 4 a tato lokalita není snadno dostupná, proto se uvažovalo o jiných prostorech v centru města. Nejdříve se navrhoval některý ze salonků, kam jsou novináři zvyklí chodit. Avšak po určení tématu tiskové konference jsem navrhla méně obvyklé místo. Žižkovská věž, která nabízí konferenční salonek, je dle mého názoru zajímavá a originální. Sál se nachází přímo v prostorách řídící věže. Prostor není příliš oficiální a nabízí i krásný výhled na Prahu. Z pohledu ceny není až příliš finančně náročný. Nájem činí Kč 1 500,- na hodinu. Společnosti bych doporučila konferenční sál rezervovat na dvě hodiny. Při překročení doby je možné následující hodinu zpětně doplatit. V ceně je zahrnuto vstupné na věž a vyhlídku v 8. patře po celou dobu konání akce. Dále je v ceně započítán flipchart a promítací plátno. Další výhodou je využití garáží, které se nachází pod věží.

- ***Občerstvení***

Doba trvání tiskové konference je plánovaná na hodinu. V 11 hodin by mohl začít závěrečný raut. Po dohodě s managementem věže byla rezervována Modrá kavárna, kde se raut uskuteční. Celá kavárna bude novinářům volně k dispozici na dvě hodiny. Cena za pronájem kavárny činí Kč 10 000,- na hodinu. Občerstvení včetně servisu bude v kavárně zajištěno. Pro občerstvení byl vybrán sendvičový bufet. Servírovat se bude:

Trojhránkový Sendvičový Buffet

Půjde o nabídku sendvičů z hnědého a bílého pečiva. Ty budou v různých variacích: se šunkou a sýrem, uzeným lososem, kuřetem, rostbífem, pražskou šunkou, bramborovým salátem, rajčaty a okurkou. Dále se budou podávat 2 druhy domácích zákusků a koláčků. Nápoje se budou podávat nealkoholické (coca-cola, fanta sprite, minerálka a jablečný a pomerančový džus) a teplé nápoje káva nebo čaj.

Cena za osobu je navržena na Kč 240,-. Předběžně se předpokládá příchod 50 novinářů. Podle potvrzených účastí se občerstvení upraví.

- ***Program tiskové konference***

Před samotným zahájením tiskové konference je třeba vést seznam novinářů, kteří se tiskové konference zúčastní, tzv. registraci. V příloze č. 6 je uveden výčet novinářů, kteří budou pozváni. Ten se použije i jako prezenční listina. Novináři při příchodu budou požádáni o vizitku. Společnost Qlik.cz tak získá kontakt, který může být užitečný pro další akce.

Novináři obdrží při registraci press kit s vizitkou společnosti Qlik.cz a podkladovými materiály. V nich bude obecné představení společnosti, jejích produktů a prezentace o my.3klik.cz. Detaily jsou uvedeny v příloze č. 1. Přípravu press kitů, tzn. vytištění a kompletaci si může provést společnosti Qlik.cz sama. Press kit bude obsahovat také poznámkový blok a propisovací tužku s logem společnosti. Tyto propagační předměty je třeba nejdříve navrhnout a nechat vyrobit. V příloze je předložen návrh propisovacích tužek a poznámkového bloku spolu s předběžnou cenou. Veškeré materiály budou uloženy v papírových deskách. Ty také společnost zatím nemá zhotovené. Doporučuji nechat je navrhnout u specializované společnosti na grafiku. Určitě by se mělo jednat o desky velikosti A4 s chlopněmi. Společnost, která by návrh zpracovala, může být iNET Solutions s.r.o.. Cena desek je Kč 32,30 a návrh grafiky je za Kč 400,-. Celkové množství bych doporučila 200 kusů, neboť mohou být použity nejen na tiskovou konferenci, ale rovněž pro styk se zákazníkem. Celková cena za desky by činila Kč 6 860,-.

Vzhledem k tomu, že společnost nemá vlastního tiskového mluvčího, navrhuji najmout pro tuto akci profesionálního mluvčího, který uvede začátek tiskové konference a bude představovat jednotlivé řečníky. Podle zkušeností z moderování tiskových konferencí navrhuji pana Jiřího Svobodu. Má zkušenosti z moderování společenských večírků a jiných firemních akcí. Kontakt je uveden v literatuře. První řečník by byl jednatel společnosti, který představí společnost a veškeré její aktivity. O produktu by měl hovořit další řečník, který má s produktem my.3klik.cz největší zkušenosti. Doporučila bych zaměstnance Qlik.cz pana Petra Mikulů. Průběh celé tiskové konference bude zaznamenán fotografem. Tohoto úkolu by se bezplatně zhostila slečna Zuzana Panská, která vystudovala FAMU a aktivně se focení podobných akcí věnuje.

Řečníci si připraví svou prezentaci v power pointu, která bude stručně vystihovat jejich projev. Každá prezentace bude trvat 10 - 15 minut. Nejdříve dostane slovo jednatel společnosti. Poté přijde prostor pro krátký animační program. Navrhuji pro nový produkt zajímavý a neotřelý úvod.

Jako meteorit, který padá z vesmíru na Zemi, stejným způsobem dopadá na Zemi nový produkt my3klik.cz. Při pádu se roztříští a rozletí do všech významných internetových vyhledavačů - Google, Seznam, Centrum a Atlas. Meteorit představuje nový produkt, který se dostává na trh a novinářům ukazuje, jak funguje. Technickou přípravu a realizaci bych doporučila nechat zpracovat společností Scenografie s.r.o.[18], která se zabývá vizuální podobou kulturních, společenských a marketingových akcí, výstav, veletržních stánků od návrhu až po finální realizaci.

Dále bude pokračovat prezentace produktu my.3klik.cz. Poté bude poskytnut prostor pro dotazy novinářů. Moderátor by měl usměrňovat otázky na oba řečníky. Bude také vybírat tazatele dle své volby, avšak musí nechat mluvit každého, kdo bude mít zájem položit otázku. Měl by také dodržet časový limit 15 minut. Závěrečné rozloučení a pozvání na raut přednese rovněž moderátor akce.

Na závěr tiskové konference se vydá tisková zpráva, která bude rozeslána novinářům, kteří nedorazili. V emailu bude vyjádřena také lítost k jejich neúčasti a přiloží se fotografie, které byly na tiskové konferenci pořízeny. Tiskovou zprávu bych rovněž doporučila publikovat jako online zprávu na my.3klik.cz.

Program tiskové konference v bodech, jak je prezentovaný na pozvánce:

- Úvodní slovo
- Prezentace společnosti Qlik.cz – Ing. Jaromír Vrkoč
- Představení produktu my.3klik.cz – Dis. Petr Mikulů
- Prostor pro dotazy

- ***Monitoring a hodnocení***

Po tiskové konferenci je třeba provést závěrečné zhodnocení. Tuto službu poskytuje několik internetových firem. Je na rozhodnutí společnosti Qlik.cz, zda zvolí placenou službu nebo službu zdarma. Server Patria [17] tuto službu nabízí zdarma. Je pouze nutná registrace pro užívání monitoringu Poté se již zadá klíčové slovo do okénka rychlé hledání nebo v pokročilém hledání. Tento server nalezne i články, které jsou týden staré. Pokud společnost zvolí placenou formu monitoringu, doporučila bych

společnost Novatec marketing. Tato společnost sleduje 120 zdrojů v České republice. Je možné si předplatit tzv. elektronický monitoring tisku, v tomto případě cena za jeden článek činí Kč 10,-. Každá společnost má však stanoveno roční minimum 300 zpráv v ceně Kč 3000,-, které musí být využito.

Na základě monitoringu médií, může společnost Qlik.cz vyhodnotit úspěšnost uspořádané tiskové konference. Kvalitně napsané články může společnost ocenit děkovným emailem.

4.4. Zhodnocení projektu Public Relations

Společnost Qlik.cz působí v oblasti internetu. Svým zákazníkům nabízí tři produkty. Mezi ně patří internetový katalog firem 3klik.cz, internetový vyhledavač PLAZOO a publikační služba my.3.klik.cz. Za nejatraktivnější produkt, který zatím není na trhu internetu nenabízen, se dá považovat my.3klik.cz. Společnost by ho měla vnímat jako svou konkurenční výhodu. Měla by také využít časového předstihu a získat co největší počet zákazníků.

Pro správné zaměření každé formy marketingové komunikace se vymezuje cílová skupina. Ta se určovala podle uživatelů internetu s ohledem na zájmy společnosti Qlik.cz, která potřebuje realizovat zisk. Nejefektivnější je zaměření na malé, střední podniky a živnostníky. Skupina tvoří 99,85 % na českém podnikatelském trhu. V budoucnu se očekává, že se internet stane efektivním mediálním nosičem a dotáhne i taková média jako je rozhlas a outdoor. Ostatní formy reklamy se mohou dostat do pozadí. Veřejnost bude k internetu přistupovat se stále větší důvěrou. Další významným prvkem je cena. V porovnání s jinými médii je zatím nejlevnější. Tyto skutečnosti by měla společnost Qlik.cz cílové skupině sdělovat a přimět ji využívat produkt my.3klik.cz.

Nejvhodnější formou nástrojů PR se jeví tisková konference. Při správné přípravě a realizaci tiskové konference je možné zasáhnout vysoký počet zástupců cílové skupiny. S tím také souvisí vhodný výběr médií, který je volen podle početnosti publika a nákladů prodaných tiskovin. Při výběru novinářů byly brány v úvahu periodika, která jsou cílovou skupinou nejčastěji čtena a jsou na problematiku marketingu přímo specializována.

Úspěšnost projektu Public Relations je odvislá od účasti novinářů. Lze ji motivovat zajímavým tématem a názvem. Navrhla jsem téma: ***„Reklama budoucnosti aneb jak***

efektivně zasáhnout cílovou skupinu pomocí internetu.“ Jde myslím o lákavé téma záměrně obecnějšího názvu, aby vzbuzoval zvědavost. Tisková konference se bude konat na Žižkovské věži. Věž přinášející pohled na Prahu souvisí s tématem tiskové konference. Pro animační program byl zvolen meteorit v podobě nového produktu. Ten spadne na Zemi jako budoucnost z Vesmíru a roztříští se na několik kusů. Části meteoritu zaujmou přední pozice na všech významných internetových vyhledavačích. Animace přináší otázku, jak je možné toho docílit. Odpověď bude v následující prezentaci produktu my.3klik.cz.

Pro společnost Qlik.cz byl také proveden výzkum. Ten měl přinést informace důležité pro strategii a další rozvoj. Výzkum si kladl za cíl zjistit u cílové skupiny schopnost využívat pro svou reklamu internet a konkrétně i produkt my.3klik.cz. Z celkového počtu 100 respondentů odpovědělo 56 %. Ze šetření vyplynuly oblasti, kam se má společnost Qlik.cz pro získání zákazníků orientovat. Zjištění, že využívání internetu k reklamě a vyhledávání dalších potřebných informací je pro respondenty výzkumu významné, je pro společnost Qlik.cz velmi pozitivní. Ti, co produkt my.3klik.cz využívají na něj reagují kladně. Jsou spíše spokojeni s možnostmi, které nabízí a neshledali s ním doposud žádné problémy.

Rozvoj Public Relations ve společnosti Qlik.cz je nezbytný pro upevnění postavení na trhu internetu. Z tohoto důvodu doporučuji vytvořit novou pozici PR pracovníka, který kromě realizace navržené tiskové konference bude pracovat na vytváření systému komunikace a reklamy firmy, stávajících nebo nových produktů a zvýší péči o zákazníky ve smyslu používání PR nástrojů.

Dále bych společnosti navrhla další možné aktivity, které by v rámci propagace mohly být přínosné. Například diskuze s novináři na odborná témata zaměřená na produkty Qlik.cz nebo rozesílání tzv. newsletterů.

V mé práci jsou vyzdvihovány Public Relations jako komunikační nástroj. Aby se posílila úspěšnost projektu PR, navrhuji ho doprovodit reklamou na internetu. Příkladem mohou být placené bannery na předních vyhledavačích nebo v současnosti více úspěšná ppc reklama, kdy společnost platí za počet kliknutí na reklamu. Volba reklamního sdělení a jeho zacílení je však téma na jinou obsáhlou práci.

Závěr

V současné době je třeba vytvářet mezi organizacemi a veřejností pozitivní vztahy. Veřejnost cítí potřebu získávat informace o svém prostředí a svobodně je šířit dál. Tuto potřebu si organizace uvědomují. Snahou je pochopení a nastolení vzájemné důvěry. Dosažení cílů organizace je tak mnohem jednodušší než pokud čelí všeobecnému nezájmu. Správná aplikace Public Relations je významným přínosem ovlivňující jejich budoucnost. Zákazník mění své postoje, zvyky, je poučenější a vzdělanější, o to je zacílení náročnější. Zítra již nemusí mít čas na sledování reklam v televizi. Tato skutečnost mě vedla k napsání mé diplomové práce. Jde o možný způsob, jak společnost odlišit a jak zaujmout a přesvědčit širokou veřejnost.

Přichází doba, kdy se s nástroji PR budeme setkávat mnohem častěji než doposud. Shodné je to v mnoha jiných zemí. Komunikační strategie nemusí být ztrátou času a peněz. Když selhávají ostatní nástroje je jediným možným pomocníkem, jak ozdravit komunikaci s veřejností.

Nyní je veřejnost i média zahlcována spoustou dat a informací a není možné se z toho vymanit. Na druhou stranu se lidé chtějí bavit a být zabaveni. Proto je důležité, aby si organizace našly netradiční způsob, jak se odlišit a zviditelnit. K tomu není potřeba mít zvláštních kontaktů s médii, stačí přijít s originální myšlenkou a jasným cílem. Celý záměr je zapotřebí efektivně zrealizovat. Public Relations jsou systematickým a plánovaným reagováním na dění v okolí, návodem, jak přežít v demokratické společnosti. Je třeba si ale dát pozor, aby společnosti nepodávaly lživé informace a neúplné pravdy. Je totiž otázkou času, kdy tato skutečnost vyjde najevo. Prezentuje-li společnost jen jednou nepravdu, u veřejnosti ztratí důvěru navždy.

V mé diplomové práci byla snaha připravit projekt Public Relations, který společnost Qlik.cz doposud neměla vypracovaný. Veškeré konkrétní kroky vycházely z teoretických znalostí dané problematiky a poznatků z praxe. Projekt má poskytnout společnosti přesné informace a ukázat způsob, jak uspořádat tiskovou konferenci, která přinese zájem o její produkty a předpoklad ke zvýšení obratu a zisku. Projekt detailně rozpracovává jednotlivé úkony, aby nebylo nic opomenuto a uspořádání tiskové konference proběhlo bez komplikací.

Po detailním seznámení se s problematikou a organizací společnosti jsem poznala, že má snahu dohnat náskok předních vyhledavačů a je schopná rychle zavádět nové produkty. Jsem přesvědčena, že může mít skutečně výhodnou pozici ve své oblasti podnikání a má všechny předpoklady být významnou společností určující trend v internetové reklamě. Věřím, že má diplomová práce bude pro společnost Qlik.cz přínosem.

Pro mě samotnou byla tato práce velice zajímavým tématem. Seznámila jsem se podrobněji s Public Relations, jejich teoriemi a užitím v praxi. Poznala jsem, že se jedná o úspěšný klíč k podnikání. Pokud jsou Public Relations vhodně používány, poskytují organizaci velké výhody. Pro společnost Qlik.cz je totiž důležité, aby ji zákazníci brali jako seriózního poskytovatele na trhu internetu a zvolili si jej pro prezentaci svého image i přes menší podíl a kratší dobu působení na trhu.

Seznam literatury

Publikace:

[1] Bártová Hilda, Bárta Vladimír, Koudelka Jan - *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 1.vydání, Praha: Oeconomica 2004, ISBN 80-245-0778-1

[2] De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri - *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1

[3] Doležal Michael - *Public Relations a veřejné mínění*, 1. vydání, Brno: Masarykova universita 2005, ISBN80-210-3658-3

[4] Ftorek Josef - *Public relations jako ovlivňování mínění*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1903-0

[5] Hesková Marie - *Marketingová komunikace a přímý marketing*, Jindřichův Hradec: VŠE Praha 2005, ISBN 80-245-0995-4

[6] Kovář František – *Strategický management*, Praha: Grada Publishing 1997, ISBN 80-7169-422-3

[7] Malý Václav - *Marketingový výzkum teorie a praxe*, Praha: VŠE 2004, ISBN 80-245-0761-7

[8] Pospíšil Pavel - *Efektivní Public Relations a media relations*, 1. vydání, Praha: Computer Press 2002, ISBN 80-7226-823-6

[9] Svoboda Václav - *Public relations moderně a účinně*, 1. vydání, Praha: Grada publishing 2007, ISBN 80 -247- 0564- 8

Tiskoviny

[10] Černý Jan – *Internetový živel PLAZOO přichází*, Deník Metro 2006-15-05, str. 5

[11] ČTK – *Každý druhý Čech je nedotčený internetem*, Mladá fronta DNES, 2007 -12 - 4

Internetové zdroje

[12] Internetové stránky moderátora *Jiřího Svobody* [online] [cit. 2007-04-21] <www.vasmoderator.cz>

[13] Internetové stránky *Moravskoslezského kraje* [online] [cit. 2007-04-18] < http://www.kr-moravskoslezsky.cz/pod_stat_51.html>

[14] Internetové stránky *my.3klik.cz* [online] [cit. 2007-03-21]
<my.3klik.cz>
[15] Internetové stránky společnosti *NOVATEC marketing* [online] [cit. 2007-04-21]
<http://www.aaainfo.net/monitoring.medii/>
[16] Internetové stránky *společnosti Patria* [online] [cit. 2007-04-21]
<www.patria.com>
[17] Internetové stránky *společnosti Qlik.cz* [online] [cit. 2007-03-01]
< www.qlikworld.com>
[18] Internetové stránky společnosti *Scenografie s.r.*o [online] [cit. 2007-04-21]
<http://www.scenografie.cz/>
[19] Internetové stránky *Unie vydavatelů* [online] [cit. 2007-03-01]
<www.uvdt.cz >
[20] *Kvalitativní výzkum* [online] [cit. 2007-02-28]
<http://www.systemsresearch.cz/Kvalitativni_vyzkum.pdf dne 2007-02-18>
[21] Kubálková Markéta - *Model stádií růstu malých a středních podniků*: [online]
[cit. 2007 4-23] < http://nb.vse.cz/~kubalm/Vyzkum/vyzkum2006.htm>
[22] *Malé a střední podnikání v ČR* [online] [cit. 2007-03-16]
<http://www2.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/47002D5EE0/$File/%2011380603.pdf>
[23] Mikušová Marie - *Podnikání v praxi* [online] [cit. 2007-03-16]
< http://www.zakonycr.cz/pdf/podnikani_v_praxi_obsah_ukazka.pdf>

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Rozpočet projektu PR
Tabulka č. 2: Počet publikovaných zpráv na my.3klik.cz za měsíc
Tabulka č. 3: Nejčastěji využívané internetové vyhledavače užívající respondenti
Tabulka č. 4: Věkové rozložení respondentů dotazníku
Tabulka č. 5: Kraje působení respondentů
Tabulka č. 6: Výdaje na reklamu respondentů
Tabulka č. 7: Čtenost a prodané náklady jednotlivých tiskovin

Graf č. 1: Návštěvnost konkurenčních portálů
Graf č. 2: Povědomí o my.3klik.cz
Graf č. 3: Počet publikovaných zpráv na my.3klik.cz
Graf č. 4: Problémy s užíváním my.3klik.cz
Graf č. 5: Množství webových stránek
Graf č. 6: Návštěvnost jednotlivých portálů
Graf č. 7: Zájem o prezentaci online zpráv
Graf č. 8: Věkové rozložení respondentů
Graf č. 9: Kraje působení respondentů
Graf č.10: Výdaje na reklamu respondentů

Seznam příloh

Příloha č. 1: Prezentace produktu my.3klik.cz

Příloha č. 2: Znění emailů při dotazníkovém šetření

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Vzorek respondentů

Příloha č. 5: Pozvánka na tiskovou konferenci

Příloha č. 6: Seznam novinářů

Příloha č. 7: Návrh propagačních materiálů společnosti Qlik.cz

Příloha č. 1: Prezentace produktu my.3klik.cz

PUBLIKAČNÍ SLUŽBA MY3KLIK – NOVÝ A EFEKTIVNÍ ZPŮSOB MARKETINGU NA INTERNETU

- **S my3klik** Vaše firma získává zdarma **alternativní webové stránky** (tzv. firemní vizitku), v rámci kterých jsou publikovány Vaše firemní novinky, reklamní sdělení, produktové informace, informace o slevách či firemních událostech.
- Všechny zprávy, které publikujete prostřednictvím **My 3klik** jsou **optimalizovány** (a tedy získávají umístění vysoké hodnocení) pro fulltextové vyhledávače (např. Google, Seznam, Tiscali nebo Jyxo).
- Pomocí **my3klik** můžete posílat on-line **tiskové zprávy** novinářům ve většině českých a evropských sdělovacích prostředcích. My3klik disponuje databází konkrétních novinářů z celé Evropy čítající více než 58. 000 osob a tato databáze se neustále rozrůstá. My3klik se profiluje jako konkurent tiskového PR systému Protext od ČTK, a to s výrazně **levnějšími poplatky** za služby. Za jednotnou cenu je možno oslovit novináře ze všech partnerských zemí.

- **My 3klik** Vám umožňuje publikovat novinky, informace a reklamní sdělení Vaší firmy, a to v **RSS formátu**. Díky RSS uživatelé internetu mohou odebírat Vaše novinky v reálném čase a informace třídit dle jejich **aktuálnosti** – přímo z listy internetového prohlížeče nebo pomocí některé z on-line RSS čteček – například www.plazoo.com). To představuje další cestu, jak oslovit potenciální zákazníky, vede k vyšší návštěvnosti Vašich webových stránek a obecně povědomí o firmě.
- Chce-li firma nebo obchod zdůraznit slevu či akční nabídku svých výrobků nebo služeb, není nic jednoduššího než použít systém **my3klik**, který umožňuje publikaci a distribuci vlastních **kupónů a akčních slev** s originálním identifikačním číslem při jeho vytisknutí.

- Každá zpráva **v my3klik** může být napsána a distribuována v kterémkoliv **z osmi jazyků**, díky čemuž je přebírána informačními systémy z příslušných zemí. Jednoduše tak můžete oslovit uživatele a tedy potenciální zákazníky ze zahraničí.
- Zprávy v systému **my3klik** si firma spravuje sama prostřednictvím **on-line přístupu** na adrese http://my.3klik.cz . **V reálném čase** můžete měnit svoji prezentaci (kontaktní údaje, základní informace o firmě, fotogalerii, ad.). To vše bez nutnosti kontaktu s našimi pracovníky (přesto jsou Vám kdykoliv k dispozici).
- Váš nový internetový zpravodaj - **firemní vizitka – my3klik** zpětně odkazuje na Vaše webové stránky a tím slouží i jako systém pro budování zpětných odkazů. Firemní vizitka je Vaše - je to prostor pro **Vaši prezentaci** – vždy je uveden Váš název, logo, adresa, kontaktní údaje a webová stránka.
- **My3klik** - nové a originální, **efektivní řešení** marketingu na internetu, který skvěle zaplňuje slepá místa v tradičních reklamních strategiích (placené portály v rámci firemních katalogů velkých portálů) a zvyšuje šanci, že v záplavě informací uživatel najde právě Vás.
- **Neomezený** datový limit každé zprávy (v rámci všech zpráv můžete publikovat **libovolné množství** textu, obrázků a fotek).

5 NOVÝCH CEST K VYŠŠÍ NÁVŠTĚVNOSTI A ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O VAŠÍ FIRMĚ NA INTERNETU

1. Online zprávy - Nástroj pro publikaci vlastních novinek, obchodních informací a reklamních sdělení. Zprostředkovaně je přebírá velké množství webových stránek, portálů a fulltextových i RSS vyhledavačů.

- Možnost přesného zacílení sdělení na určitou skupinu uživatelů (oborově i regionálně)
- Každá zpráva je samostatnou webovou stránkou zabývající se vámi zvoleným tématem, tedy klíčovými slovy, pod kterými uživatelé hledají na internetu služby Vašeho typu
- Ve zprávě jsou funkční všechny prolinky (odkazy na webové stránky) a funkční prvky
- Každá on-line zpráva je automaticky umístěna na portálu PLAZOO v rámci záložky „Aktuální sdělení" a její RSS verze se stává součástí zdroje informací, ze kterých PLAZOO čerpá

2. Tiskový servis - My3klik nabízí svým uživatelům přístup do vlastního systému pro publikaci a šíření tiskových zpráv. Každá tisková zpráva před odeslání novinářům a editorům prochází manuální kontrolou obsahu.

- Vaši tiskovou zprávu obdrží novináři a editoři ze všech předních českých sdělovacích prostředků
- Potřebuje se Vaše firma zviditelnit v zahraničí? Chcete informovat o Vašich aktivitách média z prakticky celé Evropy? My3klik disponuje databází 58 000 evropských novinářů. Stačí tak napsat tiskovou zprávu v příslušném jazyku, např. v němčině a odeslat, zbytek zařídí systém.
- Vaše zpráva nebude redakčně upravována ani zkracována, dostane se tedy k novinářům v nezkreslené podobě
- Každá tisková zpráva je standardně optimalizována pro fulltextové vyhledávače, takže kromě novinářů se dostane i k uživateli na internetu. Automaticky je publikována i v RSS formátu, takže může být přebírána nejrůznějšími portály doma i ve světě.
- Ke každé tiskové zprávě můžete přiložit libovolný počet příloh – obrázků, grafů a doplňujících informací

3. Kupóny a akční slevy -Tato funkce představuje efektivní způsob distribuce akčních slev, kupónů a privilegovaných nabídek potenciálním zákazníkům a obchodním partnerům. Zákazník si může kupón, který je primárně umístěn ve firemní vizitce vytisknout a využít jej při nákupu či odběru služeb a produktů. Každý kupón, který je vytištěn, obsahuje unikátní ID kód a je automaticky uložen pro případné reference a ověření pravosti.

- Jedinečná možnost jak upozornit na slevu či akční nabídku v reálném čase na internetu
- Zprávy kupónů a akčních slev jsou rovněž optimalizovány pro fulltextové vyhledávače (pokud tedy uživatel hledá službu či výrobek, který máte „v akci", může ho zaujmout právě Vaše zvýhodněná cena)

4. Produktové informace - My3klik nabízí chytrý způsob pro šíření informací o produktech a výrobcích firem. Systém umožňuje zadat veškeré důležité produktové informace jako typ, výrobce, sériové číslo produktu, standartní a speciální cenu nebo dostupné množství.

- Bezkonkurenční možnost, jak upozornit na svůj výrobek
- Skvělá optimalizace konkrétního výrobku pro vyhledávače Google a Seznam – to docení především e-shopy, výrobní firmy, obchodníci a autorizovaní dealeři atd.
- Možnost přímého odkazu na Váš online katalog nebo e-shop

5. Pracovní nabídky - Řešení pro vyhledávání a získání nových zaměstnanců a partnerů. Kromě dokonalé optimalizace pro fulltextové vyhledavače My3klik zasílá pracovní nabídky vybraným portálům a e-tržištím pracovních nabídek a poptávek.

- Jednoduchý a neotřelý způsob, jak informovat o volných pracovních místech v evropském kontextu
- Možnost inzerovat v zahraničí

Qlikworld
Ridderhorf 7a
2981 ET Ridderkerk
Holandsko

Tel.: +310 180 460 540
Fax: +310 180 499 196
E-mail: helpdesk@qlik.nl

Qlik.cz
Květnového vítězství 2/83
149 00 Praha 4 – Háje
Česká republika

Tel: +420 225 340 228
Fax: +420 225 340 226
Email: info@qlik.cz

My3klik je mediálním partnerem řady významných kulturních institucí a společenských akcí:

Příloha č. 2: Znění emailů při dotazníkovém šetření

1) Tento email byl rozesílán při prosbě o vyplnění dotazníku:

Vážený/á pane/í……,

jmenuji se Pavlína Vrkočová a jsem studentkou 5. ročníku VŠE, fakulty managamentu v Jindřichové Hradci. Dovolte, abych se na Vás obrátila s prosbou o vyplnění přiloženého dotazníku. Souhrnné výsledky dotazníků budu prezentovat v mé diplomové práci na téma "Public Relations ve společnosti Qlik.cz". Součástí této diplomové práce je i marketingové šetření, jehož cílem je získat z odpovědí na otázky celkový pohled na vybraný produkt firmy Qlik.cz. Tento výzkum také přispěje společnosti Qlik.cz pro její kvalitnější péči o své zákazníky. Za vrácený dotazník Vám po dohodě ve společnosti Qlik.cz Vám bude umožněno publikovat jednu zprávu zdarma v ceně 480 Kč na my.3klik.cz. Vyplněný dotazník prosím zašlete zpět na vrkoc-pa@fm.vse.cz. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak 5 minut.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

S přáním hezkého dne.

Pavlína Vrkočová
Stachova 24
149 00 Praha 4

2) Odpověď emailu na zodpovězený dotazník:

Vážený/á pane/í…..,

děkuji za Vámi vyplněný dotazník. Jak již bylo v mém emailu avizováno, za odpověď je Vám umožněno prezentovat jednu zprávu na my.3klik.cz zdarma. Vaše jméno a kontakty na Vaši společnost předám vedení Qliku.cz a to dohlédne na správně znění zprávy a její bezplatné uveřejnění.

S přáním hezkého dne,

Pavlína Vrkočová
Stachova 429/24,149 00 Praha 4

Příloha č. 3:

DOTAZNÍK

-> Pokud s nabízenou odpovědí souhlasíte, tak do žlutého okna napište X, v ostatních případech prosím odpovězte větou.

1.	**Znáte my.3klik.cz?**			
ANO		NE		
Pokračujte následující otázkou č. 2		**Běžte na otázku č. 5**		
2.	**Víte jaké možnosti my.3klik.cz nabízí ?**			
ANO		NE		
3.	**Jak často do měsíce publikujete na my.3klik.cz?**			
1 krát		5 – 10 krát		
1- 5 krát		Více než 10		
4.	**Shledali jste problémy s užíváním my.3klik ?**			
ANO		NE		
Pokud **Ano**, jaké:				
5.	**Využíváte k propagaci své firmy internetové portály ?**			
ANO		NE		
6.	**Jaké stránky navštěvujete, hledáte-li potřebné kontakty na jiné firmy ?**			
Atlas		Qlik		
Centrum		Seznam		
Google		Jiné:		
7.	**Má Vaše společnost webové stránky ?**			
ANO		NE		

8.	**Máte zájem prezentovat svou firmu prostřednictvím online zpráv, které jsou zobrazeny na předních místech vyhledavačů ?**		
ANO		NE	
Pokud **ANO**, snažíte se pro to něco udělat a co?			
9.	**Do jaké věkové skupiny patříte ?**		
do 25 let		36-45 let	
26-35 let		46 let a více	
10.	**V jakém kraji Vaše společnost nejvíce působí ?**		

Celá ČR		Středočeský		Plzeňský	
Praha		Liberecký		Královéhradecký	
Jihočeský		Moravskoslezský		Ústecký	
Jihomoravský		Olomoucký		Vysočina	
Karlovarský		Pardubický		Zlínský	

11.	**Jaké jsou Vaše roční výdaje na propagaci ?**	
do 1000 Kč		
1 000 - 5000 Kč		
5 000 – 15 000Kč		
15 000 – 25 000Kč		
Více jak 25 000 Kč		

DĚKUJEME VÁM ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU, TENTO DOKUMENT ULOŽTE A PROSÍME POŠTLETE HO ZPĚT. (**vrkoc-pa@fm.vse.cz**)

Příloha č. 4: Vzorek respondentů:

VZOREK RESPONDENTŮ		VZOREK RESPONDENTŮ	
Jméno	**kontakt**	**Jméno**	**kontakt**
Český ráj	dotazy@ceskyraj.info	Harman-Art.cz	info@harman-art.cz
AAC - Architektonický Ateliér	aac@avonet.cz	HMP Servis spol. s r.o.	office@hmp.cz
Ab control servis - revize elektrospotřebičů	revize@wo.cz	hotel arnika	hotel.arnika@iol.cz
Able electronic spol. s r.o.	info@dyson.cz	Hotel jizera	info@hoteljizera.cz
agentura Stumix	brno@studymix.cz	Ing. Milena Zapletalová	info@zahradni-tvorba.cz
Agroekofarma Kadeřávek	farma.kaderavek@quick.cz	Jazyková Škola Skřivánek	usti@skola.skrivanek.cz
Air travel service s.r.o.	ats_czech@mbox.vol.cz	Jopos	jopos@jopos.cz
Aksamite	aksamite@iol.cz	Kadeřnictví Freya	copanky@copanky.cz
Aleš Meduna	wag-pro@seznam.cz	Květiny Šárka	info@kvetiny-sarka.cz
Aleš Nádeníček Nábytek Max Morava	info@nadenicek.cz	Kvítek	prodejna@kvitek-uh.cz
Aleš Vodák - Electronic AV Centrum	av.centrum@razdva.cz	LC Nicolas	lcnicolas@lcnicolas.cz
Alžběta Choravá	manazerka1@seznam.cz	Libor Domanský	libor.domansky@tiscali.cz
Apartmány HELAS Krkonoše	reserve@helas.cz	Ludor	info@ludor.cz
apartmány provence	info@apartma-marienbad.com	MAESTRAL s.r.o.	lindauer.m.@seznam.cz
Architektonická a realizační asociace,	ara@araprojekt.cz	Magc Helena	info@magic-helena.cz
Ariston P.R., s.r.o.	pavlina.smiskova@aristonpr.cz	Martin Pertl	dmconsulting@seznam.cz
Autobazar p+m	autobazarpam@tiscali.cz	Miroslav Švarc	miroslav.svarc@seznam.cz
Avos	avos@avos.cz	Nápojový servis	ns@volek.cz
Azzurro, cestovní kancelář	trebic@azzurro.cz	Nosferatu	shop@nosferatu.cz
BEB s.r.o.-pokládka dlažeb	bebsro@beb.cz	Optika Hana Široká	optikash@iol.cz
Biologické produkty — Tomek s. r. o.	info@bp-tomek.com	Oxalis, spol. s r. o.	oxalis@oxalis.cz
Bohemia Pension	cilichovi@tiscali.cz	Pavla Krejčová	soptik_cip@centrum.cz
Bowling pizza	atlant.olomouc@seznam.cz	Penzion Onyx	penzion@onyx.made.cz
BTTB	bttb@bttb.cz	Penzion u hradu	pensionhrad@seznam.cz
Camping Hana	camping.hana@quick.cz	Plastin	obchod@plastin.cz
Cestovní kancelář CKPK	ckpk@volny.cz	Pneuservis Sonbeek	sonsbeek@volny.cz
Compact	compact-sport@cmail.cz	Prima parta	ckprimaparta@seznam.cz
CONTOUR CZ spol. s r.o.	info@contour.cz	Pro design	vyroba@pro-design.cz
COUNTRY LIFE s.r.o.	info@countrylife.cz	Profibal	profibal@volny.cz
Čeroz	valmez@ceroz.com	Pro-masiv - podlahy	janousek@pro-masiv.cz

VZOREK RESPONDENTŮ		VZOREK RESPONDENTŮ	
Jméno	**kontakt**	**Jméno**	**kontakt**
Daniel Zelenka	danzelenka@seznam.cz	Rentex Autopůjčovna s.r.o.	hertz@hertz.cz
GOLD KEY - zámečnický servis	goldkey@seznam.cz	Revyko	mail@revyko.cz
Demoni-servis	demolice@demontservis.cz	ROSANA s.r.o.	rosana@rosana.cz
DCH Bohemia Trade s.r.o.	Finstral_kv@volny.cz	Salon Vlaďka	salonvladka@seznam.cz
Dieter Strametz & Partner Praha s.r.o.	info@dspartner.cz	SHARP CENTRUM OLOMOUC spol. s. r.o.	sharpcentrum@sharpcentrum.com
DIKĖ-personální agentura	roman.basta@dike.cz	Skicentrum	info@skicentrum-hk.cz
Eden koupelny	info@eden-koupelny.cz	Sodexo	sodexho@sodexho-cat.cz
Ekolak	ekolak@hitech.cz	Soňa Adamcová	info@adamcova.com
Elektro Cais Vimperk	elcais@vimperk.cz	Štěpán Kadaně	skadane@iol.cz
ELMES PRAHA s.r.o.	elmes@iol.cz	Tandemové seskoky IMPACT - Praha	paraskola@volny.cz
Fabos	belska@fabos.cz	Torf - Ludmila Jílková	sfagnum@sfagnum.cz
Farmtrans	spedice@farmtranslogistik.cz	TRANSNET překlady a tlumočení	info@transvianet.cz
Ferropolymer spol. s r.o.	info@ferropolymer.cz	U konvičky	ukonvicky@centrum.cz
Fitness Zvonárna	info@zvonarna.cz	ÚAMK a.s.	dispecink@uamk.cz
Flowers4u.cz	kvetiny@winkler.cz	Užij si to	tomas.vychodil@uzijsito.cz
Galerie arzenal	galerie@arzenal.cz	Veneto	eduard.chlebek@post.cz
Gamaoptik	gamaoptik@seznam.cz	Vilímek david	pixa@obkladyvilimek.cz
GCO plus	info@gco.cz	Víno Šimák	simak.jiri@iol.cz
Hanák kuchyně	uh.hradiste@hanakstudia.cz	Vizážisté	KaterinaS@SchlosserVisage.cz

si Vás dovoluje pozvat

na

TISKOVOU KONFERENCI

na téma

„„ Reklama budoucnosti aneb jak efektivně zasáhnout cílovou skupinu pomocí internetu.“,

která se koná

v úterý 19.06.2007 v 10. 00 hodin

na Žižkovské věži, Mahlerovy sady 1, Praha 3

Program:

Prosíme o potvrzení účasti na níže uvedený konta

1) Úvodní slovo
2) Prezentace o společnosti Qlik.cz
3) Představení produktu my.3klik.cz
4) Prostor pro dotazy
5) Závěrečný raut

Bližší informace:

Jaromír Vrkoč Tel: +420 602 238 750
E-mail: info@3klik.cz

Příloha č. 6: Seznam novinářů:

médium	novinář	adresa	email	Tel:
24 hodin	Pavel Procházka	U Průhonu 13, 170 00 Praha 8	redakce24h@24hodin.cz	
Blesk	Vladimír Mužík	U Průhonu 13, 170 00 Praha 7	blesk@blesk.cz	
Business Spotlight	Pavlína Holancová	Dobrovského 25 17055 Praha 8	pavlina.holancova@economia.cz	233 071 406
Cot business	Petr Ulrych / Svatošová	Opletalova 55-57, 110 00 Praha 1	aisistentka@cpt.cz	221 602 266
Deník Šíp	Martin Švehlák	Přátelství 986, 104 00 Praha 10	redakce@deniksip.cz	221 999 305
	Vlasta Markusová	Přátelství 986, 104 00 Praha 11	v.markusova@deniksip.cz	221 999 555
Ekonom	Zbyněk Fiala	Dobrovského 25 17055 Praha 8	zbyšek.fiala@ekonomia.cz	233 071 340
EURO	István Lékó	Holečkova 103/31 150 00 Praha 5	istvan.leko@euro.cz	251 026 102
Finanční management	Michal Fialka	Dobrovského 25 17055 Praha 8	michal.fialka@economia.cz	233 071 416
Finanční poradce	Petr Fejtek	Dobrovského 25 17055 Praha 8	petr.fejtek@economia.cz	233 071 413
forMEN	René Decastelo	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 4	decastelo@mf.cz	225 276 111
	Dan Přibáň	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 4	priban@mf.cz	225 276 111
Gift & Promotion	Jakub Oth	Na Poříčí 12, 115 30 praha 1	jakub-oth@b2bmedia.cz	737 926 633
Grand EXPRES	Aleš Pohořal	Vinohradská 138,130 00, Praha 3	grandprinc@grandprinc.cz	272 107 111
Hospodář		Zborovská 30, 150 00 Praha 5	redakce@hospodari.cz	608 759 689
Hospodářské noviny	Petr Šimůnek	Dobrovského 25 17055 Praha 8	petr.simunek@economia.cz	233 073 001
Instinkt	Petr Skočdopole	Panská 7, 110 00 Praha 3	skocdopole@instinkt-online.cz	296 827 110
Kancelář	Oldřich Šesták	Pod lipkami 3, 150 00, Praha 5	sestak@expand-media.cz	604 245 280
Lidové noviny	Veselín Vačkov	Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5	dopisy@lidovky.cz	225 067 111
LinuxEXPRES	Vlastimil Ott	Kateřinská 5, 779 00 Olomouc	vlastimil.ott@linuxexpres.cz	585 221 024
Magazín FÉNIX	Michal Mašek	Klíšská 1432/18, 400 01 Ústí nad Labem		475 211 088
Management Digest	Mgr. Petra Jedličková	Václavské nám. 43, 110 00 Praha 1	pje@nvf.cz	
Marketing & média	Daniel Knoppl	Dobrovského 25 17055 Praha 7	mm@economia.cz	233 073 160
	Matrtina Vojtěchovská	Dobrovského 25 17055 Praha 8	martina.vojtechovksa@economia.cz	

Marketing a komunikace	Velíková	Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1	velikova@cms-cma.cz.	221 082 395
	Štefan Weber	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 5	weber@mf.cz	225 276 296
Marketing magazine	Dušan Špak	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 5	spak@mf.cz	225 276 296
marketingové noviny		Angolská 609, 160 00 Praha 6		
metro		Sokolovská 86, 186 00 Praha 8		224 742 738
MF dnes	Robert Čásecký	Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5	robert.casecky@mafra.cz	
MF plus	René Decastelo	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 5	decastelo@mf.cz	225 276 112
Moderní obec	Lýdia Stoupová	Dobrovského 25 17055 Praha 8	moderni.obec@economia.cz	233 071 408
Moderní řízení	Eva Motejzíková	Dobrovského 25 17055 Praha 8	moderni.rizeni@economia.cz	233 071 480
Nedělní blesk	Karel Kopeček	U Průhonu 13, 170 00 Praha 7	kopecek@ringier.cz	
	Olga Novotná	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 5	novotna@mf.cz	225 276 223
Obchodní týdeník	Jaroslava Farakšová	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 5	farkasova@mf.cz	225 276 345
Podnikatel info	Petr Ihm	Rosická 1, 602 00 Brno	ihm@podnikatel-info.cz	543 210 224
Právo			redakce@pravo.cz	
	Matěj Hušek	Belgická 38, 120 00 Praha 2	m.husek@vlp.cz	222 927 215
Pražský deník	Martina Blahnová	Belgická 38, 120 00 Praha 3	m.blahnova@vlp.cz	222 927 215
Pro vysočinu	Skovajsová Alena	Zelený trh 12, 602 00 Brno	provysocinu@seznam.cz	724 786 933
	Petr Kučera	Provaznická 13,110 000 Praha 1	kucera@profit.cz	234 071 370
Profit	Tomáš Stingl	Provaznická 13,110 000 Praha 1	stingl@profit.cz	
Prosperita	Eva Brixi - Šimková	Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9	bartikova@prosperita.info	266 312 413
Příloha M&M	Václav Loubek	Dobrovského 25 17055 Praha 9	vaclav.Loubek@economia.cz	233 071 632
Readers digest	Renata ČervenkovÁ	V Celnici 1031/4, 110 00 Praha 1	renata.cervenkova@vyber.cz	
Reflex	Petr Bílek	U Průhonu 13, 170 00 Praha 7	bilek@reflex.cz	
Regal	Radana Čechová	Dobrovského 25 17055 Praha 8	regal@economia.cz	233 073 152

Sign	Pavlina Jonáčková	Dobrovského 25 17055 Praha 8	pavlina.jonackova@economia.cz	233 071 630
	Štefan Weber	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 5	weber@mf.cz	225 276 296
Strategie	Choura Martin	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 6	choura@mf.cz	225 276 390
strategie - příloha	Štěpán Salač	Mezi Vodami 1952/ 9, 143 00 Praha 4	salač@mf.vse	225 276 389
Trend Marketing	Bohuslav Bohuněk	Dobrovského 25 17055 Praha 8	bohuslav.bohunek@economia.cz	233 073 151

Příloha č. 7 Návrh propagačních materiálů společnosti Qlik.cz

Návrh propisovací tužky pro společnost Qlik.cz

Propiska je navržena v modré barvě. Jako logo bude grafická podoba produktu my.3klik.cz spolu s kontaktem na společnost Qlik.cz. Tato zakázka bude zadána společnosti Reklama centrum. Kontakt je:

Reklama centrum, spol. s r.o.
sídlo firmy, vzorkovna a velkoobchod
Kardašovská 2
198 00 Praha 9
tel.: + 420 281 867 092, + 420 281 867 093
fax.: + 420 281 868 241
info@reklama-centrum.cz

Cena 1 propisky je 4,90 Kč. Pro společnost i do budoucna bude vhodné nechat si propisek vyrobit více než počet novinářů. V budoucnu mohou být rozdávány klientům. Navrhovala bych počet 100 kusů. Cena potisku ve třech barvách bude 590 Kč na 100 Ks. Celková cena by se rovnala 1090 Kč.

LOGO NA PROPISCE:

Qlik.cz, Květnového vítezství 2/83,149 00 Praha 4
Tel: 225 340 228 Email: info@3klik.cz

Poznámkový blok

Poznámkový blok bude také součástí kitu. Navrhla bych ho také v modré barvě. Na přední straně bude logo my.3klik.cz a kontaktní údaje jako je na propisovací tužce. Cena poznámkového bloku je 11,40 Kč. Cena potisku bude stejná jako u propisovacích tužek čili 590 Kč na 100 kusů.Celková cena je 1730 Kč.