

# **Marketingová komunikace týdeníku Respekt po roce 2007**

Bc. Ondřej Marek

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Marek**  
Osobní číslo: **K11396**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace týdeníku Respekt po roce 2007**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zdroje vztahující se k tématu diplomové práce. Definujte cíle a metody práce.
2. V analytické části charakterizujte týdeník Respekt a jeho současné marketingové aktivity. Analyzujte podrobně veškeré nástroje komunikačního mixu, které Respekt používá.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte obecně platné závěry.
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete v projektové části vlastní komunikační mix pro týdeník Respekt.
5. Shrňte výsledky analytické a projektové části a naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.**

**OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

**KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.**

**MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.**

**BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-802-4613-871.**

**TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 27.3.2013

ONDŘEJ MAREK   
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Předmětem diplomové práce je marketingová komunikace týdeníku Respekt. V teoretické části jsem se zabýval teorií marketingu, marketingové komunikace a médií. V analytické části je popsán týdeník Respekt, jeho konkurence a také vývoj marketingové komunikace od založení Respektu do současnosti. Hlavní částí praktické části je popis a následná analýza veškerých současných nástrojů marketingové komunikace Respektu.

Na základě závěrů praktické části bude v projektové části návrh na konkrétní komunikační kampaň.

Klíčová slova: marketingová komunikace, týdeník Respekt, mediální partnerství, Erik Tabery

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is a marketing communications of weekly magazine Respekt. In the theoretical part is focused on marketing theory, marketing communications and media. In the analytical part is described the weekly magazine Respekt, its competitors and the development of marketing communications since the Respekt foundation to the present. The main part of the practical part is the description and analysis of all current marketing communication tools of Respekt.

Based on the conclusions of the practical part of the project I will design a specific communication campaign.

Keywords: marketing communicatios, weekly magazine Respekt, media partnerships, Erik Tabery

Děkuji paní Svatavě Navrátilové Ph.D za odborné rady, věcné připomínky a hlavně za snahu pomoci s mou diplomovou prací.

Děkuji týdeníku Respekt a Ing. Martinu Novákovi za umožnění stáže přímo ve vydavatelství a za následné rady a pomoc s prací.

Děkuji své rodině za vytvoření optimálních podmínek k práci, sestře Lauře a hlavně Karolíně za nezměrnou podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETING .....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3.1 Reklama.....	14
1.3.2 Podpora prodeje .....	15
1.3.3 Sponzorování.....	15
1.3.4 Public relations.....	16
1.3.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě .....	16
1.3.6 Výstavy a veletrhy.....	17
1.3.7 Přímá marketingová komunikace.....	17
1.3.8 Osobní prodej.....	17
1.3.9 Interaktivní marketing.....	18
<b>2 MÉDIUM .....</b>	<b>19</b>
2.1 MÉDIUM.....	19
2.1.1 Historický vývoj masových médií a jejich popis .....	21
2.1.1.1 Tištěná média: kniha.....	21
2.1.1.2 Tištěná média: noviny.....	21
2.1.1.3 Film.....	23
2.1.1.4 Vysílací média (broadcasting) .....	23
2.1.1.5 Nová média .....	24
<b>3 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>4 TÝDENÍK RESPEKT.....</b>	<b>27</b>
4.1 PROFIL .....	27
4.1.1 Osobnosti Respektu .....	27
4.1.1.1 Šéfredaktoři.....	28
4.1.2 Ocenění .....	28
4.1.3 Čtenáři.....	29
4.1.4 Kauzy a spory týdeníku Respekt.....	29
4.1.5 Elektronická verze.....	31
4.1.6 Vydavatelství Economia .....	31
4.2 KONKURENCE RESPEKTU .....	32
4.2.1 Časopis Týden.....	32
4.2.2 Časopis Reflex .....	33
4.2.3 Prodaný náklad sledovaných médií.....	34
4.3 ANALÝZA RESPEKTU.....	35
<b>5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RESPEKTU .....</b>	<b>41</b>
5.1 VÝVOJ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT RESPEKTU .....	41
5.1.1 1990 až 2007 .....	41
5.1.2 2007 až 2008 .....	42
5.1.2.1 TV spot Respekt si nekoupíte.....	42

5.1.3	2008 až 2011 .....	45
5.1.4	2011 až současnost.....	46
5.2	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RESPEKTU .....	47
5.2.1	Mediální partnerství .....	47
5.2.1.1	Mediální partnerství s filmovými festivaly.....	47
5.2.1.2	Mediální partnerství s divadly .....	51
5.2.1.3	Mediální partnerství s hudebními festivaly .....	52
5.2.1.4	Mediální partnerství klasické hudby.....	53
5.2.1.5	Mediální partnerství klasické hudby.....	53
5.2.1.6	Mediální podpora architektury.....	53
5.2.2	Public relations.....	54
5.2.2.1	Veřejná diskuze.....	54
5.2.2.2	Press relations .....	55
5.2.2.3	Erik Tabery .....	56
5.2.2.4	Respekt Store .....	56
5.2.2.5	Hodnocení.....	57
5.2.3	Reklama.....	58
5.2.3.1	Audiovizuální spoty .....	58
5.2.3.2	Rádiové spoty .....	65
5.2.3.3	Tisková reklama.....	68
5.2.4	Interaktivní marketing.....	69
5.2.4.1	Inzerce na internetu.....	69
5.2.4.2	Sociální sítě.....	69
5.2.4.3	Portál respekt.cz.....	71
5.2.5	Přímý marketing.....	72
5.2.6	Podpora prodeje .....	73
5.2.7	Měření a výzkum.....	73
5.2.8	Shrnutí .....	74
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RESPEKTU.....</b>	<b>76</b>
6.1	KAMPAŇ RESPEKT MĚJTE JASNO! .....	76
6.1.1	Předmět komunikace.....	76
6.1.2	Cílové skupiny .....	76
6.1.3	Cíl.....	76
6.1.4	Návrh komunikačního sdělení.....	77
6.1.5	Komunikační prostředky a jejich nositelé.....	77
6.1.5.1	TV Kampaň .....	77
6.1.5.2	Reklama v rozhlasu.....	78
6.1.5.3	Tisková inzerce a inzerce na internetu.....	78
6.1.5.4	Propagace v biografech.....	79
6.1.6	Časový plán.....	80
6.1.7	Finanční plán.....	80
6.2	DALŠÍ MOŽNÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	80
6.2.1	Pexeso jako PF .....	80
6.2.1.1	Tištěné přání .....	80
6.2.1.2	PF online .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>



## ÚVOD

Z bohaté nabídky témat jsem zvolil téma s názvem Marketingová komunikace vybraného média, jelikož mi připadalo jako hezká kombinace propagace – kterou se pracovně zabývám – a médií, která patří k mým odpočinkovým aktivitám.

Musím se přiznat, že jsem se ještě před dvěma třemi lety o Respekt moc nezajímal, ale jakmile jsem si výtisky začal půjčovat od kamaráda, byl mi Respekt čím dál bližší.

Důvodem proč jsem si vybral Respekt byly nejen mé sympatie k médiu, ale také fakt, že se tím ještě nikdy žádný student nezabýval.

Byl jsem velmi zvědavý, jak vlastně probíhá příprava marketingové komunikace a dovolím si tvrdit, že jsem na mnohé otázky našel odpovědi.

V teoretické části se pokusím vymezit a definovat teoretickou látku, která souvisí s předmětem práce: marketing, marketingová komunikace, média.

V praktické bude pečlivě popsán týdeník Respekt, jeho osobnosti, profil čtenáře Respektu, přímá konkurence a data z prodejů. Největší část práce je věnována analýze a popisu veškeré marketingové komunikace, kterou Respekt používá.

Tato práce je pojatá především jako analýza marketingových aktivit. Nikoli jako hluboká sonda do žurnalistiky, kterou se Respekt zabývá. K tomuto pojetí mě vedla vlastní orientace, vlastní zájem a také skutečnost, že jsem po celou dobu spolupracoval s marketingovými pracovníky, kteří jsou od redakce striktně oddělení.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V úvodu teoretické části bychom si měli vymezit především pojem **marketingová komunikace** a termíny, jež s ní souvisí. Například **marketing, marketingový mix, 4 P** a podobně.

## 1.1 Marketing

S pojmem marketing se v poslední době setkáváme velmi často. Většina ekonomických subjektů si dnes klade otázku, jak správně dělat „ten marketing“. Oč se tedy vlastně jedná:

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

Pro lepší pochopení si dovoluji použít definici Philipa Kotlera, která je o poznání kratší, ale přesto se dá velmi dobře uchopit a aplikovat na praktické příklady.

*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu.* (Kotler, 2005, s. 6)

Tato krátká definice je podle mého názoru přes svou jednoduchost velmi přesná. Podstatou marketingu je především uspokojení potřeb zákazníka. Tento jednoduchý výrok v sobě skrývá celou řadu proměnných, které jsou v podstatě prvky **marketingového mixu**.

## 1.2 Marketingový mix

Profesor Neil Borden z Harvard Business School poukázal na řadu podnikových aktivit, kterými lze ovlivnit zákazníka. Tyto aktivity podle Bordena představují **marketingový mix**.

Podle návrhu profesora Jeroma McCarthyho ze začátku 60. let minulého století dělíme marketingový mix do 4 složek, které se označují jako 4P. (Kotler, 2000, s. 112)

Jsou jimi :

**Product** – výrobek či služba

**Price** - cena

**Place** - místo

**Promotion** – propagace neboli marketingová komunikace (Kotler, 2000, s. 112)

Pokud bychom to měli shrnout, tak marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který je v podstatě skupinou nástrojů samotného marketingu.

Velmi jednoduchým příkladem lze uvedené 4 P převést do konkrétní praxe. Představme si společnost Novotný a syn, jež nabízí skládací deštníky (výrobek) od 349 Kč za kus (cena) ve svém internetovém obchodě a ve vzorkové prodejně (místo), přičemž se propaguje v lokálním rádiu a sponzoringem mládežnického fotbalového družstva (propagace). Právě správné nastavení a vyladění všech 4 P v souladu s cílovým trhem by mělo společnosti Novotný a syn přinést úspěch. Ještě předtím lze v marketingovém mixu společnosti pozorovat určitou konkurenční výhodu. V tomto duchu je velmi zajímavá citace v publikaci Philipa Kotlera.

*Mít konkurenční výhodu je jako mít pistoli v zápase na nože.* (Kotler, 2000, s. 112)

Jelikož lze trh chápat jako novodobé bojiště, je toto přirovnání poměrně přesné.

Společnosti Novotný a syn na druhou stranu stačí, aby špatně nastavila pouze jedno P – například cenu, jež by neodpovídala výrobku ani trhu – a nabízený výrobek by byl odsouzen k neúspěchu.

### 1.3 Marketingová komunikace

Nyní bychom si měli vymežit termín **marketingová komunikace**. Pro tento pojem se běžně používá jako synonymum termín propagace.

*Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.* (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Pro marketingovou komunikaci se v běžných hovorech používá také slovo reklama. Lidé tak hodnotí například direct marketingové aktivity jako dobrou reklamu. Slovo reklama má ovšem význam užší, respektive je pouze jednou z forem marketingové komunikace.

Nástroje marketingové komunikace se dělí do řady forem, které dohromady nazýváme jako **komunikační mix**.

*Komunikační mix je řada pro organizaci dostupných činností či nástrojů, jimiž komunikuje se svými cílovými skupinami za účelem zvýšení výkonu společnosti. (Picton, 2001 s. 4)*

Budeme-li se zabývat rozdělením marketingové komunikace do forem, zjistíme, že různí autoři rozdělují nástroje komunikačního mixu do rozdílného množství forem. Philip Kotler (Kotler, 2005) rozděluje propagaci do pěti forem. Český autor Miroslav Foret zase do šesti (Foret, 2011). Pokud budeme vycházet z publikace Marketingová komunikace P. D. Pelsmackera, zjistíme že vymezil devět forem komunikačního mixu (Pelsmacker, 2003, s. 24). Zajisté Pelsmacker neobjevil či ne vynalezl nové formy propagace. Pouze již existující nástroje rozdělil do většího počtu forem. Například propagace na výstavách a veletrzích náleží dle Kotlera do formy podpora prodeje, zatímco u Pelsmackera tvoří samostatnou formu.

Podle Pelsmackera tedy dělíme marketingovou komunikaci do těchto forem: **reklama, podpora prodeje, sponzoring, public relations, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej, interaktivní marketing.** (Pelsmacker, 2003, s. 24)

### **1.3.1 Reklama**

Jedná se o nástroj neosobní masové komunikace, jež je šířen pomocí tiskových médií jako například noviny, časopisy, katalogy; dále rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh a podobně. Reklama dokáže informovat velké množství spotřebitelů pomocí poměrně omezeného množství informací. Dle Kotlera může být posláním reklamy jedna z následujících čtyř možností: **informovat, přesvědčit, připomenout** nebo **potvrdit.** (Pelsmacker, 2003, s. 24) (Kotler, 2000, s. 112)

S reklamou se setkáváme každý den, mnohdy se hovoří o přesycenosti reklamou, což ústí v nízkou zapamatovatelnost reklamních sdělení. Údaje z publikace Nákupologie autora Martina Lindstroma tuto tezi podporují. Například v roce 1965 si americký divák byl schopen zapamatovat přibližně 34 % reklam, v roce 1990 toto číslo kleslo k osmi procentům. Tento pokles není způsoben vrozenou otupělostí nás všech. Je to výsledkem přesycenosti



reklamními sděleními, které číhají za každým rohem. Náš mozek tak mezi sděleními filtruje a zapamatuje si jen zlomek z celkového množství prezentovaných reklam.

Dle Lindstroma bude mít průměrný současný člověk v 66 letech zhlédnuto přes 2 milióny televizních reklamních spotů. Šokující je přepočít, podle něhož se množství spotů rovná sledování televize osm hodin denně, 7 dní v týdnu, po dobu 6 let. (Lindstrom, 2009, s. 37)

Jako doklad přesycenosti reklamou v tiskových médiích lze vnímat porovnání stávající tiskové inzerce a tiskové inzerce z dílny Davida Ogilvyho z padesátých a šedesátých let 20. století. Zatímco Ogilvyho inzeráty se vyznačovaly velkým rozsahem textu, současné inzeráty jsou mnohem heslovitější a údernější. Rozdílný přístup k tvorbě si můžeme vysvětlit skutečností, že lidé věnovali dříve reklamě větší pozornost a tak si přečetli i text komerčního charakteru. (Ogilvy, 2007)

Výše uvedené informace, myslím, dostatečně vypovídají o přesycenosti reklamou.

### **1.3.2 Podpora prodeje**

*Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Zatímco reklama je dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje trhu k určité značce, podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi.* (Foret, 2011, s. 89)

V praxi se pak jedná o stimulování prodeje pomocí snížení cen, nejrůznějších kupónů, dále věrnostní kluby pro zákazníky, vzorky zdarma, soutěže a tak dále. Jedná se o velmi rozšířenou formu propagace, kterou používá například většina maloobchodních prodejců.

### **1.3.3 Sponzorování**

*Sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci.* (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Těmito cíli mohou být posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky či posílení firemní image. Sponzorovány běžně jsou média, umění, věda, společenské projekty, sportovní aktivity a jiné.

Sponsoring je v naší společnosti běžným jevem, na němž je mnoho organizací existenčně závislých. Setkáváme se především se sponzorováním sportovních aktivit, respektive sportovců a sportovních oddílů; a rovněž s finanční podporou projektů a osob v kulturní sféře.

#### **1.3.4 Public relations**

Pro tuto formu se zažila zkratka PR a v češtině používáme také termín vztahy s veřejností.

*Public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.* (Pelsmacker, 2003, s. 26)

*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.* (Foret, 2011, s. 307)

K základním klíčovým skupinám můžeme počítat vlastní zaměstnance organizace; majitele, stakeholdery; finanční skupiny; sdělovací prostředky a novináře.

PR je na rozdíl od reklamy dlouhodobou aktivitou. Philip Kotler ve své publikaci předpokládá, že společnosti budou ve svém komunikačním mixu přesunovat stále větší a větší objem investic od reklamy k public relations. Příčinou je nízká důvěryhodnost reklamy. Důvod, proč již tento budoucí trend není rozšířen nyní, vysvětluje Kotler prozaicky – většina PR agentur je vlastněná reklamními agenturami, jež mají větší příjmy z reklamy než z PR. (Kotler, 2003, s. 106)

#### **1.3.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**

Jedná o komerční komunikaci přímo v obchodě, která má celou řadu nástrojů jako například: reklama v obchodě, ochutnávky, produktová prezentace v obchodě, uspořádání prodejního místa a tak dále. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Za zmínku stojí skutečnost, že Philip Kotler zařazuje tuto formu pod podporu prodeje. Budeme-li se držet popisovaného Pelsmackerova rozdělení, nachází se komunikace

v prodejním či nákupním místě v kombinaci právě s podporou prodeje. To znamená, že jsou zákazníci kupříkladu v obchodě s potravinami vystaveni reklamním sdělením, které komunikují podporu prodeje formou slev.

### **1.3.6 Výstavy a veletrhy**

Tato forma propagace má velkou důležitost především pro trh průmyslových výrobků, jelikož umožňuje kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. Přímo na veletrhu pak mohou být osloveni zástupci úzké cílové skupiny. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Podle Kotlera bychom výstavy a veletrhy řadili také pod podporu prodeje. (Kotler, 2000) Miroslav Foret se zase pozastavuje nad skutečností, že v případě vystavování s cílem vylepšení image organizace se zřejmě jedná o PR aktivity. (Foret, 2011)

### **1.3.7 Přímá marketingová komunikace**

Pro tuto formu komunikace se v praxi běžně používá původní anglický termín direct marketing.

*Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého nebo přechodného bydliště nebo na pracoviště (Foret, 2011, s. 347)*

V podstatě se jedná o přímý osobní kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky. V součinnosti s rozvojem výpočetní a komunikační techniky se jedná o dynamicky se rozvíjející formu marketingové komunikace. Příklad direct marketingových nástrojů mohou být direct mail, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď a jiné.

### **1.3.8 Osobní prodej**

*Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt. (Pelsmacker, 2003, s. 27)*

Výhodami osobního prodejce je vysoká účinnost zásahu reklamním sdělením, vysoká možnost ovlivnění či okamžitá zpětná vazba od zákazníka.

S osobním prodejem má většina zákazníků vlastní zkušenost. Většinou negativní, jelikož odbýt prodejce je více nepříjemné než vyhodit do koše nechtěný reklamní leták.

Osobní prodejce ovšem nemusí být jen nevyžádaným hostem domácností na trhu B2C. Na průmyslových trzích se v některých odvětvích jedná o dominantní formu marketingové komunikace.

### **1.3.9 Interaktivní marketing**

*Je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. (Pelsmacker, 2003, s. 27)*

Tato forma propagace je velmi blízká direct marketingu. V praxi se jedná o online marketingové nástroje, u nichž je patrná interaktivita recipienta sdělení. Jedná se o emaily, o bannerovou reklamu, o mobilní marketing či o SEM – tedy search engine marketing (jde o marketing ve vyhledávačích) (SEM - Search engine marketing, 2010)

## 2 MÉDIUM

Nyní bychom si měli definovat termín médium. Dovolím si použít definici z publikace Média a společnost.

### 2.1 Médium

*Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium / média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.* (Jirák, Köpplová, 2007, s. 16)

Vlastními slovy bychom mohli slovo médium popsat jako výraz pro prostředky, jež slouží k šíření sdělení.

Přestože se budeme držet zvýrazněného významu z výše uvedené citace, může termín médium nést celou řadu významů.

*Někdy se jím myslí technologie, které zajišťují produkci, přenos a příjem sdělení, jindy se pod výrazem média skrývají lidé, kteří produkují mediální obsahy.* (Jirák, Köpplová, 2007, s. 17)

Média je vhodné rozlišovat do různých kategorií dle toho, jaký **typ společenských vztahů** mají a mohou vytvářet, tedy jakou roli média plní jakožto **společenská instituce**.

(Jirák, Köpplová, 2007, s. 21)

První kategorií médií podle tohoto rozlišení jsou **interpersonální média**. Jedná se o takovou kategorii médií, jež slouží podpoře interpersonální komunikace, čili komunikace mezi dvěma jednotlivci, kteří se vzájemně vnímají jako dvě samostatné bytosti. Příkladem interpersonálního média jsou dopisy, e-maily, telefon, telegraf či v současnosti komunikace na internetu s nástroji jako Skype či chat (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21)

Druhou kategorií jsou **masová média**.



*Masová média slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových. Tato komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí.* (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21)

Pokud bychom měli popsat další významné rysy, jež nejsou ve výše uvedené definici, uvedli bychom, že:

*masová média nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce.* (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21)

Představíme-li si v této kategorii příjemce, vnímáme je jako velké skupiny lidí, jež se navzájem neznají či mají vzájemně pouze velmi slabé sociální vazby. Takovéto složení příjemce vede k představě souboru anonymních jedinců, kteří tvoří masu, tedy odtud plyne název masová média.

Chceme-li popsat vlastnosti příznačné pro masová média, byly by to tyto:

1. masová média nabízejí **obsahy**, jež jsou určeny primárně ke krátkodobému užití – představme si zpravodajství či zábavu – a mají aktuální charakter
2. obsahy masových médií jsou produkovány **formálními organizacemi**, které využívají moderní technologie k **multiplikaci** vytvořeného sdělení a jeho **distribuci**
3. sdělení se má dostat k masovému anonymnímu **publiku**
4. sdělení se má k publiku dostat **veřejně**
5. sdělení masových médií dochází k publiku převážně **jednosměrně**
6. sdělení dochází k publiku **nepřímo** – zpětná vazba je odložena
7. obsahy médií mají určitou **periodicitu** produkce
8. publikum masových médií je tvořeno **jednotlivci**, kteří jsou zapojeni do vlastních sociálních vazeb a kteří **aktivně** nakládají s obsahem masových médií

(Jirák, Köpplová, 2009, s. 45 - 46)

## 2.1.1 Historický vývoj masových médií a jejich popis

Prapočátky masové komunikace lze pozorovat již v dobách, kdy dnešní masová média neexistovala. Masová komunikace fungovala v rámci náboženských či politických institucí. Jednalo se v podstatě o přítomnost onoho prvku rozsáhlého šíření myšlenek ve formě šíření politické a náboženské uvědomělosti. Kupříkladu už na počátku středověku církve využívala prostředky pro přenos informací ke všem lidem. (McQuail, 2009, s. 35-36)

### 2.1.1.1 Tištěná média: kniha

Tištěnou knihu chápeme jako historicky prvního zástupce moderních médií. Toto médium vzniká na základě vynálezu knihtisku Johannese Gutenberga z roku 1445. Ačkoli se původně jednalo o pouhý technologický prostředek reprodukcí totéž co ručně přepsané dokumenty, ovlivnil obsah knih směrem ke světlejšímu a praktičtějším dílům. A hlavně umožnil výrazný rozmach literatury a vzdělanosti obyvatelstva. Navíc byl díky knihtisku položen základ pro vznik mediálních institucí a dalších médií jako například periodický tisk. (McQuail, 2009, s. 37-38)

### 2.1.1.2 Tištěná média: noviny

První předchůdce dnešních novin, kterým byly letáky a bulletiny, lze pozorovat zhruba 200 let po vynálezu knihtisku. Letáky přenášely zprávy například o významných událostech pro mezinárodní obchod. Prvotní opravdové noviny se vyznačovaly **periodicitou, mnohostranným využitím** (informování, inzerce), **veřejným charakterem a komerční podstatou**. Komerční noviny této doby nelze brát jako původní zdroj – jednalo se o pouhou kompilaci, kterou sestavil tiskař (tedy soudobý vydavatel).

Následující vývoj novin probíhal v duchu řady střetů a bojů za svobodu. Noviny byly od svého počátku reálným či výhledovým protivníkem vládnoucí moci, což mnohdy končilo útiskem tiskařů či novinářů. Z toho pak plynula skoro až adorace ilegálně vydávaného tisku. Stejně jako dnes se první noviny ztotožňovaly s potenciálními čtenáři. Přes popsany vývoj lze konstatovat, že tisk historicky směřuje ke stále větší míře svobody.

Noviny se staly masovým médiem až ve 20. Století, kdy začaly oslovovat většinu populace. (McQuail, 2009, s. 39-41)

## **Typy novin**

### **Politický a stranický tisk**

Tisk politických stran patřil mezi dříve běžné podoby novin. Sloužil k aktivaci a informování strany. Stranické listy však v souboji s komerčně orientovaným tiskem podlehly a ukázalo se, že nejsou životaschopná forma podnikání. Stranický tisk má na mediálním trhu přesto místo. Oproti seriózním novinám je rozdíl v tom, že čtenáři stranických listů jsou stmeleni vazbou na jednu politickou stranu. (McQuail, 2009, s. 41-42)

### **Seriózní tisk**

Jedním z vrcholů v dějinách tisku jsou buržoazní listy z konce 19. století, které postavily základ k současným představám o podobě novin.

Hlavními rysy nového seriózního tisku (ustanovil se v 2. polovině 19. století) jsou: formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jakožto podstatné instituce politického a společenského života, vyvinutý smysl pro společenskou i etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako věrohodné informování o událostech. (McQuail, 2009, s. 42)

### **Bulvární tisk**

Tento typ novin funguje v jednotném duchu již asi sto let. Na začátku šlo o masový tisk pro velkou část populace tvořenou dělníky v městech. Komerční podnikání bylo v případě bulvárního tisku možné díky rozšíření gramotnosti, nízké ceně výtisku novin a vysokým příjmům z reklamy. Obecně vzato se bulvární tisk vždy zaměřoval na osudy a příběhy obyčejných lidí, které byly prezentovány senzacechtivým způsobem. Hlavními tématy zpráv v bulvárním tisku jsou katastrofy, zločiny, skandály, známé osobnosti. (McQuail, 2009, s. 42-43)

## **Další tištěná média**

Díky vynálezu knihtisku vznikla i další média kromě knih a denního tisku. Například traktáty, letáky, kreslené příběhy, mapy a především **periodicky vycházející časopis**.

Týdeníky či měsíčníky poprvé sledujeme na počátku 18. století. Časopisy se zpočátku soustředily spíše na domácí zájmy vyšších středních vrstev. Poté (na počátku 20. stol.) se vyvinuly v masový tržní tisk velkého záběru. Od počátku minulého století se ovšem časopisy rozčlenily do různých segmentů. (McQuail, 2009, s. 43)

### **2.1.1.3 Film**

Tato technická novinka se objevila na konci 19. Století, ovšem obsahově či funkcí se nejednalo o nic nového. Totožný obsah jako dřív se mohl šířit novou technologií, čímž se film stal skutečným masovým médiem, které velmi rychle zasáhlo velkou část populace.

Třemi rozhodujícími momenty dějinách filmu jsou: **amerikanizace filmového průmyslu** v letech po První světové válce, **příchod televize** a **oddělení filmu od biografu**.

Zajímavým prvkem je propojování filmu s ostatními médii: s vydáváním knih, s populární hudbou, s televizí. (McQuail, 2009, s. 44-46)

### **2.1.1.4 Vysílací média (broadcasting)**

Těmito médii chápeme **rozhlas** a **televizi**. Jedním z charakteristických prvků obou vysílacích médií je vysoký stupeň regulace, kontrola a nutnost mít pro vysílání licenci. Zajímavostí je, že tato omezení byla dříve vynucena nedostatečnou kapacitou tehdejších technologií. V mediálním světě se to stalo zvykem a dnes jsou vysílací média přísně regulována bez ohledu na současnou technickou vyspělost. Televize je vnímána jako hlavní zdroj zpráv a informací, je největším reklamním kanálem. Mimo jiné funkce plní také vzdělávací úlohu.

Rozhlas zažil svůj vrchol ve 40. letech 20. století. Oproti televizi má mnohem větší počet kanálů a tak je přístupný většímu a rozmanitějšímu publiku. Tvorba obsahu rozhlasu je navíc pružnější, rychlejší a levnější. (McQuail, 2009, s. 46-48)

### **2.1.1.5 Nová média**

Termín nová média se používá od 60. let 20. století pro média založená na nových technologiích jako například počítače. Podstatnými rysy nových médií jsou: **interaktivita, vzájemné propojení nových médií, všudypřítomnost a decentralizace, rozmanité způsoby použití**.

V souvislosti s novými médii můžeme **internet** považovat za samostatné médium. Internet byl původně prostředek komunikace a sdílení mezi vzdělanými experty, dnes je z něj masově rozšířený alternativní způsob mezilidské komunikace. Internet nevlastní ani neprovozuje žádný orgán, navíc je u něj velmi nízký stupeň regulace. (McQuail, 2009, s. 50-52)

### **3 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

Respekt je v určitých kruzích vyzdvihovaným médiem. Přesto obyčejný konzument médií může ze sledování televizních reklam získat pocit, že konkurence v podobě Týdne a Reflexu dělá propagaci svému médiu lépe.

Komunikují tedy v Respektu správně?

Dá se dělat efektivně komunikace bez velkých finančních investic do propagace?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 TÝDENÍK RESPEKT

V této části se pokusím popsat týdeník Respekt. Nejdříve představím samotný časopis, poté konkurenční týdeníky a na závěr analýzu Respektu.

### 4.1 Profil

Pro popis Respektu si dovoluji citovat krátké představení z tiráže týdeníku.

*Týdeník Respekt byl založen v listopadu 1989 skupinou samizdatových novinářů. Profiluje se jako liberální, kritické médium, které věří ve svobodu lidského ducha a nutnost pochybovat při jejím každodenním naplňování. (Tiráž, 2012)*

Respekt se zabývá politikou, ekonomikou a historií, společenskými tématy a trendy. Sleduje novinky v oblastech vědy a výzkumu, velkou pozornost věnuje kultuře. Týdeník je názorovým časopisem, který otevřeně a nezávisle komentuje aktuální domácí i zahraniční dění.

Posláním týdeníku je dle vlastní prezentace nezávislá a kvalitní novinářská práce, přičemž prioritou je zachování vysokého standardu.

Hlavními rubrikami jsou: **komentáře, domácí zpravodajství, ekonomika, společnost, zahraniční zpravodajství, téma, rozhovory, civilizace, polemika, kultura, knižní recenze a satirický sloupek.**

Respekt je partnerem britského týdeníku The Economist a v každém čísle lze nalézt najít exkluzivně převzaté články z aktuálního čísla renomovaného britského týdeníku.

V roce 2012 se v průmětu každý týden prodalo přes 32 tisíc výtisků a průměrná čtenost dosáhla 137 tisíc čtenářů.

Od roku 1993 byl Respekt ve vlastnictví Karla Schwarzenberga. V roce 2006 odkoupil většinový podíl jeden z nejvlivnějších českých podnikatelů Zdeněk Bakala, aby se Respekt následně stal součástí vydavatelství Economia.

Týdeník Respekt podporuje investigativní a názorovou žurnalistiku jako jeden z mála titulů v České republice.

(ECONOMIA A.S., 2012) (O Respektu: Kdo jsme, 2012)

#### 4.1.1.1 Osobnosti Respektu

S týdeníkem Respekt je spojena celá řada významných osobností. Kromě níže uvedených šéfredaktorů pro Respekt publikovali a publikují významní a oceňovaní novináři jako Jiří



Peňás, Zbyněk Petráček, Jan Macháček, Jaroslav Spurný, Petr Třešňák, fotograf Milan Jaroš a další. Mezi spolupracovníky můžeme počítat rovněž experty Tomáše Sedláčka, Davida Marka, Václava Cílka a jiné.

#### **4.1.1.2 Šéfredaktoři**

Erik Tabery (od r. 2009)

Martin M. Šimečka (2006 - 2008)

Marek Švehla (2005 – 2006)

Tomáš Němeček (2003-2005)

Petr Holub (1998-2002)

Martin Fendrych (1998)

Vladimír Mlynář (1994-1997)

Ivan Lamper (1990-1994)

Jan Ruml (1990)

(O Respektu: Kdo jsme, 2012)

#### **4.1.2 Ocenění**

Týdeník Respekt se může pochlubit množstvím ocenění, která získal nejen týdeník, ale také autoři Respektu.

- Časopis roku 2007 a 2011 v kategorii zpravodajských týdeníků

- Časopis roku 2008 a 2011 v kategorii prodaný náklad 25 tisíc – 50 tisíc

- Obálka roku 2009, 2010, 2011

- Cena Ferdinanda Peroutky (Erik Tabery, Jan Macháček, Jaroslav Spurný)

- Cena K. H. Borovského (Jaroslav Spurný, Pavel Reisenauer)

- Cena Toma Stopparda (Erik Tabery)

- Cena za nejlepší fotografii na Czech Press Photo (Milan Jaroš)

- Novinářská křepelka - pro novináře do 33 let (Erik Tabery, Ondřej Kundra)

- Novinářská cena Open Society Fund (Tomáš Lindner, Kateřina Šafaříková, Hana Čápo-  
vá)

mnoho dalších (O Respektu: Kdo jsme, 2012)

### 4.1.3 Čtenáři

Jedná se o osoby v produktivním věku, které mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. 41 % čtenářů Respektu má vysokoškolské vzdělání. Když uvážíme, že v populaci je pouze 13 % vysokoškolsky vzdělaných lidí, je poměr čtenářů vysoký.

Téměř polovina čtenářů žije v domácnostech s nejvyšší životní úrovní. Každý pátý čtenář je ředitelem firmy nebo podnikatel. 65 % čtenářů Respektu jsou muži.

(Čtenáři. *Economia a.s.*, 2012)

### 4.1.4 Kauzy a spory týdeníku Respekt

Týdeník Respekt si investigativními články a kritikou vysloužil mnoho negativních reakcí, které vyústily až v mediálně propírané kauzy.

Zřejmě nejdelší spor Respektu se táhl od prosince 1991 až do definitivního rozsudku soudu v červnu 1997. Žalobu na Respekt podal předseda slovenského Křesťanskodemokratického hnutí Ján Čarnogurský, který se soudně bránil informací o údajné urážlivé nadávce směrem k české diplomacii. Podle rozsudku soudu se Respekt musel Čarnogurskému omluvit.

(Vláda se chystá žalovat Respekt, 2001)

V letech 1996 až 1998 vedl soudní spor s Respektem někdejší šéf zkrachovalé Kreditní a průmyslové banky Antonín Moravec, který týdeník žaloval za to, že byl nazván podvodníkem. Respekt se mu musel veřejně omluvit.

(Vláda se chystá žalovat Respekt, 2001)

#### 4.1.4.1 Respekt a Česká strana sociálně demokratická

Týdeník Respekt má se sociální demokracií dlouhodobě napjaté vztahy.

V roce 1997 týdeník obvinil Zemanova poradce Miroslava Šloufa, z převodu 8 miliónů korun ze strany do jisté nadace, již měl mít pod vlastní kontrolou a to bez vědomí pokladníka strany. Případ dospěl až k soudnímu sporu a Respekt se musel v roce 1999 Šloufovi veřejně omluvit.

Investigativní články Respektu o známé bamberské aféře Miloš Zeman v roce 1998 komentoval slovy, že Respekt je žurnalistická žumpa. Toto se však obešlo bez soudního sporu.

O rok později Respekt informoval o údajném nálezu drog v autě ministra zahraničí Jana Kavana, což se mělo odehrát v Belgii v roce 1976. Respekt se nakonec za nepřesné informace omluvil.

Roku 2001 se k žalobě rozhodla celá vláda ČSSD a také jednotlivě 17 členů vlády. Politiky totiž rozlítli článek šéfredaktora Petra Holuba o tom, že vláda vytváří - navzdory předvolebním slibům - prokorupční prostředí. Bylo oznámeno, že budou podány žaloby pro porušení práva na ochranu osobnosti, přičemž ČSSD deklarovala, že si každý ze 17 ministrů cení své jméno na 10 miliónů, takže v součtu by Respekt musel uhradit až 170 miliónů. ČSSD otevřeně přiznala, že by tímto krokem chtěla týdeník zlikvidovat. Respekt reagoval na obvinění žalobou na premiéra Miloše Zemana. Nikdo z ČSSD nakonec v této věci Respekt nežaloval, jelikož bylo nutné složit 400 tisícový soudní poplatek. V ledu 2002 policie spory odložila a případ šel do ztracena.

(Vláda se chystá žalovat Respekt, 2001)

Někdejšího předsedy ČSSD Jiřího Paroubka se v říjnu 2008 dotkl článek Respektu, v němž je Paroubkovi přičítána nevýhodná smlouva pražského magistrátu se společností Incheba. „Pokud se neomluví, dostanou za uši“, prohlásil tenkrát. Kromě tohoto požadavku Paroubek navíc řekl na adresu Respektu: „...mění se pozvolna na žumpu, kdo si ho přečte, musí říci, že to je tak žumpoidní časopis, že to nemá v České republice obdobu.“ Přes výhrůžky není známo, že by Paroubek v souvislosti s touto kauzou Respekt žaloval.

(Paroubek chce žalovat Respekt kvůli článku o pronájmu Výstaviště, 2008)

#### **4.1.4.2 Milan Kundera**

Respekt byl ve sporu také se spisovatelem Milanem Kunderou. V jednom z čísel roku 2008 byl totiž uveden článek badatele Adama Hradilka, podle něhož Kundera v roce 1950 udal západního agenta Miroslava Dvořáka, čímž mu způsobil trest 14 let vězení. Kundera vyžadoval po Respektu omluvu pod pohrůžkou soudem. Vedení týdeníku to odmítlo. Za spiso-

vatele se v té době postavily význačné osobnosti včetně Václava Havla, který je považován za osobu blízkou Respektu. Po několika měsících v lednu 2009 nakonec Milan Kundera prohlásil, že Respekt žalovat nebude.

(Milane, buďte nad věcí! vzkazuje Havel rozzlobenému Kunderovi, 2008)

(Kundera hrozí Respektu soudem, pokud se mu neomluví, 2008)

(Kundera nakonec týdeník Respekt kvůli udání žalovat nebude, 2009)

#### 4.1.5 Elektronická verze

Časopis Respekt je možné si také koupit v elektronické verzi formou předplatného a to ve třech možných podobách. Buď elektronickou verzi Respektu, která je plně přístupná po zadání hesla na adrese [respekt.cz](http://respekt.cz), nebo

#### 4.1.6 Vydavatelství Economia

Týdeník Respekt je součástí vydavatelství Economia a.s., které je největším vydavatelem ekonomického a odborného tisku v tuzemsku. Hlavními atributy, jimiž se Economia prezentuje jsou vysoká kvalita žurnalistiky, profesionální zpracování, exkluzivní zprávy a fundované analýzy.

Economia vydává tituly především pro osoby ekonomicky aktivní či přímo pro majitele firem a zástupce top managementu.

K tištěným periodikům vydávaným Economii patří: deník **Hospodářské noviny**, týdeníky **Respekt** a **Ekonom**, měsíčník **Bel Mondo** a také 18 odborných titulů, které se zaměřují na management, marketing, obchod, finance, veřejnou správu a techniku (Marketing & Media, Bankovníctví, Business Spotlight, Finanční Management a jiné)

Economia je rovněž důležitým hráčem na trhu online médií. Provozuje především zpravodajský server **IHNED.cz**, manažerský digest **ManagerWeb.cz**, portál **Volný.cz** a další.

Další činností Economie je pořádání konferencí a seminářů, které souvisí s oblastmi, kterým se tituly Economie věnují. Například o boji s konkurencí, o ochraně nápadů podnikatele a podobně.

Většinovým vlastníkem je Zdeněk Bakala, který je v současnosti zároveň předsedou představenstva Economie.

(Bakala potvrdil koupi většinového podílu v Economii, 2008)

(Orgány společnosti. *Economia a.s.*, 2013)

(O společnosti. *Economia a.s.*, 2012)

## 4.2 Konkurence Respektu

V současné době můžeme na českém mediálním trhu jako přímou konkurenci vnímat především časopis **Týden**, což je patrné z pozorování českého mediálního trhu a segmentace podle ABC ČR. Jedinými zástupci v segmentu zpravodajských týdeníků totiž do roku 2010 byli pouze Respekt a Týden. Od roku 2011 trojici doplnil týdeník **Reflex**, který jako přímého konkurenta nazývá sám Erik Tabery. Reflex byl přitom dříve chápán jako společenský časopis.

### 4.2.1 Časopis Týden

Týden se profiluje jako zpravodajsko – společenský týdeník, který přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze zahraničí. Jednou ze základních hodnot Týdne je dle vlastní prezentace důraz na ověřování informací a na závěry podložené argumenty. Šéfredaktorem Týdne je František Nachtigall. Týden vychází ve formátu 21 x 28 cm každý týden (52krát za rok) a má asi 100 stran.

Týden je součástí vydavatelství Empresa Media a.s., k němuž dále náleží tištěné tituly Animáček, Instinkt, Popcorn, Sedmička, TOP Dívky a internetové tituly jako [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz), [www.svetaplikaci.cz](http://www.svetaplikaci.cz) a jiné. Součástí společnosti Empresa Media je také společnost Televize Barrandov. Vydavatelství patří Jaromíru Soukupovi, který je navíc majitelem největší české mediální agentury Médea.

(Časopis Týden. *Periodik*, 2012)

(Vydavatelé internetových titulů. *Unie vydavatelů*, 2011)

Časopis Týden zahájil zkraje tohoto roku kampaň s názvem Nečtěte deníky, už je nepotřebujete. Leitmotivem kampaně je vymezení se vůči deníkům, přičemž Jaromír Soukup vydavatelům denního tisku vzkázal, že se pokusí zaútočit na jejich pozice snížením ze 40 na 30 Kč. Podle Soukupa je totiž zápas deníků s obsahem na internetu v dnešní době nesmy-

slný. Pro snížení ceny se rozhodli v Empresa Media již v říjnu 2012 u Instinktu, kdy při zachování stejného časopisu klesla cena z 32 na 20 Kč. Tato změna byla udělána právě za účelem zvýšením prodaného nákladu a tento záměr alespoň po nastavení nižší ceny vyšel – z 23,4 tisíc prodaných kusů se prodaný náklad zvýšil na 30 tisíc.

Tato kampaň byla vedena především v celostátních televizích. Ve 30sekundovém spotu je prezentace nového čísla Týdne včetně nástinu hlavních témat. Na úvod i na závěr spotu je akcentováno, že je časopis za sníženou cenu 30 Kč.

Ačkoli Jaromír Soukup tvrdí, že snížením ceny útočí na deníky, může to odebrat čtenáře i Respektu. Oba týdeníky vycházejí v pondělí, jsou přímou konkurencí a jeden je přesto o víc jak čtvrtinu levnější.

(Týden zahájil kampaň: Noviny už nepotřebujete, říká, 2013)

(Cenová válka a prodej? Nižší cena úspěch vždy nezaručí, 2013)

#### **4.2.2 Časopis Reflex**

Týdeník Reflex vznikl po Sametové revoluci v roce 1990, prvním šéfredaktorem byl Petr Hájek, pozdější vicekancléř prezidenta republiky Václava Klause.

Hájek také vymyslel název deníku, jenž měl být odrazem a také hybatelem společenského dění. Reflex staví na image svobodomyšlného týdeníku, v němž publikuje celá plejáda známých osobností. Jsou jimi: Bohumil Pečinka, Jiří X. Doležal, Jaroslav Plesl a také externí autoři jako Miloš Čermák. Současným šéfredaktorem Reflexu je Ivan Hamšík.

Reflex vychází ve formátu 21,7 × 29 cm každý čtvrtek dvaapadesátkrát za rok. Reflex má zhruba 76 stran a na stánku stojí 40 Kč. Reflex je vydáván vydavatelstvím Ringier Axel Springer CZ a.s. Toto vydavatelství je v českém mediálním prostředí skutečným magnátem. Z denního tisku totiž vydává bulvární deníky Blesk a Aha, Deník Sport, Nedělní Blesk a Nedělní sport. Vydavatelství má ve svém portfoliu rovněž mnohé časopisy bulvární (jako Aha TV, Blesk magazín a jiné), motoristické časopisy (Svět motorů, Auto TIP a další), sportovní časopisy, časopisy pro ženy a podobně.

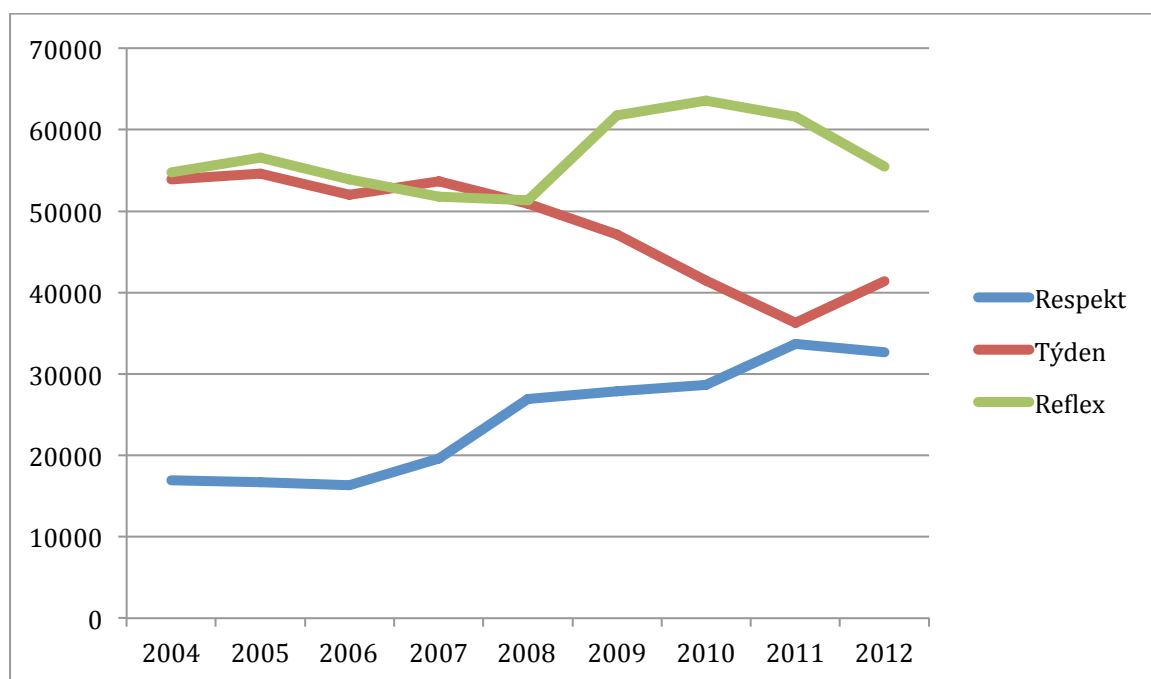
(Časopis Reflex. *Periodik*, 2010)

Ringier Axel Springer CZ a.s. dále zajišťuje online tituly jako blesk.cz, ahaonline.cz či auto.cz.

Mnoho čtenářů vyčítá Reflexu posun k bulvárním médiím, který si mnohdy sami odvodí z toho, jakého vydavatelství je Reflex součástí. (Ringier axel springer, 2009)

#### 4.2.3 Prodaný náklad sledovaných médií

Podíváme-li se na prodaný náklad těchto tří týdeníků, je zřejmé, že Respekt jako jediný až na stagnaci v několika sezonách roste. Sám Tabery se vyjádřil, že nárůstu čtenářů Respektu pomáhá odliv od zmíněných dvou konkurentů.



Graf 1. - vývoj prodaného nákladu 2004 – 2012

Zdroj: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Podle Taberyho zaznamenali odsun čtenářů Reflexu směrem k Respektu po odvolání šéfredaktora Petra Bílka v roce 2008. Tabery údajně obdržel velké množství emailů od nově nabytých čtenářů, kterým připadalo, že se Reflex stále více bulvarizoval. Tato informace působí při sledování údajů o prodeji spíše jako dojem šéfredaktora Respektu. V roce 2009 totiž Respekt zaznamenal nárůst necelý tisíc prodaných výtisků. Naopak Reflex rostl v témže roce po odchodu Bílka nejvíce za posledních deset let, když v průměru prodal o víc než 10 tisíc výtisků týdně. Samozřejmě, že z těchto dat nelze vyvozovat neoddiskuto-

vatelné závěry. Reflexu se v tomto období pravděpodobně podařilo získat nové čtenáře a tak se přesun několika stovek směrem k Respektu nemusí v absolutních číslech projevit. Navíc je velmi pravděpodobné, že své zklamání veřejně ventilovali také v komunikaci s Taberym. Rozhodně však odchod Bílka neznamenal naprostý propad Reflexu a raketový růst prodejů Respektu.

(Tištěná média ubíjí vnitřní deprese., 2013)

Tabery pojmenoval také druhou vlnu odlivu od jiného média, která měla pomoci Respektu. Podle šéfredaktora Respektu ztratil Týden řadu čtenářů s odchodem renomovaných autorů jako Jiří Peňás či Ondřej Štindl. Podle Taberyho navíc Respektu pomáhá skutečnost, že se Týden obsahově posunul k lifestylu.

Erik Tabery se ke své přímé konkurenci vyjádřil ještě těmito slovy:

*Škodí nám, že majitel Týdne je zároveň majitelem největší mediální agentury v zemi (Jaromír Soukup). To je evropský unikát. Týden navíc uzavřel dohodu o inzertní spolupráci s dalším naším přímým konkurentem Reflexem, takže čelíme poměrně brutálnímu tlaku.*

Taberyho myšlenky jsou logické. Jaromír Soukup je majitelem největší mediální agentury v České republice, což mu dává možnost pomoci svému týdeníku soustředěním velkého množství reklamy do Týdne. (Tištěná média ubíjí vnitřní deprese., 2013)

### **4.3 Analýza Respektu**

Zde se pokusím analyzovat týdeník Respekt. Za tímto účelem jsem si pečlivě prostudoval – nad rámec předchozího přečtení - 11 čísel Respektu z let 2012 a 2013.

Respekt vychází ve formátu 23 x 29,7 cm. Většina pramenů uvádí, že každé číslo má 76 až 84 stran. Naprostá většina čísel tomuto rozpětí odpovídá, ale v praxi jsem se setkal i s číslem o 92 stranách.

Na titulní straně se nalevo v horní části nachází logotyp Respekt. Ústředním prvkem obálky zpravidla bývá kresba Pavla Reisenauer. U několika čísel za rok se ovšem objeví titulní strana, na níž je téma vyobrazeno formou fotografie. Údajně se jedná o řešení pro případy, kdy je Pavel Reisenauer například na dovolené.



Kresba zabírá z titulní strany největší prostor a je u ní vždy nadpis daného tématu. Nadpis má zpravidla ještě vysvětlující podtitul, což zajisté není invence Respektu či něco výjimečného, ale běžná novinářská praxe.

Zajímavým prvkem je červený obdelník na pravé straně od logotypu Respekt, na němž je vždy napsáno druhé hlavní téma každého čísla. Tento červený podklad může připomínat podobný obdelník téměř stejné barvy na obálce deníku The Economist, který je vlastně logem britského týdeníku. Respekt se otevřeně hlásí k pozitivnímu vztahu ke zmíněnému britskému týdeníku, jehož články také publikuje. Lze jen spekulovat, zda se při tvorbě korporátního designu neinspirovali zahraničním vzorem. Na druhou stranu jsem se již dvakrát setkal (13. a 14. číslo / 2013) s titulní stranou, na níž byl obdelník v modré barvě. Takže souvislost s The Economist bude spíš náhodná.



Obr. 1. Náhled obálky The Economist



Obr. 2. Náhled obálky Respektu

Na titulní straně dále při horním okraji nalezneme titulky ke třem dalším tématům, která budou v daném čísle obsažena. Při levém okraji se na červeném podkladu nachází adresa webové stránky [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz), dále cena 42 Kč včetně přepočtu v eurech pro tři zahraniční země, ročník – letos XXIV. – a rozpětí dní, v nichž je číslo aktuální.

Na třetí straně se nachází tiráž Respektu a také editorial. Úvodní slovo u naprosté většiny čísel zajišťuje šéfredaktor Erik Tabery. V případech, kdy potřebuje zastoupení – což se stává jen několikrát za rok – editorial napíše zástupce šéfredaktora Petr Třešňák. Obsahem editoriale je buď nástin několika témat z aktuálního čísla, nebo také Taberyho komentář k nějaké současné situaci. Může se přitom stát, že se žádné další texty na toto téma v daném čísle nenacházejí. Jako by se Erik Tabery – ve své potřebě publikovat své myšlenky – nedal odradit faktem, že v daném čísle již není prostor pro další téma a tak využije alespoň editorial. Tak tomu bylo například ve 49. čísle roku 2012 a vznikl díky tomu opravdu kvalitní komentář.

Taberyho úvodní text je vždy zakončen souvětím: *Vážené čtenářky, vážení čtenáři, inspirativní čtení vám přeje Erik Tabery.*

Na straně 4 je obsah celého výtisku, který je sestaven do tří sloupců, přičemž v prostředním sloupci je pod titulkem *Vybíráme* pět hlavních článků čísla.

Dále přichází stránka, na níž se nachází anketa. Čtyřem osobnostem je položena otázka, která se vztahuje, k jakési aktuální události. Například: *Jaký má pro vás smysl – po všech úplatkářských aférách – věnovat pozornost fotbalu? Který James Bond byl podle vás nejlepší a proč?*

Vybranými osobnostmi bývají renomovaní lidé, kteří většinou mají povědomí o tématu, jehož se otázka týká. Jedním z dotazovaných na otázku o fotbalu byl třeba fotbalový expert Jaromír Bosák, stran agenta Bonda byla otázka položena mimo jiné Robertu Šlachtovi, řediteli ÚOOZ. Dotazovaným je dán prostor na odpověď a argumentaci v přibližném rozsahu 10 – 15 vět.

Další zajímavou rubrikou na této straně je Respekt a Despekt týdne. Jedná o připomenutí nějakého činu či události za poslední týden. Respekt značí jakousi pochvalu. Příkladem je ocenění pražského magistrátu, který rozhodl o návratu tramvajových linek na Václavské náměstí. Despekt týdne naopak získává jev negativní – například rozhodnutí soudu, které se redakci Respektu zdá nesprávné.

Na další straně je prostor pro připomínky a komentáře čtenářů, jež jsou zde zveřejněny. Je to také prostor pro případné omluvy redakce Respektu, pokud je cokoli uvedeno nepřesně či nepravdivě. Například ve 12. čísle tohoto roku se redakce omluvila za uvedení nepřesné informace v předchozím čísle.

Na následující dvojstraně se nachází *Deset českých zpráv, které by vás neměly minout* a hned na další dvojstraně zase *Deset světových zpráv, které by vás neměly minout*. Jedná se o Stručný popis významných událostí, jež se za poslední týden odehrály. Nejdříve z českého prostředí, poté ze zahraničí.

Následuje jedna z klíčových rubrik Respektu – Komentáře. Na čtyřech stranách jsou otištěny komentáře autorů Respektu k současnému dění. Stěžejním komentářem je hned první z rubriky, jedná se totiž o komentář týdeníku Respekt. Pod tímto publicistickým textem není podepsán konkrétní autor, nýbrž se jedná o prezentaci názorů celého média. Právě v tomto komentáři bývají zásadní pozitivní i kritické myšlenky směrem k tuzemským a občas i mezinárodním politikům a institucím. Dále se nacházejí komentáře již konkrétních autorů a občas také méně rozsáhlá glosa. Někdy je přeložen komentář z týdeníku *The Economist* či komentář světově proslulého novináře a politologa Fareeda Zakarii.

Následuje rozsáhlá část týdeníku s názvem Fokus, jež se zabývá oblastmi: politika, ekonomika, společnost. Tato část má rozsah přibližně 20 stran a jsou v ní články k aktuálním tématům, jež by se daly zařadit do výše uvedených oblastí. Například v 6. Číslo z února roku 2013 se nachází rozsáhlý článek o rušení lůžek v českých nemocnicích, Audit Jana Macháčka; dále texty o dozvucích prezidentských voleb, o Evropské unii, o měnové politice evropských zemí. Součástí je také přeložený článek z týdeníku *The Economist*, který se týká ekonomických úspěchů skandinávských zemí.

Další významnou rubrikou je Rozhovor. Navazuje přímo na Fokus a pokaždé přinese nosné interview celého čísla se zajímavou osobností. Nutno dodat, že Respekt poměrně často přináší rozhovory s osobnostmi, které jinak v českých médiích příliš často nejsou. Velmi často se totiž jedná o zahraniční osobnosti – které mnohdy v České republice žijí – a o Čechy, o kterých česká mainstreamová média až tak často nezpravují. Přitom se jedná o osoby zajímavé. Například ústavní právník Jan Kysela, historik Adrian von Arburgem či slavný Theodor Pištěk.

Následující stálou rubrikou je Téma. Jedná se o rozsáhlý článek na jedno téma jako například Co nás učí přírodní národy, Kudy vede cesta ke spokojenosti, Vesmír, jeden z mnoha či Zrození legendy o Králi Šumavy. U více než desítky čísel Respektu, které jsem takto analyzoval, byla pokaždé rubrika Téma přesně na 7 stran.

Následuje sekce Kultura, v níž jsou uvedeny především aktuální recenze a pojednání o kulturních počinech z oblastí jako: architektura, televize, film, hudba, literatura a další. Na

konci sekce Kultura se nachází Kulturní servis, jež na jedné stránce doporučuje různá díla a události, jež bude možno v daném týdnu zhlédnout nebo navštívit. Ať už se jedná o konkrétní televizní vysílání, divadelní představení či koncert.

Další rubrikou je Civilizace, v níž je pokaždé jedno téma, které se váže k naší civilizace. Druhý článek v rámci rubriky se vždy zabývá novými technologiemi.

Po civilizaci následuje rubrika. Zde je referováno a aktuálně nových trendech jako například oslavy Halloweenu v tuzemsku či trend v podobě masáží pro malé děti.

Jedna z posledních rubrik se nazývá Esej a je to vlastně prostor pro význačné odborné osobnosti, které mají možnost se formou argumentačního eseje vyjádřit k tématu, jež souvisí s jejich oborem. Novinář Karel Hvíždala tak polemizuje o novinářské práci a možných skandálech. V mnoha číslech Respekt se objevují dokonce dva eseje od dvou autorů na rozdílná témata.

Zajímavou rubrikou je pravidelný rozhovor s názvem Od věci. Jedná o pravidelné interview s lidmi z řad obyčejných smrtelníků, kteří ovšem dělají neobyčejné činnosti. Nabízí se tak například rozhovor s koňským zubařem, nebo trenérkou sběračů tenisových míčků.

Jeden den v životě je název rubriky pro čtenáře, jenž by rádi veřejně popsali jeden ze svých běžných dnů. Na téže straně se ještě nachází krátký komiks o třech snímcích známé autorky Lely Geislerové.

Poslední rubrikou je *Minulý týden*, jejíž autorem je Ivan Lamper. Jedná se o souvislý text, v němž je každá zpráva z uplynulého týdne vyjádřena pouze jedním souvětím. Plynule tak na sebe navazují, takže text není členěn do odstavců. Text je zalomen do čtyř sloupců a v každém je jedna informace zvýrazněna tučným písmem. Byť může znít tato rubrika podle popisu jako něco bláznivého, jedná se povětšinou o příjemné čtení a jakési telegrafické shrnutí minulého týdne.

## **Hodnocení**

Týdeník Respekt působí velmi hodnotným a seriózním dojmem. Jednoduchou až strohou grafikou s kresbami Pavla Reisenauera působí váženě a v žádném případě neodvádí pozornost od obsahu Respektu, což potvrzují také slova Erika Taberyho:

*Vyplatila se naše strategie pořád myslet na čtenáře, nesnažit se udělat divokou, zdánlivě moderní grafiku, která má navrch nad obsahem. To by nám asi čtenáři neodpustili, stejně jako odklon od serióznosti.*

Ačkoli vyniká text, tak je nejsou nikterak opomenuty kvalitní fotografie. Srovnáme – li vizuální styl Respektu a týdeníku Reflex, působí Respekt skutečně mnohem seriózněji. Přesto dokáže přijít se satirickými kresbami politických představitelů. Při čtení Reflexu často dostáváte pocit, že text je jen poplatný vizuálnímu zpracování.

Po obsahové stránce nabízí Respekt set zajímavých rubrik, které poskytnou čtenáři ucelený přehled o zajímavých událostech a osobnostech současnosti. Rubriky jsou zajímavě namíchané od stručnějších k obsáhlejší, takže

Obecně mám pocit, že u jednotlivých čísel není prvořadým cílem prodej, nýbrž kvalitní obsah. Podle Taberyho slaví tato strategie úspěch, jelikož si tím Respekt získává dlouhodobé čtenáře.

Mám-li tedy ohodnotit Respekt jako produkt, jedná se velmi povedený výrobek, který nachází své čtenáře a který má rozhodně své místo na českém mediálním trhu.

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RESPEKTU

V této části se pokusím co nejpřesněji popsat a analyzovat současné i minulé komunikační aktivity týdeníku Respekt. Zdrojem následující části jsou z většiny přímo zkušenosti marketingových pracovníků, kteří v Respektu pracovali či stále pracují. Nejvíce informací mi poskytl současný brand manager Respektu Martin Novák, který má logicky v současné době k Respektu nejbliž. Dalšími, kteří přispěli, jsou lidé, kteří již v Respektu nepracují. Jmenovitě Anna Gegerini Soumarová, Jan Smola a Petra Kuráková.

Přestože byli všichni jmenovaní velmi ochotní, bylo skládání informací mnohdy problematické, jelikož si již všechny detaily přesně nepamatovali. Pokusím se tedy co nejvěrněji přepsat informace od marketingových expertů a proložit je ověřenými daty z dalších pramenů.

### 5.1 Vývoj marketingových aktivit Respektu

#### 5.1.1 1990 až 2007

Od založení Respektu v roce 1990 do roku 2007 vycházel týdeník Respekt v klasickém novinovém formátu.

V této době se marketingem zabývali mimo jiné Anna Gregorini Soumarová a Jan Smola. Anna Gregorini Soumarová do Respektu nastoupila v roce 2000, Jan Smola o dva roky později. Oba dva patřili k týmu zhruba sedmi lidí, kteří tvořili vydavatelskou část Respektu a kteří se i společně zabývali propagací. Pokud bychom měli pro toto období nalézt několik pojmů pro správný popis, byla by to slova jako **nadšenectví**, **intuice** a také **absence investic do propagace**.

V Respektu v té době neexistovalo marketingové oddělení, Jan Smola byl například manažerem volného prodeje. Na marketingových aktivitách se domlouvali ve zmíněných sedmi lidech a mnohdy se se svými nápady přidali i samotní novináři jako Jan Ruml nebo Erik Tabery.

Jelikož neměli na marketingovou komunikaci finanční rozpočet, řešilo se vše formou **barterového obchodu**. Respekt si tedy vybíral média a kulturní události, jež by mohly mít stejnou nebo velmi podobnou cílovou skupinu.

Jednalo se většinou o kulturní události jako hudební festivaly **Rock for people** či **Colours of Ostrava**; filmové festivaly **Jeden svět**, **Festival dokumentárních filmů Jihlava** a další.

Proces probíhal tak, že se několik zmíněných pracovníků setkalo a navrhovali, se kterými událostmi by mohli spolupracovat. Podle Jana Smoly měl Respekt velmi slušné renomé a tak většinou stačilo oslovit pořadatele. Ti s vědomím, že jejich návštěvníci a čtenáři Respektu jsou stejná cílová skupina, svolili ke spolupráci.

Například na festivalu Colours of Ostrava lidé z Respektu domluvili zapůjčení vojenského stanu, spolupracovali se společností Hewlett Packard, která zapůjčila počítače, dále se spojili s čajovnou a vznikla festivalová internetová čajovna.

V této době neprobíhaly žádné primární výzkumy za účelem zjištění vlivu marketingových aktivit na prodejnost Respektu. Jediným údajem bylo množství prodaných výtisků (a od roku 2006 také čtenost).

Nelze tak s jistotou říci, zda množství prodaných týdeníků rostlo spíše v souvislosti s marketingovými aktivitami nebo díky zvyšující se kvalitě produktu.

### **5.1.2 2007 až 2008**

V roce 2007 přichází známá změna formátu. Nový Respekt je promován na své poměry nebyvalou komunikační kampaní. Poprvé jsou do kampaně investovány rozsáhlejší finanční prostředky a je připravena nadlinková komunikace. V rámci kampaně byly připraveny **televizní spoty**, **outdoorová reklama** formou **billboardů** a **citylightů**, **rádiové spoty** a **tisková inzerce**.

Rádiové spoty a tisková inzerce se týkaly hlavně partnerských médií jako například Radio 1, takže oproti předchozím aktivitám nešlo o nic výjimečného. Větší rozsah měla komunikace v outdooru a hlavně v televizi, což si dovolím blíže rozebrat.

#### **5.1.2.1 TV spot Respekt si nekoupíte**

Osobně pokládám televizní reklamy z roku 2007 za jedny z nejzdařilejších českých reklamních spotů posledního desetiletí.

Respekt oslovil několik reklamních agentur, aby vytvořily návrh televizní reklamy týdeníku Respekt v novém hávu. Žádný z návrhů ovšem vydavatelství nezaujal. Téměř na po-

slední lidé z Respektu rozhodli pro vlastní ideu, podle níž byl najatou agenturou natočen spot. Na zajištění známých osobností se podílel jak Respekt, tak agentura, která celý spot produkovala.

Podle Anny Soumarové se jednalo o použití již dřív vymyšleného a použitého nápadu. Tuto recyklaci údajně navrhl tehdejší novinář Respektu Jan Ruml.

### **Analýza spotu**

Celý spot je založen na vyjádření podpory časopisu Respekt ze strany známých osobností. Ty jej vyjadřují poněkud minimalisticky a to pouhým vyslovením slova Respekt, což je nejen název zkoumaného média, ale také slovo nesoucí význam jako úcta, vážnost či ohled. Opakované vyslovení tohoto slova tak může nést celou řadu významů. Buď jej můžeme chápat jako prosté vyslovování názvu média (jako by osobnosti analogicky vyslovovaly kupříkladu Nova, Nova, Nova), či jako projev vážených lidí, že se jedná o médium, jež si zaslouží respekt; že respekt a vzájemná úcta je něco, co v naší společnosti a v prostředí sdělovacích prostředků schází. Možných interpretací by se jistě našla celá řada.

Podle pracovního názvu - *Respekt si nekoupíte* - je zřejmé, jaká je nosná myšlenka spotu.

Osobnosti jsou to navíc vskutku elitní. Postupně se ve spotu objeví tito lidé: Tomáš Hanák, Lukáš Pollert, Zdeněk Svěrák, Petra Procházková, Václav Havel, Václav Hudeček, Tomáš Halík a Jan Kraus.

Ve druhé verzi reklamy se objeví neméně významní čeští rodáci:

Jiří Macháček, Antonín Kratochvíl, Madeleine Albrightová, David Černý, Jan Kaplický, Tereza Maxová, Miloš Forman.





Obr. 3. Náhled TV spotu Respekt si nekoupíte

Po sérii tváří známých osobností se v obou případech objeví na bílém pozadí logo Respekt doprovázeno mužským hlasem: *Každý chce mít respekt. Týdeník Respekt.*

Tento slogan doplňuje nosný motiv reklamy a přináší nejrůznější konotace se slovním spojením *mít respekt*. Využití celebrit lze chápat třeba tak, že se jedná o osoby, které si zaslouží všeobecný respekt a že čtenáři mohou mít také Respekt. Tedy týdeník Respekt. Když známe pracovní název, tak je pointa spotu jasná.

Při logu je ještě text na červeném pozadí. V prvním případě je tímto subheadlinem *Zpravodajský časopis roku 2006*. Ve druhé verzi reklamy je text *Váš zpravodajský časopis*. Navíc je přítomen náhled v té době aktuální obálky týdeníku.

Naprostá většina využitých osobností jsou lidé, kteří mají blízko k Václavu Havlovi či Karlu Schwarzenbergovi, který byl v té době spoluvlastníkem Respektu. Navíc se nejedná o celebrity, které by za každou cenu propůjčovaly své jméno, nýbrž o uznávané osobnosti, které se v reklamě neprodávají, ale naopak projevují svůj občanský postoj.

Kvalita reklamního spotu se projevila také na prodejkách. Podle Jana Smoly se prodej zvýšil o desítky procent, což vyplývá také z dat Media projektu. Srovnáme – li 2. a 3. čtvrtletí roku 2007 (duben – září) se 4. čtvrtletím 2007 až 1. čtvrtletím 2008 (říjen 2007 – březen

2008), dostaneme dvě půlroční období, která jsou rozdělena právě reklamní kampaní Respektu.

Před reklamní kampaní se v průměru každé číslo prodalo v nákladu 18 052 výtisků. Po uvedení kampaně se průměrný náklad zvýšil na 26 135 kusů, což je nárůst takřka o 45 %. Také průměrná čtenost se zvýšila z 87 tisíc na 115 tisíc, což je zvýšení o 32 %.

(Periodický tisk. 1997)

### **Hodnocení**

Reklamní spot hodnotím jako mimořádně povedený. Díky výběru elitních osobností je reklama atraktivní a zároveň důvěryhodná. Díky použití názvu Respekt nese celou řadu významů a přitom je reklama jasná, dobře zapamatovatelná, těžko přehlédnutelná.

Opět je otázkou, zda za úspěchy stála spíš reklamní kampaň nebo nový atraktivnější formát týdeníku. Podle mého názoru se jednalo o synergii obojího - reklamní spoty zvýšily povědomí o týdeníku Respekt a nově oslovení čtenáři byli následně spokojeni se zpravodajským týdeníkem, což vedlo k opakovaným nákupům.

### **5.1.3 2008 až 2011**

V tomto roce dochází ke zmíněným změnám ve vlastnictví. Respekt se posléze stane součástí vydavatelství Economia - organizace, v níž už jsou další periodika (například Hospodářské noviny, Ekonom, ihned.cz a jiné). Řada zaměstnanců Respektu z tohoto důvodu odchází. Změna ovlivnila také propagaci Respektu. Ve struktuře Economie je totiž vlastní marketingové oddělení, v němž se brand manažeři starají o marketingovou komunikaci všech titulů ve vydavatelství.

Petra Kuráková nastoupila do Respektu až po relaunch týdeníku, ale změny ve vlastnictví a jejich projev už zažila. Sama popisuje předchozí éru velmi podobně jako bývalí kolegové Soumarová se Smolou. Reorganizace pak podle ní přinesla zprofesionalizování přípravy komunikace, více procesů v přípravě, které se průběžně schvalovaly. Jednalo se však spíš o formální změny, obsahově zůstala denní praxe stejná.

V této fázi je marketingová komunikace Respektu velmi podobná té současné. Respekt má na celý rok určitý rozpočet na marketingovou komunikaci, který by měl odpovídat strate-

gickým cílům pro daný rok. Největší objem propagace je založen na partnerství a sponzorování mnoha společností a institucí.

#### **5.1.4 2011 až současnost**

O této éře, jež bychom mohli nazvat jako současnost, bude největší část práce. V tomto roce do nakladatelství Economia nastoupil současný brand manager Martin Novák, který k obsahu této práce přispěl největší měrou. Informace o svých aktivitách mi předával přímo ve svém pracovišti, jelikož mi bylo umožněno být na týdenní stáži přímo ve vydavatelství.

Při této příležitosti jsem pochytil mnoho zajímavostí z denní rutiny marketérů v Economii. Struktura marketingového oddělení je taková, že o komunikaci titulů se starají přidělení brand manažeři. Buď má jeden brand manager na starost jeden titul, nebo se jeden člověk stará o více menších titulů a projektů. Nad brand managery je marketingová ředitelka Economie. Pro všechny tituly vydavatelství jsou dále pracovníci jako manažer firemní komunikace, pracovnice, jež se zabývají výzkumem a podobně.

Zřejmě největším překvapením z práce brand managera pro mě bylo, že je marketingové oddělení striktně separováno od redakce Respektu. Dřív jsem měl představu o velké partě spřátelených kolegů, ale realita je jiná. Jakákoli spolupráce mezi redakcí a marketéry je omezena proto, aby marketéři neovlivňovali obsah Respektu svými náměty na komerční události, jež se samy nabízejí. Praxe bývá taková, že se zástupci různých organizací ptají, zda by mohli být - nad rámec oddělené tiskové inzerce - uvedeni i přímo mezi články formou PR. Toto v Respektu není možné a Respekt si těmito pravidly udržuje kvalitu obsahu. Pokud už někdo z redakce píše o konkrétním subjektu, dělá to proto, že mu to přijde jako zajímavé téma a ne proto, že by se jednalo o placený PR článek.

#### **Současná praxe**

Jednou za určité období se vyhodnotí stávající tržní pozice Respektu a připraví se marketingová strategie, podle níž by se brand manager v příštím roce až dvou měl řídit. Součástí marketingového strategického plánu je také přidělený rozpočet, který má brand manager na celý rok k dispozici na komunikační aktivity.

Z informací, které se ke mně dostaly mohu prozradit, že Respekt má velmi slušnou pozici v Praze a že by chtěli v dalších letech zvýšit povědomí i v ostatních českých městech, což by ústilo ve vyšší prodeje.

## 5.2 Analýza současné marketingové komunikace Respektu

V této části se pokusím analyzovat věrně popsat všechny nástroje marketingových komunikací, které v Respektu používají.

### 5.2.1 Mediální partnerství

Mediální partnerství lze v tomto případě chápat jako typ sponzoringu a také jako zastřešující pojem pro častou marketingovou komunikaci týdeníku Respekt. V podstatě jde o výměnný obchod na principu **barterového obchodu** – Respekt poskytne určitou službu nějaké organizaci či kulturní události, jež se za ní odvděčí protisloužbou.

Tou službou bývá především inzerce na stránkách týdeníku Respekt. Na oplátku je poskytnut prostor pro propagaci stejné hodnoty u partnera.

Nejčastěji to bývá partnerství s **filmovými festivaly, hudebními festivaly, kulturními událostmi a institucemi.**

#### 5.2.1.1 Mediální partnerství s filmovými festivaly

Film jakožto umělecký žánr je oblast, která blízce souvisí s obsahovým zaměřením týdeníku Respekt. Je tedy nasnadě, aby Respekt k vlastní propagaci používal mediální partnerství filmových festivalů, jež jsou svou dramaturgií blízko Respektu.

##### 5.2.1.1.1 Letní filmová škola

Letní filmová škola je jedním z největších filmových festivalů v České republice a má více než 40letou tradici. Pořadatelem Letní filmové školy je Asociace českých filmových klubů, s níž Respekt spolupracuje i na dalších projektech (viz níže).

(CO JE LFŠ?. 2013)

Respekt je jedním z pěti hlavních mediálních partnerů festivalu a je mezi nimi jediným tištěným médiem. Partnerství funguje na podobné bázi, jak bylo popsáno výše - Respekt nabídne LFŠ určitý prostor ve svém týdeníku a na oplátku je prezentován na festivalu.

Samozřejmostí je umístění loga na veškerých médiích, kde jsou prezentováni mediální partneři – tedy na webových stránkách festivalu, v programech a tištěných brožurách, na venkovních plochách a podobně. Přirozeným a nejsledovanějším prostorem pro propagaci je na filmovém festivalu samo filmové plátno, na něž se promítají filmové projekce. Před představeními jsou prezentováni partneři včetně Respektu. Před každým filmem je navíc puštěn reklamní spot Respektu (viz níže).

Respekt má dále možnost sám podpořit vlastní propagaci. V roce 2012 byl v místě konání umístěn stánek Respekt. Jednalo se o nepříliš velké zázemí s rozměry 3 x 3 metry, kde byly zdarma starší čísla týdeníku a kde bylo možno zakoupit předměty s logem Respektu, které jsou běžně dostupné v internetovém obchodě Respekt Store (viz níže). Starší čísla Respektu byla k dispozici nejen ve stánku, ale hostesky je také aktivně nabízely návštěvníkům festivalu.



Obr. 4. Stánek Respekt na LFŠ

Budeme – li hovořit o účasti na festivalu v roce 2012 formou stánku, je třeba zmínit plány pro letošní rok. Malý stánek by měl být nahrazen větším stanem, který by zároveň fungoval jako jakási kavárna Respektu. Toto přístřeší bude podle plánů vybaveno místy na sezení a návštěvníci budou mít možnost dát si k odpočinku a čtení Respektu kávu.

Další formou propagace, kterou Respekt na LFŠ užil je zorganizování besedy s novinářem Respektu.

#### 5.2.1.1.2 Academia Film Olomouc

Významná filmová událost, na níž měl Respekt velmi podobné aktivity jako na LFŠ. Byl tedy postaven stánek, kde byly zdarma starší čísla týdeníku a k prodeji předměty z Respekt Store, prezentace na materiálech a webu festivalu. Navíc bývá vydáno speciální vydání Respektu k této události a přímo na festivalu bude také v letošním roce návštěvníkům nabídnuta speciální nabídka zvýhodněného předplatného.

#### 5.2.1.1.3 Jeden svět

Festival jeden svět má velmi výstižný podtitul *Festival dokumentárních filmů o lidských právech*. Jedná se tedy o mezinárodní festival dokumentárních filmů s tradicí od roku 1999. Organizátorem tohoto festivalu je obecně prospěšná společnost **Člověk v tísni**.

Mottem letošního ročníku bylo *Bojíte se snášet?* Jelikož má toto sloveso v českém jazyce dva významy, jsou vizuály festivalu postaveny na vyobrazení ptáků kura domácího a pštrosa, kteří nesnáší potlačování lidských práv, nýbrž vejce.

Týdeník Respekt se na festivalu prezentoval nejen umístěním svého loga na média zřizovaná festivalem (podobně jako na jiných festivalech), ale navíc připravil speciální vydání časopisu Respekt k této události.

##### 5.2.1.1.3.1 Analýza speciálního vydání

Speciální vydání Respektu pro festival Jeden svět má formát A4. Titulní strana je v klasickém stylu Respektu - je na ní kresba Pavla Reisenauera. Nakresleno je romské dítě, což souvisí s hlavním tématem letošního ročníku festivalu a nakonec i s obsahem tohoto speciálu. Při titulku Respekt se nachází button s nápisem SPECIÁL, na obálce jsou dále uvedeny titulky jednotlivých článků a informace, že se jedná o speciál festivalu Jeden svět.



Obr. 5. Náhled titulní strany Respektu

Na druhé straně se nachází celostránková inzerce na měsíčník Belmondo, jež je také součástí Economie a jež byl před nedávnem uveden na trh. Následuje Úvodní slovo zástupce šéfredaktora Petra Třešňáka.

*Festival jeden svět a týdeník Respekt mají hodně společného. Nejen zájem o lidská práva, jimž se Respekt coby časopis vzešlý z předlistopadového disidentského hnutí dlouhodobě věnuje. Nejen přesvědčení, že každý člověk na téhle planetě má právo na rovné a spravedlivé zacházení, o které je třeba stále a znovu usilovat a nespouštět z očí ty země, jež svobodu svých občanů pošlapávají.*

Z tohoto editoriale je zřejmé, proč k mediálnímu partnerství s festivalem dochází. Respekt získává nejen prostor k propagaci, ale také si buduje dobrou image.

Na 16 stranách speciálu jsou vybrány již zveřejněné články z Respektu z let 2011 a 2012, jež souvisí právě s pošlapáváním lidských práv na českém území. Je zde například článek o

popáleném romském děvčátku Natálce z Vítkova, dále o romské mladé ženě, která se chystá ke studiu na zahraničních univerzitách či o hrozbě projevu islámu v České republice.

Mezi články nenalezneme ani jednu stránku reklamní inzerce. Až na předposlední straně je inzerce na zvýhodněné předplatné Respektu pro studenty a na poslední straně se nachází inzerce Klubu přátel Člověka v tísní.

## **Hodnocení**

Vydání speciálního vydání Respektu hodnotím jako velmi dobrý nápad. Respekt de facto recykloval zajímavé články, které souvisí se zaměřením festivalu. Obsah speciálu by tedy měl návštěvníky zaujmout a je zde dobrá šance, že získají k Respektu sympatie a začnou si jej kupovat.

Za zmínku také stojí, že organizace Člověk v tísní nabízí Respektu ještě jednu protislužbu – zasílá svým členům nabídku předplatného Respektu.

### **5.2.1.1.4 Ostatní filmové festivaly**

V obdobném duchu - ovšem v menší míře - probíhá spolupráce s dalšími filmovými událostmi, jimiž jsou **Festival dokumentárních filmů Jihlava**, **Dny evropského filmu** či **Mezi patra**.

Respekt má domluvenou dlouhodobou spolupráci s **Asociací českých filmových klubů**, s níž probíhá spolupráce na 8 – 10 filmech ročně. Asociace si vybere zhruba 10 filmů, které by chtěla Respektem inzertně podpořit. Protislužbou je prezentace velmi podobná té u výše popsaných festivalů.

### **5.2.1.2 Mediální partnerství s divadly**

Respekt je dlouhodobým mediálním partnerem následujících pražských divadel: **Národní divadlo**, **Švandovo divadlo**, **Městská divadla pražská**, **Divadlo v Celetné**. Prezentace Respektu v divadle je poněkud omezenější než na filmovém festivalu. Divadlo je klasický umělecký žánr a například prezentace loga přímo v hledišti je těžko představitelná. Logo Respektu tedy bývá uvedeno v programech, na webech; ve foyer jsou umístěny roll-up



bannery, v některých divadlech bylo domluveno, že na pokladně byla volně k dispozici starší čísla Respektu.

Co se týče divadel, tak můžeme sledovat také nástroje direct marketingu a databázového marketingu. Abonentům divadel byl totiž zaslán jeden s newsletterů o Respektu.

### **5.2.1.3 Mediální partnerství s hudebními festivaly**

Velké hudební festivaly zaměřené na současnou hudbu bývají rovněž vhodnou příležitostí pro prezentaci mediálních partnerů. Standardem v těchto partnerstvích bývá, že festivaly poskytují smluveným médiím exkluzivitu. To znamená, že výsadní postavení má z každého druhu média jeden zástupce, například za tištěné týdeníky, za internetový zpravodajský portál a podobně.

#### 5.2.1.3.1 Open Air Festival Trutnov

Trutnovský hudební festival patří k největším v České republice. Spojení festivalu s Respektem působí logicky, jelikož festival je svými charakteristickými vlastnostmi a hodnotami poměrně blízko týdeníku Respekt. Trutnovská událost je totiž spojena s lidmi z disentu, s odporem vůči minulému režimu i neoficiálním názvem Český Woodstock. Jedním z významných hostů prvního ročníku byl také Václav Havel, který je dodnes tváří festivalu. Stačí se podívat na plakáty z posledního ročníku festivalu a vizuální blízkost ke hnutí Hippies, jehož posláním byla určitá revolta, je zřejmá.

Respekt měl jako tištěný týdeník exkluzivní postavení. Logo Respektu bylo opět na mediích Trutnovského festivalu – na webu, v tištěných materiálech, na reklamních plochách v areálu. Přítomen byl opět menší stánek, hostesky rozdávaly starší čísla Respektu.

(History, 2010)

#### 5.2.1.3.2 Ostatní festivaly

Respekt dále spolupracoval s hudebními festivaly **Mezi ploty** a **Letní Letná**. V obou případech se jednalo o spolupráci velmi podobnou té, u výše popsaných událostí.

Zůstaneme-li u současné hudby, neměli bychom opomenout nové informace o nadcházející festivalové sezóně. Respekt oslovil organizátory obřích festivalů **Majáles 2013** a **Rock for People**, zda by neměli zájem o mediální partnerství. Obě strany se dohodly a tak v současné době probíhá plánování, jak by se mohl Respekt na obou velkých událostech propagovat.

Jako student Univerzity Tomáše Bati musím zmínit také mediální partnerství u studentského hudebního festivalu **BusFest**. Respekt byl osloven manažery BusFestu z řad studentů a jelikož se takováto událost shoduje se strategickým plánem Respektu, byla nabídka na spolupráci přijata. BusFest získal dva inzeráty v Respektu, konkrétně ve velikosti jedné čtvrtiny a jedné osminy strany. Logo Respektu bylo umístěno na webu, na všech materiálech festivalu a také přímo v trolejbusích.

#### *5.2.1.4 Mediální partnerství klasické hudby*

Týdeník Respekt v minulosti podporoval a podporuje rovněž koncerty vážné hudby. Jednalo se o spolupráci s festivalem **Struny podzimu**, **Mezinárodní hudební festival Český Krumlov** či **Symfonický orchestr hl. m. Prahy FOK**. Co se týče spolupráce na koncertech vážné hudby, platí totéž co u partnerství divadelních představení – možnosti propagace na takovémto typu události jsou omezenější. Zpravidla Respekt za nabídnutí prostoru ve svém týdeníku získá umístění loga do materiálů hudebních událostí a také vstupenky na koncerty, které pak mohou být nabídnuty předplatitelům.

Nesmíme opomenout ani skutečnost, že tato mediální podpora přináší výhodu v podobě budování dobré image Respektu. Pokud se týdeník prezentuje jako médium pro intelektuálně založené čtenáře, působí podpora klasické hudby jako hezký projev.

#### *5.2.1.5 Mediální partnerství klasické hudby*

Respekt pravidelně spolupracuje s **Národní galerií**, **Galerií hlavního města Prahy** či **Centra současného umění DOX**. Respekt je pak mediálním partnerem konkrétních výstav, v případě Národní galerie se jedná například o výstavu Františka Kupky *Cesta k Amorfě*. S Galeríí hlavního města Prahy proběhla spolupráce na mezinárodní výstavě graffiti a street art *Městem posedlí*.

#### *5.2.1.6 Mediální podpora architektury*

Respekt je mediálním partnerem **Dne architektury**. Jedná se o událost pořádanou občanským sdružením Kruh, jejímž cílem je seznámit zájemce s ojedinělými místy českých měst. V desítkách českých a několika zahraničních městech (v roce 2012 ve 40 českých a 4 zahraničních) se konají procházky městem vedené architekty a historiky, kteří si k cílené

pochůzce připraví výklad. Respekt jako mediální partner využívá tuto příležitost k vlastní prezentaci formou umístění loga na média spojená s událostí a také rozdáváním starších čísel Respektu přímo při události.

*(O nás, 2009)*

## **Hodnocení**

Vlastní propagaci formou mediálního partnerství vnímám u Respektu jako povedenou. Především se dlouhodobě daří domlouvat spolupráci s kulturními událostmi, díky nimž si Respekt buduje image média, které podporuje kvalitní kulturní události.

### **5.2.2 Public relations**

Mezi marketingovými komunikacemi Respektu lze pozorovat celou řadu činností a prvků, jež vedou k budování dobrých vztahů s veřejností. Jsou jimi **diskuze**, **press realitions**, **obchod s předměty Respektu Respekt Store** a také **osobnost Erika Taberyho**.

#### **5.2.2.1 Veřejná diskuze**

Velmi dobrou PR aktivitou, které se Respekt věnuje, jsou besedy či diskuze na různá témata pro širokou veřejnost.

##### **5.2.2.1.1 Hyde Park Zelňák**

Jedná se o cyklus besed, které se konají pravidelně jednou za měsíc v brněnském Divadle Husa na Provázku. Cyklus vzniká ve spolupráci Respektu a deníku Mladá Fronta DNES. Diskuze je moderována dvěma novináři - Ivanou Svobodovou z Respektu a Karlem Škrabalem z MF DNES. Do besedy bývají pozváni význační hosté, kteří mají co říci k danému tématu. Například tématem jedné z diskuzí bylo *Co (z)můžou média* a hosty byli šéfredaktor MF DNES Robert Čásenský a šéfredaktor Respektu Erik Tabery. Dle Svobodové by měla být témata diskuzí jak ryze brněnská, tak celostátní. Důkazem jejího tvrzení je skutečnost, že tématem další z besed bylo *Krni v Brně kultura?* Ivana Svobodová ještě dodává představy autorů o ideálním Zelňáku.

*Chceme, aby beseda měla šmrnc, pozvaní lidé byli zajímaví a probírané téma zažehlo jiskru k výměně názorů.*

Podle brand managera Respektu navštíví každou besedu zhruba 100 diváků. Pro ty, kteří se nedostavili, jsou besedy nahrány na youtube a jsou přístupné také přes web Respektu. Každá beseda trvá téměř 2 hodiny. Zprůměrujeme-li průměrný počet zhlédnutí jednoho videa, vyjde nám 1770 zhlédnutí.

#### 5.2.2.1.2 Debaty v Knihovně Václava Havla

Čistě v režii Respektu se konají debaty v Knihovně Václava Havla. Na dané téma, jež by mělo být aktuální, jsou pozváni dva hosté. Z témat uveďme například: *Nejdelší ekonomická krize - na co se mají Češi připravit; Prezidentka na Hradě? Možná příště; Je polistopadový vývoj Česka zklamáním*. Z hostů můžeme jmenovat ekonomy Vladimíra Dlouhého a Davida Marka, kandidátky na prezidenta republiky Táňu Fischerovou a Janu Bobošíkovou a další. Moderátorem je vždy novinář Respektu a ve většině případů se jedná o Tomáše Sachra.

Debaty navštěvují desítky diváků a rovněž je možno zhlédnout záznam na internetu. Záznamy z diskuzí jsou dlouhé zhruba hodinu a půl až dvě hodiny a každý záznam má v průměru 828 zhlédnutí.

#### 5.2.2.1.3 Fórum 2000

Respekt má jako mediální partner možnost pořádat na známém Fóru 2000 jednu vlastní panelovou diskuzi.

#### 5.2.2.1.4 Besedy Erika Taberyho

Šéfredaktor Respektu se poměrně často účastní diskuzí a besed na pozvání různých škol – Gymnázium Příbram, Vysoká škola mezinárodních vztahů a veřejných vztahů Praha – či občanských sdružení jako Sokol Brno 1.

### 5.2.2.2 *Press relations*

O tuto formu marketingové komunikace se stará manažer firemní komunikace, který se zabývá PR pro celé vydavatelství Economia. Aktivity Respektu v tomto duchu jsou logicky poněkud omezené. Představíme-li si společnost, která se zabývá například vývojem

strojů, je tady určitá šance, že se o činnost společnosti budou zajímat média a že budou o společnosti publikovat. Jenže o Respektu zřejmě konkurenční média psát nebudou.

Jako vhodné téma pro tiskové zprávy slouží například ocenění časopisu Respekt či jeho novinářů. Článek z tiskové zprávy se poté objeví třeba v médiích v rámci vydavatelství.

### **5.2.2.3 Erik Tabery**

Pokud budeme sledovat budování vztahů s veřejností, nelze opomenout osobnost šéfredaktora Erika Taberyho. Tabery je všeobecně známý jako tvář Respektu a svými aktivitami nakonec sám propaguje týdeník. Erik Tabery pravidelně komentuje tuzemské politické dění v televizi, publikuje knihy, jezdí na besedy, je aktivní na sociálních sítích jako facebook a twitter. Za zmínku stojí také dokumentární film *Vládneme, nerušit*. Ten zaznamenal raketový vzestup v počtu zhlédnutí před letošními prezidentskými volbami, ačkoli se jedná snímek z roku 2007. Tabery je autorem námětu dokumentu a také v něm vystupuje, takže mnoho lidí si zapamatuje právě šéfredaktora Respektu.

Všemi zmíněnými aktivitami získává Tabery u veřejnosti renomé, které se mísí se značnými sympatiemi. Sympatický, přívětivý a rozumný mladý novinář vzbuzuje v divácích pozitivní pocity. To vše je doplněno ještě jakousi Taberyho skromností či vstřícností, což se projevuje například tak, že Erik Taberymu nečiní potíže komukoli obratem odpovědět na email či na vzkaz na sociální síti. Tato slova potvrzuje také brand manager Respektu Martin Novák: *„Občas se stane, že máme obchodní poradu a Erik začne řešit, že dostal email od paní, která si stěžovala, že jí přišel Respekt ve fólii. Jestli by se s tím nedalo něco dělat.“*

Tato zkušenost brand managera dokládá, jak lze zcela přirozeně dělat úžasné PR. Aniž by se Tabery k čemukoli přemáhal, přirozeně člověku odpoví na email nebo rád podiskutuje s obyčejnými lidmi na besedách. Dlouhodobě tak podvědomě pracuje na pozitivním vztahu veřejnosti k Respektu.

### **5.2.2.4 Respekt Store**

V březnu 2012 byl spuštěn internetový obchod Respekt Store. Nabízeným zbožím jsou předměty mající souvislost s týdeníkem. Jsou jimi:

- **ilustrace Pavla Reisenauera** známé z týdeníku, ovšem vytištěné na kvalitnějším papíru a ve větších formátech.
- **předměty s logem Respekt** jako trička, mikiny, bloky, sešity, hrnky - věci denní potřeby s potiskem Respekt.
- **knihy** - především novinářů Respektu a autorů s Respektem spřízněných jako Václav Havel, David Černý, Jiří Dienstbier, Jaroslav Hutka a další.
- **titulní strany Respektu** na kvalitnějším papíře a ve větším formátu (na rozdíl od výše popsaných ilustrací Reisenauera je zde kompletní obálka včetně textu a v mnohých číslech formou fotografie či koláže, nikoli ilustrace).
- **Qubus Design studio** – jedná se o značku designových věcí spojenou mimo jiné se jménem Maxima Velčovského. V Respekt Storu si tedy můžete koupit rovněž věci denní potřeby, které jsou zároveň ukázkou stylového produktového designu.
- **Reprint prvního vydání Respektu z roku 1990** - jde o produkt pro věrné milovníky Respektu. Reprint byl uskutečněn v nákladu 1000 kusů, přičemž má každý kus z limitované edice vlastní sériové číslo. Za těchto okolností je pochopitelná cena 190 Kč.
- **Fotoplakáty fotografů Respektu** – jedná se o fotografie autorů Milana Jaroše a Matěje Stránského. Zčásti se jedná o fotografie použity přímo v týdeníku. V Respekt Storu jsou ke koupi na kvalitnějším papíře a ve větším formátu. Některé z nabízených fotografií byly oceněny v soutěži CzechPressPhoto 2012.

Důvod vzniku Respekt Store je zřejmý. Vedení Respektu si je vědomo toho, že jejich čtenáři jsou poměrně věrní této značce. Těm, co mají Respekt rádi je tedy nabídnuta

#### **5.2.2.5 Hodnocení**

PR aktivity jsou pro týdeník Respekt velmi důležité. S minimálními náklady se vytváří pozitivní vztah k veřejnosti a také buduje dobrá image důvěryhodného média, což je pro zpravodajské názorové médium klíčové.

Z popsaných prvků a aktivit bych akcentoval především pravidelné diskuze a osobnost Erika Taberyho. Tyto dva prvky mají podle mého názoru největší vliv z PR na slušné renomé týdeníku.

### 5.2.3 Reklama

Reklama je formou marketingové komunikace, kterou v Respektu rovněž využívají poměrně často. Překážkou bývá fakt, že reklama vyžaduje větší investice než ostatní analyzované formy propagace.

U Respektu lze pozorovat reklamu formou **audiovizuálních spotů** vysílaných v kinech a **televizi, rozhlasových spotů, tiskové inzerce**.

#### 5.2.3.1 *Audiovizuální spoty*

Jako audiovizuální chápeme nahrávky, které vnímáme zrakovým i sluchovým smyslem. Za poslední léta jsme mohli pozorovat několik reklamních spotů na týdeník Respekt, které byly odvysílány v tuzemských televizích, nebo v partnerských biographech. Jelikož je výroba poměrně nákladná, téměř všechny spoty jsou pak odvysílány v televizi i v kině.

##### 5.2.3.1.1 Reklamní spoty s animací obálky

V roce 2010 Respekt připravil tři reklamní spoty, které se vysílaly v partnerských kinech **Světazor, Bio Oko** či na filmových festivalech jako Letní filmová škola. Tyto spoty byly odvysílány také v České televizi.

Jedná se o tři varianty spotu, které stojí na jednotném nápadu – prvky z ilustrované obálky Pavla Reisenauera se plynulým pohybem sestaví do statické polohy, tedy do titulní strany.

V prvním spotu je nosným tématem puberta a její vysvětlení na základně nových objevů vědců. V tomto případě Reisenauer nakreslil teenagera, který vede psa, jenž má místo trupu text puberta. V reklamě pak dojdou postavy až na - do té doby prázdnou - titulní stranu.



Obr. 6 Náhled reklamy Respektu s názvem Puberta

Druhý spot, který následoval dva týdny po předchozím, prezentoval titulní stranu s hlavním tématem, jímž byla snaha o proměnu ODS zevnitř. Kresbou nyní bylo nakřáplé vejce, z něž se líhlo namodralé ptáče. Ve spotu se vejce nejdříve kutálí, aby se z něj posléze na obálce začalo líhnout ptáče.

Při animaci se u obou spotů začne ozývat mužský hlas, který patří herci Marcelu Mahdalovi.

*Respekt! Respekt - Politika, společnost, kultura, trendy, věda. Respekt! Každé pondělí inspirativní čtení.*

Veškerý komentář se posléze objeví na obrazovce vedle již statické titulní strany.

Sledované dva spoty bychom mohli chápat jako imagové reklamy, které propagovaly týdeník Respekt obecně a ne pouhá konkrétní čísla, neboť byly prezentovány klíčové oblasti, jimiž se týdeník dlouhodobě zabývá.

Nápad s animací, která splyne ve statickou obálku byl ovšem použit i pro reklamu, která propagovala konkrétní číslo Respektu. Ve spotu se nyní opět pohybuje obálka, na níž je jako hlavní téma Slunce, ovšem klíčový je komentář, který hovoří po celou dobu spotu.



*Respekt! První film dvacetidílné kolekce Woodyho Allena v prodeji tento týden pouze v Respektu. Další filmy na stáncích samostatně každé pondělí. Woodyallen.cz*

Velmi popisný projev mužského hlasu doplňuje animace. Poté co se Slunce spojí ve statickou titulní stranu, objeví se vedle ní znaménko plus a náhled DVD z edice. Poté znaménko rovná se a zvýrazněná cena 49 Kč. Formou textu se pak objeví ještě titulek: *Další filmy na stáncích samostatně každé pondělí. Woodyallen.cz*, který nabíhá synchronně s mužským hlasem.

Jednalo se o první audiovizuální spoty od kampaně v roce 2007 a tak vzbudily pozornost čtenářů Respektu. Erik Tabery tento nový koncept okomentoval na sociální síti Facebook.

*Šlo o to udělat poměrně rychle spot, který by byl v některých kinech a TV. Nechtěl jsem, aby to bylo něco obligátního a zopakovat nápad se známými osobnostmi nešlo. Tak mě napadlo rozpohybovat obálku, což v Česku ještě nebylo. Je v tom hravost a i jistá sebeironie, která k Respektu patří. Samozřejmě vše má své mouchy, ale já jsem rád, že to nevypadá jako spoty jiných novin a časopisů.*

Domnívám se, že se jedná o poměrně povedené spoty a nápad byl skutečně originální. Titulní strany Respektu bývají velmi povedené a lákavé a proto hodnotím nápad jako zajímavý a konečné zpracování jako velmi dobré.

Pro rok 2013 si Respekt připravil do biografů 15vteřinový spot, který je vlastně novou verzí použitého konceptu. Opět se jedná o imagovou reklamu. Ve spotu je použita kresba běžce Usaina Bolta, která následně přejde do zobrazení kompletní titulní strany jednoho čísla Respektu. Textem jsou ve spotu opět uvedeny hlavní oblasti, jimiž se Respekt zabývá. Textem je ještě uvedena informace o tom, že Respekt vychází každé pondělí. Veškerý text je namluven mužským hlasem, který již nepatří známému herci Zdeňku Mahdalovi, ve spotu je slyšet hudební podkres.



Obr. 7. Náhled reklamy Respektu s Boltem

#### 5.2.3.1.2 Reklamní spot na TV Prima

Respekt se po dlouhé době rozhodl pro výrobu a uvedení reklamního spotu do televize, který běžel na televizním programu Prima Family v létě 2012. Každou neděli po dobu 6 týdnů třikrát denně. Spoty se objevily v celorepublikovém vysílání v primetimu od 18:50 do 22:30. V té době se na Primě vysílalo televizní zpravodajství a poté hollywoodské velkofilmy jako *Statečné srdce*, *Pearl Harbor*, *Zelená míle* či *Titanic*. Spot má délku 20 sekund a byl vyroben slovenskou agenturou Jandl.

##### 5.2.3.1.2.1 Analýza spotu

Dvacetivteřinový animovaný spot začíná hlášením rozhlasu v ruském jazyce „*Говорим и показываем Москва!*“ [Govorit i pokazyvajet Moskva], což lze přeložit jako *Hovoří a ukazuje Moskva*. Uprostřed bílého pozadí se objeví text *Putin a ruské tanky v Berlíně*. Spojení slov *Ruské tanky* je přitom zvýrazněno větší velikostí písma.

Poté se nad textem objeví pamětihodnosti Berlína jako Braniborská brána s pohybujiícím se tankem v popředí. Pod textem se nachází další dva tanky a také otevřený vůz ruských prezidentů ZIL, v němž stojí Vladimir Putin.

Situace se ovšem razantně promění, když se text proloží dalšími slovy. Podoba textu je pak v této podobě: *Putin a Merkelová sledovali ruské tanky na vojenské přehlídce v Berlíně*. V ruském otevřeném voze se vedle putina náhle objeví německá kancléřka Angela Merke-

lová. Podél politiků najednou neprojíždí pouze tanky, nýbrž také pochodují vojáci. Poté přecházíme k jiné situaci.



Obr. 8. Náhled reklamního spotu Mějte jasno 1

Další scéna začíná vážnější znělkou. Poté je ve středu obrazovky nakreslena budova Národního divadla. Pod budovou je titulek *Národní divadlo končí*, přičemž je slovo končí opět zvětšeno. Budova Divadla je přitom obepnuta řetězem, jež je sepnut visacím zámkem. Na každé straně Divadla stojí jeden muž a oba pozorují zavírání Divadla. Dle bublin nad jejich hlavami se dá usoudit, že jeden si situaci vykládá jako rozpad budovy, druhý se zřejmě obává požáru.



Obr. 9. Náhled reklamního spotu Mějte jasno 2

Náhle se ovšem situace znovu mění. Na vážnou znělku naváže lehká hudba, z budovy zmizí okovy a začne se před ní stahovat opona, aby se v mžiku zase roztáhla. Text se zase rozšíří o pár slov do výsledné podoby *Národní divadlo končí letošní sezónu úspěchem*. Pozitivní atmosféru ještě dotváří šestice balerín, dvě masky a ohňostroje.



Obr. 10. Náhled reklamního spotu Mějte jasno 3

Po této scéně doslova přeletíme skrze mraky k logotypu Respekt, pod nímž je slogan *Mějte jasno*. Logotyp i claim jsou namluveny mužským hlasem, který zřejmě patří opět jinému herci než u výše uvedených spotů. Poté zazní slova: *Aktuální vydání od zítřka ve všech trafikách*. Přitom se ve spotu zobrazí náhled obálky aktuálního vydání, spot byl tedy každý týden upraven.

Reklamní spot je podle mého názoru povedený. Pointa spotu souvisí se sloganem *Mějte jasno*. V obou scénách je nejdříve popsána nějaká situace, ovšem až v úplném znění se čtenář dozví skutečnost. Ve spotu je tedy paralela např. s bulvárními periodiky, která často šokují titulky vytrženými z kontextu, aby se pak člověk ve článku dočetl, že realita je úplně jiná.

Uvedení reklamního spotu do celoplošného vysílání je pro Respekt nepříliš častou událostí. V tomto duchu vyznívá i komentář jednoho ze čtenářů na FB.

*„Spot vypadá pěkně, ale má Respekt zapotřebí protlačovat se i přes televizi? Třeba diváci zdejšího majoritního kanálu mi zrovna nepřijdou jako cílová skupina tohoto časopisu.“*

Tato otázka se opravdu přímo nabízí. Respekt totiž kromě tohoto komunikuje výhradně pro svou cílovou skupinu – ať už na Radiu 1, přes Facebook nebo na filmových festivalech. Je otázka, zda takovéto masové oslovení diváků, které se vysílalo dohromady 18krát, přinese Respektu nějaký přínos.

Čtenáři bylo na jeho otázku odpovězeno. *„Myslíte, že mezi těmi statisíci až miliony diváků zpravodajských pořadů nejsou naši (potenciální) čtenáři? Tak pesimističtí nejsme.“*

Já věřím tomu, že mezi těmi statisíci se nacházejí čtenáři Respektu, ovšem televizní vysílání je natolik přesycené reklamami, že se spíš necelé dvě desítky spotů rozplynou.

#### 5.2.3.1.3 Hodnocení

Audiovizuální spoty jsou rozhodně také pro Respekt velmi zajímavou formou propagace. Všechny uvedené spoty hodnotím jako velmi nápadité, originální, zdařilé, odpovídající produktu i cílové skupině. Odvysílání před filmovým představením v biografu vnímám

jako výborný nápad, zvláště pokud se podaří vyjednat výhodné podmínky přes mediální partnerství.

Je však otázkou, zda má smysl spot vysílat na celoplošném mainstreamovém televizním programu. Já osobně bych radši reklamu umístil např. na ČT2 před nějaký hodnotný film (kupříkladu cyklus České televize Velikáni filmu)

### 5.2.3.2 *Rádiové spoty*

Týdeník Respekt dlouhodobě spolupracuje s pražskými rádií. Jedná se především o **Radio 1**, dále **Radio Beat**, **RockZone**, **Expresradio** a **Rádio Classic FM**.

Nejužší spolupráce probíhá s prvním jmenovaným, tedy Radiem 1. Veškerá spolupráce funguje na bázi barteru s tím, že Rádio 1 pravidelně pouští rádiový spot týdeníku Respekt. Respekt zase otiskne inzerci odpovídající hodnotě zahrání rádiového spotu. Co se rádiových spotů týká, tak bývá zvykem, že je zapláceno rovněž finanční částkou, jež je řádově ve sto až tisícikorunách za jeden spot, tedy poměrně nenákladná investice.

Rozhlas je médiem, v němž se respekt propaguje na své poměry často. Právě na Radiu 1 je každé pondělí v 9:20 jako host jeden z novinářů Respektu (Jaroslav Spurný, Ivana Svobodová a jiní), který v pětiminutovém rozhovoru představuje, co je obsahem nového čísla Respektu.

Poměrně často lze na jednom z partnerských rádií slyšet spot, jenž je jakousi anoncí na aktuální číslo Respektu. Dříve se používal 20vteřinový spot, v současnosti jde o reklamu s délkou 30 sekund.

#### 5.2.3.2.1 20vteřinový spot

Kratší rádiové spoty běžely například v roce 2012. Dovolím si zde přepsat dvě ukázky rádiového spotu:

#### **49. číslo / 2012**

*Nový Respekt právě v prodeji! Člověk přirozeně věří, že je nadán svobodnou vůlí. Čím hlouběji však vědci nahlíží do tajemství lidského mozku, tím více pochybují, že jsme pány svých rozhodnutí. Kdo nebo co tedy řídí naše kroky? Týdeník Respekt, právě teď ve všech trafikách.*

## 50. číslo / 2012

*Nový Respekt právě v prodeji! Volby prezidenta se nezadržitelně blíží. Mezi kandidáty jsou i tři muži, kteří získali nominaci v parlamentu – Dienstbier, Schwarzenberg a Sobotka. Mají straničtí kandidáti šanci? Čím mohou překvapit? A co přinese jejich případné vítězství? Týdeník Respekt, právě teď ve všech trafikách.*

### **Analýza spotu**

Jedná se o 20sekundových spot, jež je namluven mužským hlasem, shodným jako u audiovizuálního spotu s Usainem Boltem pro rok 2013. Kromě něj slyšíme také hudební podkres, který působí poměrně dynamicky a v myslích evokuje určitou vážnost, snad i akčnost, jež si lze spojit například s investigativní žurnalistikou.

Posluchač, jenž se setká s více spoty ze série, si všimne, že všechny mají jednotící prvky: jednotný herec, který spoty namlouvá; jednotná hudba a hlavně jednotná forma rádiových reklam. Každý spot je zahájen větou *Nový Respekt právě v prodeji!* a ukončen slovy: *Týdeník Respekt právě teď ve všech trafikách.* Mezi obligátním uvedením a zakončením se nachází pro každý týden jiný text, který se vztahuje k nosnému tématu nového čísla týdeníku. Z uvedených úryvků tedy můžeme sledovat anonci na sérii článků o prezidentských volbách či o tématu svobodné lidské vůle. V dalších spotech, jež jsem si naposlouchal, se propagovaly články o norském masovém vrahovi Andersi Breivikovi či literární příloha s texty známých spisovatelů.

Za zmínku stojí skutečnost, že lze pozorovat nepatrný rozdíl ve spotech, které se vysílají v pracovních dnech a které se vysílají o víkendu. Zatímco spoty spuštěné v pracovní den končí nabádáním ke koupi v trafikách (viz přepis komentáře výše), víkendové spoty jsou zakončeny větou : *Týdeník Respekt, od pondělí ve všech trafikách.*

Je tedy zřejmé, že je kladen důraz na každé pondělí, kdy týdeník vychází a také na aktuálnost Respektu.

#### 5.2.3.2.2 30vteřinový spot

V roce 2013 se změnila délka rádiového spotu na 30 vteřin. Opět si zde dovoluji uvést přepis dvou ukázek.

## 12. číslo / 2013

*Nový Respekt právě v prodeji!*

*Karel Schwarzenberg hovoří v rozhovoru pro Respekt otevřeně o obchodu vlády s Václavem Klausem a o strachu, že voliči dají ODS a TOP 09 ve volbách pořádně na zadek.*

*Nepotřebujete mnoho přátel, máte rádi večery s knihou a překřikování na hlučných večírcích vás unavuje? Nejste sami. Třetina lidí je nastavená stejně jako vy. Být introvertem je úplně normální, dokonce to má své přednosti.*

*Týdeník Respekt. Právě teď ve všech trafikách.*

## 13. číslo / 2013

*Nový Respekt právě v prodeji!*

*Jsou čeští živnostníci parazité? Nešikovná slova mohou stát politika sociální demokracie kariéru. Jak se ale opravdu žije zdejšími podnikatelům?*

*Martin Roman roztočil kolo stamiliardových investic, nad kterými odborníci krouží hlavou. Ještě ale neřekl poslední slovo!*

*Čím si teď asi prochází unesené Češky v Pákistánu? Napoví příběh dvou Švýcarů, které únosci ve stejné oblasti drželi 8 měsíců.*

*Týdeník Respekt. Právě teď ve všech trafikách.*

Z uvedených spotů lze pozorovat rozdíl, který je umožněn větší délkou nahrávky. Dříve se ve spotu prezentovalo pouze jedno nosné téma, například prezidentské volby. Novější spoty ovšem prezentují minimálně dvě a spíše tři témata, jež se v novém čísle objeví.

Záměr je zřejmý. Dřív se mohlo stát, že nosné téma posluchače nezaujalo a tak už se o aktuální číslo Respektu nezajímal. Nyní je větší šance, že jej alespoň jedno ze dvou až tří témat osloví.

V rozporu s tímto přístupem může být jedna teorie, podle níž je marketingová komunikace jako stolní tenis. Odehraný míček se rovná sdělení či jedné informaci z reklamy. Pokud soupeři odehrajeme jeden míček, bez problému na něj zareaguje a přijme jej. Pokud jich však v krátkém sledu odehrajeme pět za sebou, velmi pravděpodobně na všechny nezareaguje. To znamená, že pokud je v reklamních sděleních příliš mnoho různorodých informací, posluchač si zřejmě nezapamatuje nic.



Já osobně novému trendu v rozhlasových spotech Respektu rozumím a dovolím si tvrdit, že je to nastaveno správně. Je důležité nalézt rovnováhu mezi tím, aby bylo osloveno co nejvíc posluchačů a zároveň, aby byla sdělení jasná a zřetelná. Dovolím si tvrdit, že toto se tvůrcům povedlo.

Zůstaneme-li ještě u rádiových reklamních spotů, je potřeba doplnit informaci o tom, v jakých cyklech se vysílají. Praxe je taková, že když už se natočí spot řádově za tisícikoruny, je snaha, aby se vysílal v co největší míře. Jinými slovy se snaží předcházet tomu, aby se natočený spot vysílal třeba pouze jednou jen na jednom rádiu.

### 5.2.3.3 Tisková reklama

Respekt jako tiskové médium logicky nemá moc možností, kde si umístit inzerci. Média se shodnou cílovou skupinou většinou patří konkurenčnímu vydavateli, tudíž by jej vlastně podporovala konkurenční médium. Navíc platí, že Respekt má na svou propagaci omezené náklady a tak se snaží většinu marketingové komunikace domluvit na bázi partnerství. Nabízí se však propagace v médiu u stejného vydavatele, v tomto případě v Hospodářských novinách. Každé pondělí je v Hospodářských novinách inzerát o novém čísle Respektu. V inzerátu je zobrazena titulní strana a uvedeny titulky nosných článků.



The advertisement is set against a red background. On the left is a thumbnail of the magazine cover for 'RESPEKT', issue 30, dated June 30th. The cover features a man in a military-style cap and uniform. The main headline on the cover is 'NEBEZPEČNÝ SVĚDEK' (Dangerous Witness). To the right of the cover, the main headline of the ad reads 'Nebezpečný svědek' in large white font. Below it, the text says 'Případ CASA: Tajemná hra kolem podplukovníka Karla Daňhela'. Further down, two more headlines are listed: 'Jak vznikají dopravní zácpy' (How traffic jams arise) and 'Proč běhají sprinteři stále rychleji' (Why sprinters are still getting faster). On the right side of the ad is a black circular graphic with the text 'PŘEČTĚTE SI NOVÝ RESPEKT' (Read the new RESPEKT) in white, slanted font.

Obr. 11. Náhled tiskové inzerce

## 5.2.4 Interaktivní marketing

### 5.2.4.1 Inzerce na internetu

Respekt používá reklamu formou banneru na internetu. Tato aktivita se ovšem vyskytuje pouze na webech, kde za inzerci nemusí platit. Konkrétně na vlastní stránce [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz), poté na stránce Hospodářských novin [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz) a také na studentských webech, s nimiž má Respekt partnerství.



Obr.12. Náhled statického banneru

Jedná se zpravidla o statické bannery.

### 5.2.4.2 Sociální sítě

Během své návštěvy Respektu jsem se setkal s Michalem Ischiou, který působí na pozici Digital Media Coordinator a má na starost komunikaci Respektu na sociálních sítích. Michal mě mimo jiné odkázal na svou diplomovou práci, z níž si dovoluji citovat jedno velmi důležité shrnutí o možnostech využití sociálních sítí pro propagaci zpravodajského média.

Podle Marcuse Messnera mohou zpravodajská média sociální sítě

využít ve třech oblastech:

1. Propagace článků či vydání.
2. Informace o aktuálních událostech
3. Budování komunity (helpdesk, debaty, zpětná vazba, crowdsourcing)

Respekt komunikuje na **Facebooku**, na **Google+**, na **Twitteru** a **youtube**.

#### 5.2.4.2.1 Facebook

Respekt má na sociální síti Facebook stránku pod názvem Časopis Respekt. Aktivita na FB je potvrzením shrnutí Marcuse Messnera. Ve většině případů se tam nachází odkazy na články uvedené na webu [respekt.cz](http://respekt.cz), popř. na stránku youtube, kde má Respekt nahráno několik videí a objevují se také inzerce nových čísel tištěného Respektu.

Respekt je na FB velmi úspěšný, zohledníme – li množství osob, kterým se tato stránka líbí. Zatímco Respekt má v oblíbených stránkách necelých 40 tisíc uživatelů, časopis Týden pouze 6 800 uživatelů. Na druhou stranu má na FB méně fanoušků než konkurenční Reflex s více než 51 tisíci uživatelů. Zde se dá usoudit, že Reflex má pravidelné i nepravidelné čtenáře ze skupin populace, které mají k sociálním sítím blíž.

#### 5.2.4.2.2 Google+

Na sociální síti, která je konkurencí FB můžeme pozorovat zrcadlově podobné aktivity jako na FB. V podstatě se jedná o publikování odkazů vedoucích k obsahu na stránce [respekt.cz](http://respekt.cz)

#### 5.2.4.2.3 Twitter

Porovnáme-li aktivitu Respektu na Twitteru oproti výše jmenovaným sociálním sítím za určitý časový úsek, všimneme si, že je zde více příspěvků. Rozdíl je například v tom, že zde jsou i odkazy na zpravodajství z portálu [ihned.cz](http://ihned.cz). Obsahově jsou příspěvky podobné těm na FB – jedná se zpravidla o odkazy na články na [respekt.cz](http://respekt.cz). Respekt má na Twitteru 14 652 followers. Jedná se tedy o uživatele, kteří se přihlásí k odběru příspěvků Respektu a kterým, se tyto příspěvky zobrazují. Na twitteru je Respekt ze tří konkurentů lídrem. Reflex má pouze necelých 4170 odběratelů a Týden ještě méně – 2260.

#### 5.2.4.2.4 Youtube

Respekt má svůj vlastní profil na youtube. Nachází se tam přes 60 videí, z nichž je jich většina vlastní výroby. Jsou tam i více než hodinová videa z veřejných diskuzí, ukázky reklamních spotů, projevy autorů Respektu, ankety o společenských otázkách a podobně. Nejvíce zhlédnutí má video s názvem *Když bagr tančí 2*, což je rozhovor s tanečníkem francouzského souboru Beau geste a který dosáhl 30 550 zhlédnutí.

Sociální sítě jako Facebook nebo Twitter umožňují jeden důležitý prvek. Zatímco běžně musí uživatel aktivně navštívit zpravodajský server, aby se dostal k publikovanému obsahu, stane-li se odběratelem zpráv ze sociální sítě, pasivně se dostává k obsahu, kterému by se jinak například pro zaneprázdněnost nedostal.

Výhledově může tento trend vést k tomu, že internetoví uživatelé nebudou zprávy sami vyhledávat a třídit, ale zajistí si u nějakého média pravidelný zpravodajský servis.

#### 5.2.4.2.5 Hodnocení

Dle uvedených údajů o množství uživatelů podporujících Respekt na sociálních sítích můžeme jeho aktivity hodnotit pozitivně. Do jisté míry je to zřejmě způsobeno silnou základnou fanoušků Respektu. Ohledně sociálních sítí stojí za úvahu, zda by se v Respektu neměly pokusit odlišit aktivity Respektu na Facebooku (či Googlu+) a na Twitteru. Samozřejmě že možnosti propagace na sociálních sítích jsou omezené. Přesto mi jako uživateli připadá zbytečné být zároveň fanouškem na FB a odběratelem na Twitteru, když mi bude z obojího přicházet stejný obsah.

#### 5.2.4.3 *Portál respekt.cz*

Zpravodajský portál je přístupný z adresy [www.respekt.cz](http://www.respekt.cz), odkud se při načítání přesune na [respet.ihned.cz](http://respet.ihned.cz), z čehož je poznat, že se jedná o média ze stejného vydavatelství. Weby se však liší například ve vizuálním stylu a také v uspořádání, což souvisí s rozdílným zaměřením média.

Hlavními sekcemi portálu jsou **sloupky redaktorů**, **respekt dj**, **časopis** a **blogy**. V sekci **sloupky redaktorů** se nachází komentáře a také rubriky s konkrétními názvy, kterým se věnuje jeden či několik autorů. Například Jaroslav Spurný má zde vlastní rubriku Vidlemi.

**Respekt dj** je rubrika, která přináší přehled nejzajímavějších událostí dne, které jsou vybírány a komentovány jedním redaktorem. Po prokliku buttonu **časopis** se uživateli otevře několik rubrik z tištěného Respektu. Ovšem většina jich je bez předplatného uzamčena a tak si lze bez omezení přečíst jen editorial aktuálního čísla a Respekt a despekt týdne. Můžeme to chápat jako formu samplingu, kdy je vlastně návštěvníkům webu ukázán vzorek aktuálního čísla Respektu.

Z výše uvedených sekcí jsou do středu nasazovány právě aktuální články. Na webu dále nechybí ikony sociálních sítí, jež uživatele po prokliknutí dovedou na profil Respektu; dále odkaz na Respekt Store a inzerce formou statického banneru na zvýhodněný nákup na e-shopu Respektu. Níže jsou ještě nahraná videa shodná s těmi na youtube (z youtube jsou vlastně na web Respektu pouze prolinkována), fotogalerie, archiv audiozáznamů z představování aktuálního čísla v Radiu 1 (viz výše).

Celkově na mě zpravodajský portál [respekt.cz](http://respekt.cz) působí poněkud nepřehledně a to i ve srovnání s konkurenčními médii ([tyden.cz](http://tyden.cz) a [reflex.cz](http://reflex.cz)). Ať už výběrem barev či informacemi a bannery ve třech sloupcích. Design a rozložení webu zkrátka není uživatelsky moc přívětivé.

### 5.2.5 Přímý marketing

Nejen předplatitelé, ale také všichni, kdo mají zájem, dostávají od Respektu pravidelně newslettery. Předplatitelé je získávají automaticky (pokud se nerozhodnou newslettery nepřijímat), zatímco komukoli z řad veřejnosti stačí zažádat o zasílání na webových stránkách Respektu.

Je možné obdržet dva typy newsletterů. Prvním je **Respekt info**, jež je rozesílán jednou týdně v pondělí ve 12 hodin. Účelem tohoto emailingu je přinést odběratelům přehled toho nejzajímavějšího z nového čísla, které vychází právě v pondělí.

Druhým je takzvaný **Audit Jana Macháčka**. Jedná se o glosu známého novináře Respektu Jana Macháčka, jež se zbývá politikou a ekonomikou. Tento newsletter je zasílán každý všední den ve 14 hodin.

### **5.2.6 Podpora prodeje**

Jako nástroje podpory prodeje můžeme vnímat především cenové slevy či balíčky s předplatným Respektu. V balíčku lze k předplatnému získat například elektronickou čtečku knih Amazon Kindle nebo navigaci pro cyklisty, ale bez slevy na předplatné. Je-li nabízena hodnotnější věc jako zmíněné dva předměty, je balíček podmíněn předplatným na dva roky. U méně nákladných předmětů pouze na jeden. Poté jsou sestaveny balíčky s méně hodnotnými předměty, u nichž je navíc sleva na předplatné. Například při ročním předplacení Respektu abonent získá dvacetiprocentní slevu na předplatné a deskovou hru Osadníci z Katanu k tomu.

Sestavováním balíčků se zabývá oddělení zákaznického marketingu. Tamní pracovníci formou partnerství či barterového obchodu získají předměty, které by mohly být pro cílovou skupinu Respektu zajímavé.

Pracovníci zákaznického marketingu se v podstatě zabývají akvizicí čtenářů (získáním nových čtenářů) a také retencí (udržením stávajících předplatitelů). Stávající předplatitel je emailem osloven až třikrát. Poprvé je upozorněn, že se blíží konec předplatného a součástí je i výzva k zaplacení za další období. Podruhé je v emailu kromě upozornění také nabídka slevy na předplatné. Pokud předplatitel opět nereaguje, dorazí k němu třetí email s ještě výraznější slevou. Předplatné Respektu je na dobu neurčitou. Pokud si již předplatitel nepřeje odebírat Respekt, musí požádat o ukončení.

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou zvýhodněné balíčky předplatného tištěné i elektronické verze týdeníku a slevy předplatného pro studenty, učitele a seniory.

### **5.2.7 Měření a výzkum**

Ve vydavatelství Economia je několik pracovníků, kteří se zabývají analyzováním vlastních dat o prodeji titulů Economie a také výstupy z Media projektu jako je například čtenost titulů. Tato data a analýzy poté slouží především v prezentacích titulů pro obchodní manažery, kteří nabízejí různým organizacím inzerci v Respektu.

Martin Novák mi řekl, že přímo v marketingovém oddělení už mají zažito jaký je běžný průběh prodeje ode dne vydání, tedy od pondělí. Jinými slovy již ve středu až ve čtvrtek je podle dostupných informací o prodeji zřejmé, že se někde stala chyba a intuitivně se odhaduje, zda to mohlo být obálkou, událostmi či aktuálním hlavním tématem.

Zhruba jednou za dva roky se podle brand managera Respektu koná kvalitativní výzkum metodou focus group. Vydavatelství domluví produkci focus group u společnosti OMD. Poslední takovýto výzkum se konal v březnu tohoto roku, ovšem výsledky nejsou veřejně přístupné. Mohu pouze uvést, že ke skupinové diskuzi byli pozváni čtenáři Respektu a Reflexu, kteří měli komentovat například design obálky Respektu.

### 5.2.8 Shrnutí

Pokud bychom měli shrnout důležité prvky z široké škály komunikačních nástrojů, které jsou klíčové, jsou to **mediální partnerství**, z nichž vzniká hned několik forem komunikace jako například promítání spotu v kině, rádiové spoty za slušnou cenu, vlastní prezentace na festivalech, dlouhodobé budování image seriózního média s dobrým vkusem.

Důležitou okolností je skutečnost, že Respekt má velmi omezené finanční prostředky a s tím souvisí celý komunikační mix.

Pokud bychom měli vyzdvihnout ještě jeden podstatný prvek z celé marketingové komunikace Respektu, byla by to velmi silná sestava novinářů v čele s Erikem Taberym. Právě Erik má šanci svým příjemným vystupováním dále zvyšovat popularitu Respektu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## **6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RESPEKTU**

V projektové části bude zpracován návrh na kampaň a několik projektů, jimiž by Respekt v příštím období mohl komunikovat. Návrhy budou vycházet z informací a závěrů diplomové práce. Důraz by tedy měl být kladen zvláště na nástroje marketingové komunikace, které nejsou příliš finančně nákladné.

### **6.1 Kampaň Respekt Mějte jasno!**

#### **6.1.1 Předmět komunikace**

Předmětem komunikace je samotný týdeník Respekt. Bude se tedy jednat o imagovou kampaň, kterou chceme propagovat celou značku..

#### **6.1.2 Cílové skupiny**

V této kampani máme dvě cílové skupiny:

a) Cílová skupina je podobná současným čtenářům Respektu. Jedná se z 65 % o muže. Zástupci cílové skupiny mají středoškolské až vysokoškolské vzdělání a jsou v produktivním věku.

b) studenti vysokých škol – V této kampani zaměříme také na mladší čtenáře, konkrétně studenty mimopražských vysokých škol. Jsou to mladí ve věku 20 -26 let se zájmem o kulturu ovšem s nižším příjmem. Mnoho z nich jsou již pravidelnými čtenáři, přesto jsou však spíše potenciálními čtenáři Respektu.

#### **6.1.3 Cíl**

Komunikační kampaní bychom měli zvýšit povědomí o Respektu také mimo Prahu. V současné době je na tom Respekt tržně dobře - má stále více předplatitelů, téměř konstantně roste prodaný náklad i čtenost týdeníku, ovšem dle údajů o prodeji v jednotlivých oblastech vyplývá, že největší koncentrace čtenářů je pouze v Praze. Cílem je zvýšit povědomí o Respektu, s čímž by se měla také zvýšit prodejnost.

#### 6.1.4 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační sdělení bude vycházet z již použitého konceptu v TV spotu v roce 2012. Komunikační sdělení je *Respekt Vám vše osvětlí*. Z tohoto hlavního sdělení vychází zmíněný slogan *Mějte jasno*.

#### 6.1.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé

##### 6.1.5.1 TV Kampaň

Přestože jsem výše trochu pochyboval o smyslu vysílat reklamní spot Respektu v celostátním vysílání, rozhodně bych televizi v rámci kampaně využil. Nejednalo by se ovšem o mainstreamovou Primu Family, jejíž cílová skupina úplně neodpovídá cílové skupině Respektu, ale šlo by o ČT2. Druhý program České televize je svými cílovými skupinami ze všech televizních programů nejbliž Respektu – jde o diváky s vyšším vzděláním a vyššími příjmy. Další výhodou ČT2 je pouhých 5 krátkých reklamních bloků denně, z čehož vyplývá, že reklamní spot odvysílaný na ČT2 více vynikne a zaznamená jej více diváků.

Do televize bychom použili již osvědčený spot Respekt *Mějte jasno* z díny agentury Jandl, ve kterém se odehrává animace s Vladimírem Putinem a poté s Národním divadlem. Pro tuto příležitost jsem uvažoval nad výrobou nového spotu, ale zmíněný spot byl odvysílán dohromady pouze 18 krát, není ještě okoukaný a navíc má vysoké kvality. Navíc se dal slogan *Mějte jasno* adaptovat na další média.

Spot by se vysílal v neděli okolo 20 hodin před hlavním pořadem, kterým bývají dokumenty. Druhý spot by se vysílal zhruba ve 22: 20 mezi pořady *Celnice* a *Na plovárně*.

Zmíněný spot má 20 vteřin, jedno odvysílání by podle ceníku stálo 31 500 Kč, dohromady za dva spoty tak 63 000 Kč. Předpokládejme však, že by se nám podařilo domluvit s Českou televizí barter, díky němuž bychom alespoň zčásti zaplatili inzercí v Respektu. Komunikoval jsem ohledně možné slevy s marketingovým specialistou, který má za sebou produkci desítek televizních reklamních spotů a který si nepřál být jmenován. Podle něj jsou konkrétní slevy smluvním tajemstvím mezi dvěma stranami, takže nelze přesně určit cenu. Sleva se prý u velkých inzerentů a velkých kampaní pohybuje v rozmezí 20 až 50 % v závislosti na množství inzerce. „*Takováto sleva se běžně dávala u všech českých televizních stanic, ovšem Nova teď s touto praktikou přestala a naopak ještě zdražila,*“ okomen-

toval dále současnou krizi televizní reklamy. Oslovený marketér je ovšem přesvědčen, že by plánovaný objem reklamních spotů Respektu slevu nezajistil.

### 6.1.5.2 Reklama v rozhlasu

Pro rádiový spot by byl rozpracován základní slogan *Mějte jasno*.

*Respekt! Máte jasno? Respekt, každé pondělí ve vašich trafikách!*

V desetivteřinovém spotu, který je poněkud minimalistický a strohý na slova, si totiž mužský hlas jakoby hraje s používaným claimem. Zatímco se v jiné komunikaci objevuje věta *mějte jasno*, zde je dotázání, zda (už) posluchači jasno mají, jinými slovy, zda už si Respekt kupují.

Spot by byl obligátně odvysílán na partnerských rádiích jako Radio 1 a jiné. Dále by se s nabídkou partnerství oslovila studentská rádia: Rádio Bomba Západočeské univerzity v Plzni, Studentské Radio R na Masarykově univerzitě, Univerzitní rádio K2 z Jihočeské univerzity.

### 6.1.5.3 Tisková inzerce a inzerce na internetu

V tiskové a online inzerci by se využil vizuální styl z reklamního spotu *Mějte jasno*. Oslovili bychom především studentská média jako: web Kivi (Filozofická fakulta Masarykovy univerzity v Brně), olomoucké informační weby *Žurnál* a *Helena* v krabici, liberecký T-UL, časopis *Študák* pro celou ČR a jiné.



The advertisement features a central image of the magazine cover for 'RESPEKT'. The cover has a blue and white color scheme with a photograph of a castle. Text on the cover includes 'RESPEKT', 'CO S PRAŽSKÝM HRADEM', and 'Platil Zemanovce Topolánek?'. Below the cover, there is promotional text: 'Co s Pražským hradem? Hledá se recept, jak oživit nejnámější českou památku', 'Platil Zemanovce Topolánek?', and 'Igor Lukeš: Únor 48 nemusel být vítězný'. To the right of the cover, the magazine title 'RESPEKT' is written in large, bold, black letters. Below it, the slogan 'MĚJTE JASNO.' is written in yellow and black. At the bottom right, the text 'každé pondělí ve všech trafikách' is written in red.

Obr. 13. Náhled inzerce pro novou kampaň

Výroba inzerce by pro nás byla prakticky zadarmo, předpokládáme, že umístění ve studentských médiích by proběhlo na základě partnerství, čili bez finančních investic.



Obr.14. Náhled statického banneru pro novou kampaň

#### 6.1.5.4 Propagace v biografech

Respekt má domluvené partnerství v pražských kiny, která jsou orientovaná na náročnějšího diváka jako například Světozor či Bio Oko. Podle mého názoru by se měla s nabídkou partnerství oslovit rovněž podobně zaměřená kina mimo Prahu. Mělo by jít o kina v krajských městech, aby to byla centra pro širší spádovou oblast. Analýzou české trhu s biografy byla vybrána tato kina:

**Kino Art Brno, Minikino Ostrava, olomoucké Kino Metropol, plzeňský biograf Měšťanská beseda, Bio Central v Hradci Králové.**

Byť to zní paradoxně, tak více krajských měst s umělecky zaměřenými biografy se v Česku podle analýzy nenachází. Na druhou stranu se v Brně či Ostravě našla ještě další kina, jež by odpovídala. Primárně však jsou vybrána ta větší a významnější.

Vybraným biografům by bylo nabídnuto mediální partnerství a v případě domluvy by měl Respekt možnost na několika představeních pustit před filmem svůj reklamní spot. Navíc by se rozdávala starší čísla Respektu jako vzorky. Především prezentace formou odvysílání spotu před filmem je velmi atraktivní.

Jednalo by se o stejný spot, který by se vysílal v televizi – o animovaný spot *Mějte jasno*.

### **6.1.6 Časový plán**

Kampaň bychom spustili na podzim 2013. To je období, kdy se lidé vrátí na svá pracoviště a do škol a kdy jsou zase přístupní médiím a aktuálním zprávám.

Placená propagace např. v televizi by se odehrála v prvních dvou měsících. Komunikace domluvena na bázi partnerství by v případě zájmu obou stran pokračovala dále.

### **6.1.7 Finanční plán**

Nejnákladnějším částí kampaně by se pochopitelně odehrávala na televizních obrazovkách. Pokud by vysílali náš spot 2krát denně jeden den v týdnu po dobu osmi týdnů, dostaneme se na částku 504 tisíc Kč. I kdybychom domluvili mediální partnerství, Česká televize bude při tak malém množství reklamního prostoru vyžadovat zaplacení alespoň části ze zmíněné sumy. Počítejme tedy řádově se statisíci. Propagace v jiných médiích by měla vyjít mnohem levněji nebo být úplně bez finanční investic. Počítejme, že desítky tisíc dáme v období kampaně za vysílání rádiových spotů.

## **6.2 Další možné formy marketingové komunikace**

V projektové části bych chtěl nastínit ještě další činnosti, které by se v Respektu daly dlouhodobě praktikovat nezávisle na kampaních.

### **6.2.1 Pexeso jako PF**

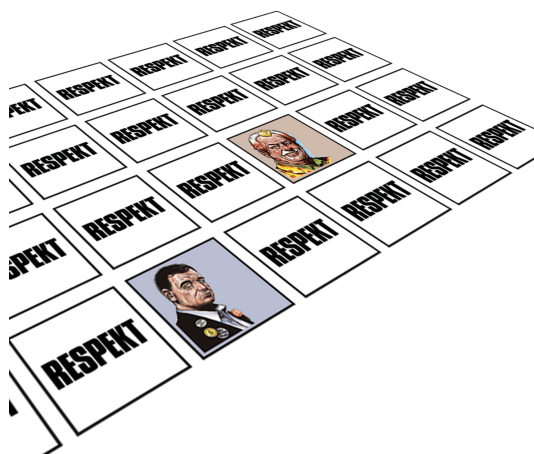
Za účelem budování dobrých vztahů se svými předplatiteli bychom měli na konec roku připravit přání do roku nového.

Hlavní myšlenkou PF by byla známá hra pexeso. Takovéto netradiční přání by bylo připraveno v tištěné i elektronické podobě.

#### **6.2.1.1 Tištěné přání**

Na líci kartiček by byly použity karikatury Pavla Reisenauera, které již byly publikovány. Již použité kresby by se zalomily na kartičky tvaru čtverce o velikosti 5 cm. Z druhé strany by byl pouze černý logotyp Respekt na bílém podkladu.

Cílovou skupinou jsou předplatitelé Respektu, tedy stávající čtenáři, kterých je téměř 13 200.



Obr.15. Náhled vytištěného pexesa 1

36 takovýchto kartiček by se vytisklo na lesklý papír vyšší gramáže, díky čemuž by pexeso působilo hodnotně a vydrželo by předplatitelům dlouho. Celé přání by v podstatě bylo přeložený hrubší papír, jenž by byl tvořen kartičkami pexesa (ty by si majitel sám rozstříhal) a součástí by také byl vzkaz pro čtenáře. Vzkazem by bylo přání do nového roku. Dal by se použít slogan, který by souvisel s pexesem - *Rok plný správných tahů Vám přeje RESPEKT.*



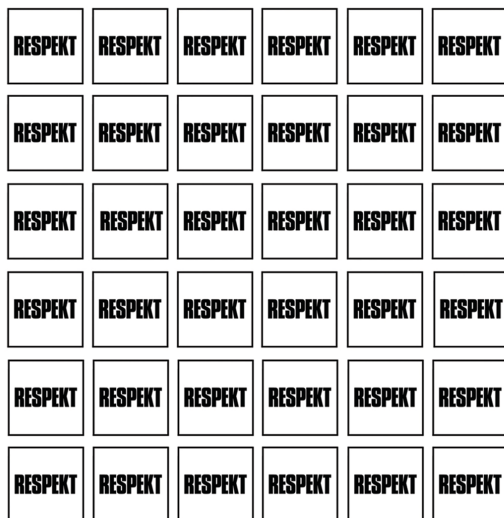
Obr. 16. Náhled vytištěného pexesa 2

Tímto prémiovým dárkem by byli odměněni pouze předplatitelé – byl by jim vložen do týdeníku. Víze je taková, že by dostali zábavnou esteticky atraktivní hru, která by je potěšila. Sekundárně by sami předplatitelé propagovali Respekt, pokud by si zahráli pexeso se svými kamarády a známými.

#### 6.2.1.2 *PF online*

Abychom nápad s pexesem využili i jinými nástroji, připravila by se elektronická mutace pexesa. Jednalo by se o flashovou hru přístupnou na zřízené webové adrese. Předplatitelům by přišel emailing s odkazem na hru. Tento odkaz by se mohl také umístit na sociální sítě a na web [respekt.cz](http://respekt.cz). Po spuštění stránky by se objevilo okno, v němž by se zobrazilo hrací pole.

**RESPEKT**  
pexeso



začít hru   pozvat spoluhráče   **soutěž**

Obr. 17. Náhled online pexesa 1

Hra by se ovládala kurzorem myši. V pexesu má každý hráč při svém tahu dvě otočení kartičky. V elektronické mutaci by se při první kartičce ze dvou otočila karta a zůstala by lícem nahoru až do kliknutí na druhou kartičku. Poté by v případě shody obě kartičky zmizely a pokračovalo by se se zbylými, nebo by se v případě špatného výběru otočily zpět rubem nahoru a hra by pokračovala.



**RESPEKT**  
pexeso



konec hry

Obr. 18. Náhled online pexesa 2

Po dokončení celé hry by se v otevřeném oknu objevil text, kterým by bylo přání do nového roku.

*Skvěle! Snad i v novém roce pokaždé uděláte správný tah. Váš Respekt*

Hráči by se po celou dobu od kliknutí na hrací plochu měřil čas, který by se nakonec zobrazil. V okně by se navíc po dohrání objevily buttony, které by umožňovaly uživateli další možnosti. Prvním by byla možnost zúčastnit se soutěže. Výběru této možnosti bychom se přesunuli k jinému oknu, kde by uživatel zadal svůj email

**Rok plný správných tahů Vám přeje RESPEKT**[nová hra](#)   [vytvořit si vlastní pexeso](#)   [soutěž](#)

Obr. 19. Náhled online pexesa 3

**Sampling**

Jako formu samplingu bychom zpřístupnili určitým lidem část placeného obsahu. Za tímto účelem by se domluvilo partnerství s dopravci, kteří svým cestujícím při jízdě umožňují připojení na bezdrátový internet. Nabízená síť navíc uživatelům umožňuje přístup k obsahu jako k filmům, k hudbě či ke knihám. V ideálním případě by partnerem byla společnost Student agency s.r.o., která se svou dceřinou společností Regiojet denně poskytuje celkem 18 spojů mezi Prahou a Ostravou, ale která také vlastní zhruba 100 autobusů, jimiž v roce 2011 dohromady převezla 4, 86 miliónu cestujících.

Lidé, kteří by se připojili k síti ve vlaku či autobusu by si mohli z nabídky zábavy otevřít exkluzivní nabídku nosného tématu z nového čísla. Kromě toho by byl zpřístupněn ještě obsah čísla, aby věděli, co dalšího je aktuálně součástí.

Cestující, kteří se připojí k síti se svým počítačem, tabletem či smartphonem nejsou daleko od naší cílové skupiny – jsou to lidé v mladém nebo produktivním věku, se středoškolským a vyšším vzděláním.

Respekt by dodával Student agency atraktivní obsah. Proto by se mělo podařit formou barteru zajistit propagaci v časopisu Regiojetu formou printové inzerce a PR článku.

### **Internetový televizní pořad**

Internet obecně nabízí možnost vytvořit obsah, který si v případě kvality získá velkou diváckou základnu. Celá realizace přitom může proběhnout při velmi nízkých nákladech. V podstatě stačí zajistit

Vytvořili bychom audiovizuální pořad, kterým by byl založen na rozhovorech s významnými osobnostmi. Velmi důležitá je postava moderátora. Podle mého názoru by jí měl být šéfredaktor Erik Tabery, který má s vystupováním v televizních pořadech zkušenosti a navíc je neoficiální tvář Respektu. Svým zasvěceným vystupováním by jako tvář časopisu Respekt propagoval. Pořad by byl postaven na atraktivních hostech. Stopáž pořadu by neměla být příliš dlouhá, jelikož uživatelé obecně vnímají délku videí na internetu jinak než u jiných médií. Vzhledem obrovské šíři obsahu internetu vnímáme hodinové video na internetu jinak než v televizi. Proto by pořad měl trvat do deseti minut.

Délka se může projevit v názvu, například 9 minut s Erikem Taberym. Rozhovor by měl být ve svižném atraktivním tempu, aby dokázal diváka přirozeně zaujmout.

Respekt má v současné době mnoho možností, jak dostat cyklus videí ve známost. Na sociálních sítích má Respekt dohromady desetitisíce odběratelů, kterým může přijít odkaz na nový diskuzní pořad.

Ideální průběh by byl takový, že se podaří natočit zajímavé video, které se pak na internetu šíří i mezi uživateli, kteří ještě nejsou čtenáři Respektu a kteří po zhlédnutí několika dílů budou vnímat Taberyho a Respekt jako seriózní atraktivní médium. Že se diváci budou chtít dozvědět víc a tak si koupí Respekt.

### **Pecha Kucha Night**

Pecha Kucha Night je pravidelná večerní událost, na níž prezentují svou tvorbu a nápady kreativní lidé z oborů jako architektura, design či z jiných forem vizuálního umění. Originalita těchto setkání spočívá v prezentační technice Pecha Kucha, kdy má každý vystupující prezentaci složenou přesně z 20 snímků, přičemž je na každý snímek vyměřeno přesně

20 vteřin. To dává dohromady všem účinkujícím bez rozdílu časový limit 6 minut a 40 vteřin.

Kouzlo celé události spočívá v uvolněné atmosféře, která při Pecha Kucha Night panuje. Akce je navíc zpravidla zdarma, tudíž se těší velké oblibě veřejnosti. Například v Ostravě se tato pravidelná setkání těší tak velké popularitě, že se do posledního místa beznadějně obsadila Multifunkční aula GONG (zvaná Plynojem) s kapacitou 1509 místa a na stovky dalších zájemců místo nezbylo.

Pecha Kucha Night se koná ve městech: **Praha, Brno, Ostrava, Pzeň a Pardubice**. Jedná se o poměrně nový trend veřejných vystoupení, na který ještě není napojeno tolik médií a tak by bylo vhodné domluvit s organizátory partnerství.

Mezi účinkujícími by navíc mohl vystoupit i autor kreseb Respektu Pavel Reisenauer. Takto by velmi přirozeně mnoha lidem prezentoval svou práci v Respektu a propagoval by tak celý týdeník.

(O projektu, 2011)

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabýval především současnou marketingovou komunikací týdeníku Respekt. Po teoretickém uvedení, popisu média, trhu i konkurentů a hlavně po analýze týdeníku Respekt i jeho marketingové komunikace si dovoluji učinit závěr, že se jedná o hodnotný produkt, který se sice pohybuje na poměrně zasyčeném trhu, ale i tak získává stále lepší a lepší pozici.

V závěru bych měl také odpovědět na výzkumné otázky:

- 1) Komunikují v Respektu správně, pokud uvážíme, že konkurenti mají daleko intenzivnější propagaci?

Jsem přesvědčen, že ano. Srovnávat Respekt s Týdnem a Reflexem je poněkud ošemetné. Zatímco Reflex staví na bulvárnějším obsahu, prvoplánově šokujících a mnohdy nevhodných obálkách, zaujímá poněkud jinou cílovou skupinu než Respekt. Naopak za Týdnem stojí mediální skupina, která mu může leccjak pomoci.

Rozhodně jsem přesvědčen, že všichni lidé v Respektu perfektně odvádějí svou práci a je to znát na stále rostoucí základně čtenářů.

- 2) Dá se dělat efektivně komunikace bez velkých finančních investic do propagace?

Podle mého je toho Respekt ukázkou. V Respektu se v podstatě vytváří velmi kvalitní obsah a marketingová komunikace to s nízkým rozpočtem jen nepatrně podporuje. Domnívám se, že čtenářům Respektu jsou divoké hardsellové reklamní kampaně cizí a tak snad ocení přátelskou laskavou propagací formou mediálního partnerství významných událostí formou pořádání besed a podobně.

Má zkušenost stážisty v Respektu se mi líbila. Pokud mohu srovnat prostředí marketingových pracovníků v Economii a marketéru v reklamních agenturách, je práce brand managerů Respektu o něco zajímavější a různorodější.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Bibliografické zdroje*

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
- [3] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [8] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [9] OGILVY, David a Barbara KÖPPLOVÁ. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [10] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 1st ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2001, xxvi, 752 s. ISBN 0-273-62513-6.

## ***Elektronické zdroje***

SEM - Search engine marketing. In: *Seo-sem-marketing.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/sem-search-engine-marketing/>

Tiráž. In: *Respekt.cz* [online]. 2012, 31.3.2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-55311750-tiraz>

ECONOMIA A.S. *Předplatné* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://predplatne.economia.ihned.cz/cz/tydenik-respekt/>

O Respektu: Kdo jsme. In: *Respekt.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/o-respektu/>

Vláda se chystá žalovat Respekt. *IDNES.cz* [online]. 2001 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/vlada-se-chysta-zalovat-respekt-dna-domaci.aspx?c=A011022\\_220438\\_domaci\\_nad](http://zpravy.idnes.cz/vlada-se-chysta-zalovat-respekt-dna-domaci.aspx?c=A011022_220438_domaci_nad)

Milane, buďte nad věcí! vzkazuje Havel rozzlobenému Kunderovi. *IDNES.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/milane-budte-nad-veci-vzkazuje-havel-rozzlobenemu-kunderovi-p50-domaci.aspx?c=A081020\\_114417\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/milane-budte-nad-veci-vzkazuje-havel-rozzlobenemu-kunderovi-p50-domaci.aspx?c=A081020_114417_domaci_jw)

Paroubek chce žalovat Respekt kvůli článku o pronájmu Výstaviště. *IDNES.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/paroubek-chce-zalovat-respekt-kvuli-clanku-o-pronajmu-vystaviste-1c5-/domaci.aspx?c=A081023\\_192117\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/paroubek-chce-zalovat-respekt-kvuli-clanku-o-pronajmu-vystaviste-1c5-/domaci.aspx?c=A081023_192117_domaci_jw)

Kundera hrozí Respektu soudem, pokud se mu neomluví. *IDNES.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/kundera-hrozi-respektu-soudem-pokud-se-mu-neomluvi-fxb-/domaci.aspx?c=A081022\\_172747\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/kundera-hrozi-respektu-soudem-pokud-se-mu-neomluvi-fxb-/domaci.aspx?c=A081022_172747_domaci_zra)

Kundera nakonec týdeník Respekt kvůli udání žalovat nebude. *IDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/kundera-nakonec-tydenik-respekt-kvuli-udani-zalovat-nebude-p4n-/domaci.aspx?c=A090122\\_215133\\_domaci\\_lf](http://zpravy.idnes.cz/kundera-nakonec-tydenik-respekt-kvuli-udani-zalovat-nebude-p4n-/domaci.aspx?c=A090122_215133_domaci_lf)

Bakala potvrdil koupi většinového podílu v Economii. *ČT24* [online]. 2008 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/26929-bakala-potvrdil-koupi-vetsinoveho-podilu-v-economii/>

Orgány společnosti. *Economia a.s.* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/667/obsah-sekce/organy-spolecnosti/>

O společnosti. *Economia a.s.* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>

Čtenáři. *Economia a.s.* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://economia.ihned.cz/662/obsah-sekce/ctenari/>

Časopis Týden. *Periodik* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=9072>

Vydavatelé internetových titulů. *Unie vydavatelů* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10].

Dostupné z:

<http://www.unievychydateluu.cz/default.aspx?section=27&server=1&catalog=1&catitem=1552>

Týden zahájil kampaň: Noviny už nepotřebujete, říká. *MEDIA GURU* [online]. 2013 [cit.

2013-04-10]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/01/tyden-zahajil-kampan-noviny-uz-nepotrebujete-rika/#.UXD2pqvfa5\\_](http://www.mediaguru.cz/2013/01/tyden-zahajil-kampan-noviny-uz-nepotrebujete-rika/#.UXD2pqvfa5_)

Cenová válka a prodej? Nižší cena úspěch vždy nezaručí. *MEDIA GURU* [online]. 2013

[cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/01/cenova-valka-a-prodej-nizsi-cena-uspech-vzdy-nezaruci/#.UXD2Tavfa5\\_](http://www.mediaguru.cz/2013/01/cenova-valka-a-prodej-nizsi-cena-uspech-vzdy-nezaruci/#.UXD2Tavfa5_)

Časopis Reflex. *Periodik* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?form=search&q=reflex>

Ringier Axel Springer. *Ringier Axel Springer* [online]. 2009 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://www.ringieraxelspringer.cz/>

Tištěná média ubíjí vnitřní deprese. *MEDIA GURU* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/tistena-media-ubiji-vnitri-deprese/#.UW3lRavfa58>

Periodický tisk. *ABC* [online]. 1997 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

CO JE LFŠ?. *LFŠ 2013* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/o-festivalu/co-je-lfs/>

History. *Open Air Festival Trutnov* [online]. 2010 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://www.festivaltrutnov.cz/cs/history>

*O nás* [online]. 2009 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://www.denarchitektury.cz/index.php/o-nas.html>

O projektu. *PechaKucha Night* [online]. 2011 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://www.pkno.cz/o-projektu/>



## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR	Public relations
ÚOOZ	Útvar pro odhalování organizovaného zločinu
LFŠ	Letní filmová škola
PF	Pour féliciter (gratulace)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Náhled obálky The Economist.....	37
Obr. 2. Náhled obálky Respektu.....	37
Obr. 3. Náhled TV spotu Respekt si nekoupíte.....	45
Obr. 4. Stánek Respekt na LFŠ.....	49
Obr. 5. Náhled titulní strany Respektu.....	51
Obr. 6 Náhled reklamy Respektu s názvem Puberta.....	60
Obr. 7. Náhled reklamy Respektu s Boltem.....	62
Obr. 8. Náhled reklamního spotu Mějte jasno 1.....	63
Obr. 9. Náhled reklamního spotu Mějte jasno 2.....	64
Obr. 10. Náhled reklamního spotu Mějte jasno 3.....	64
Obr. 11. Náhled tiskové inzerce.....	69
Obr.12. Náhled statického banneru.....	70
Obr. 13. Náhled inzerce pro novou kampaň.....	79
Obr.14. Náhled statického banneru pro novou kampaň.....	80
Obr.15. Náhled vytištěného pexesa 1.....	82
Obr. 16. Náhled vytištěného pexesa 2.....	83
Obr. 17. Náhled online pexesa 1.....	84
Obr. 18. Náhled online pexesa 2.....	85
Obr. 18. Náhled online pexesa 3.....	86

## **SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1. - vývoj prodaného nákladu 2004 – 2012.....</b>	<b>35</b>
---	-----------