

Projekt marketingového plánu kulturního časopisu OL4you

Bc. Jakub Wittka

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Wittka**
Osobní číslo: **M12544**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu kulturního časopisu OL4you**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k oblasti marketingového plánu a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového plánování v časopisu OL4you.
- Na základě analýzy vytvořte projekt marketingového plánu časopisu OL4you.
- Provedte nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BARKER, Melissa S. Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.
CHERNEV, Alexander. The marketing plan handbook. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 2011, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.
KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada, 2007, 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělěčně 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 nahlázení 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 výtisky, 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, víjí-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 vzdělávacího 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.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. 4 2014



⁴ 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:

(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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tvorbou marketingového plánu olomouckého kulturního časopisu OL4you. Cílem teoretické části diplomové práce je zpracovat literární rešerši vztahující se k oblasti marketingového plánu a na jejím základě formulovat teoretická východiska pro zpracování části praktické. Cílem praktické části je analyzovat současný stav marketingového plánování v časopisu OL4you a následně zhodnotit přednosti a nedostatky tohoto procesu. Tato část diplomové práce je zpracována na základě informací získaných pomocí interview se zaměstnanci, interních materiálů redakce časopisu OL4you a v neposlední řadě na základě vlastního empirického šetření. Získané výsledky jsou implementovány do zpracování projektu zaměřeného na tvorbu marketingového plánu časopisu OL4you. Součástí projektu je také nákladová, riziková a časová analýza a tvorba přínosů spojených s realizací tohoto projektu.

Klíčová slova: marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, projekt, kultura, magazín

ABSTRACT

This thesis deals with the creation of a marketing plan of Olomouc cultural journal OL4you. The theoretical part of the thesis is to prepare a literature review related to the field of marketing plan, and based on formulating the theoretical basis for the practical part. The practical part is to analyze the current state of marketing planning of magazine OL4you and assess the strengths and weaknesses of this process. This part of the thesis is elaborated on the basis of information obtained during interviews with employees and from internal documents of the magazine OL4you and on the basis of own empirical investigation. The results are implemented in the processing of a project aimed at creating a marketing plan of OL4you magazine. The project also includes the cost, risk and time analysis and creation benefits associated with the implementation of this project.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Mix, SWOT Analyse, Project, Culture, Magazine

Na úvod mé diplomové práce bych velice rád poděkoval Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho odborné vedení, rady a poznatky při vypracování mé práce. Dále bych také rád poděkoval šéfredaktorce časopisu OL4you Zuzaně Zbořilové za poskytnutí interních informací a její rady při vypracování projektů.

V neposlední řadě bych rád poděkoval za trpělivost a podporu své rodině a přátelům.

Motto:

„Najít správný směr, mezi opatrností a odvahou, je to největší umění.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.1 PRODUKT.....	15
1.1.1 Vrstvy produktu.....	15
1.2 CENA.....	16
1.2.1 Metody tvorby ceny.....	17
1.3 DISTRIBUCE A MÍSTO	18
1.3.1 Charakteristika distribuce	18
1.3.2 Distribuční cesty.....	19
1.4 PROPAGACE.....	20
1.4.1 Nástroje komunikačního mixu	20
2 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	23
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA – ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	23
2.1.1 Vnější marketingové prostředí	24
2.1.2 Vnitřní marketingové prostředí	26
2.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	28
2.3 STRATEGIE A TAKTICKÉ KROKY	28
2.4 ROZPOČET.....	29
2.5 KONTROLA	29
2.6 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	30
2.7 SWOT ANALÝZA	32
2.8 IFE MATICE – MATICE HODNOCENÍ FAKTORŮ VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	34
2.9 EFE MATICE – MATICE HODNOCENÍ FAKTORŮ VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	35
2.10 IE MATICE – VNITŘNĚ-VNĚJŠÍ MATICE.....	36
2.11 ANALÝZA KONKURENCE.....	37
3 SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
4 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU OL4YOU.....	41
4.1 PROFIL ČASOPISU OL4YOU.....	41
4.2 SOUČASNÁ SITUACE ČASOPISU OL4YOU	41
4.3 MARKETINGOVÝ MIX OLOMOUCKÉHO KULTURNÍHO MAGAZÍNU OL4YOU	42
4.3.1 Produkt.....	42
4.3.2 Cena	43
4.3.3 Místo	44
4.3.4 Propagace.....	44
5 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY ČASOPISU OL4YOU.....	45
5.1 ANALÝZA KONKURENCE ČASOPISU OL4YOU.....	45
5.1.1 Kulturní časopis OLOMOUClife	45
5.1.2 Informační časopis Kdy-kde-co	46

5.1.3	Zjednodušená podoba benchmarkingu časopisu OL4you	47
5.1.4	Shrnutí analýzy konkurence časopisu OL4you	48
5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL ČASOPISU OL4YOU	49
5.2.1	Stávající konkurence – rivalita mezi stávajícími časopisy	49
5.2.2	Potencionální nová konkurence – riziko vstupu nových časopisů do odvětví	52
5.2.3	Vliv odběratelů – smluvní síla odběratelů	52
5.2.4	Vliv dodavatelů – smluvní síla dodavatelů	53
5.2.5	Substituční produkty	53
5.2.6	Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil	53
5.3	PEST ANALÝZA ČASOPISU OL4YOU	54
5.3.1	Politicko-právní a legislativní faktory	54
5.3.2	Ekonomické faktory	55
5.3.3	Sociálně-kulturní faktory	55
5.3.4	Technologické a technické faktory	56
5.3.5	Shrnutí PEST analýzy	56
5.4	SWOT ANALÝZA ČASOPISU OL4YOU	56
5.4.1	Silné stránky časopisu OL4you	58
5.4.2	Slabé stránky časopisu OL4you	59
5.4.3	Příležitosti časopisu OL4you	60
5.4.4	Hrozby časopisu OL4you	61
5.4.5	IFE matice – matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí	62
5.4.6	EFE matice – matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí	63
5.5	IE MATICE – VNITŘNĚ-VNĚJŠÍ MATICE ČASOPISU OL4YOU	64
5.6	SHRUTÍ SWOT ANALÝZY ČASOPISU OL4YOU	65
6	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI – ZHODNOCENÍ PŘEDNOSTÍ A NEDOSTATKŮ ČASOPISU OL4YOU	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
7	NÁVRH FILOZOFIE A VIZE PRO ČASOPIS OL4YOU	69
7.1	NÁVRH CÍLŮ ČASOPISU OL4YOU V HORIZONTU DVOU LET	70
8	BLIŽŠÍ SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	72
8.1	NÁVRH DOTAZNÍKU	72
8.2	NÁVRH DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	74
8.3	NÁVRHY SBĚRU DOTAZNÍKU	74
8.4	VYHODNOCOVÁNÍ DOTAZNÍKU	75
8.5	FINANČNÍ NÁROČNOST	75
9	ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PODPŮRNÉHO WEBU OL4YOU	76
9.1	SOUČASNÝ STAV WEBOVÝCH STRÁNEK OL4YOU	76
9.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ WEBOVÉHO PORTÁLU OL4YOU	76
9.2.1	Zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webového portálu OL4you	76
9.2.2	Oslovení studentů v Olomouci	77
10	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ STAVU FUNGOVÁNÍ REDAKCE	79
10.1	SOUČASNÝ STAV FUNGOVÁNÍ REDAKCE	79
10.1.1	Využívání internetové aplikace Asana či Producteev	79

10.2	PRAVIDELNÉ REDAKČNÍ SCHŮZKY.....	80
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	82
11.1	NÁKLADY NA AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 1 – NÁVRH DOTAZNÍKU, JEHO NÁSLEDNÁ DISTRIBUCE A SBĚR.....	83
11.2	NÁKLADY NA AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 2 – ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI DO TVORBY OBSAHU WEBOVÉHO PORTÁLU (WEBOVÝCH STRÁNEK) OL4YOU	83
11.3	NÁKLADY NA AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 3 – ZAPOJENÍ STUDENTŮ DO TVORBY WEBOVÉHO PORTÁLU (WEBOVÝCH STRÁNEK).....	83
11.4	NÁKLADY NA AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 4 – ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ REDAKCE VYUŽITÍM INTERNETOVÉ APLIKACE ASANA A PRODUCTEEV	84
11.5	NÁKLADY NA AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 5 – PRAVIDELNÉ REDAKČNÍ SCHŮZKY	84
12	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
12.1	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 1 – NÁVRH DOTAZNÍKU, JEHO NÁSLEDNÁ DISTRIBUCE A SBĚR.....	85
12.2	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 2 – ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI DO TVORBY OBSAHU WEBOVÉHO PORTÁLU (WEBOVÝCH STRÁNEK) OL4YOU	86
12.3	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 3 – ZAPOJENÍ STUDENTŮ DO TVORBY WEBOVÉHO PORTÁLU (WEBOVÝCH STRÁNEK).....	87
12.4	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 4 – ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ REDAKCE VYUŽITÍM INTERNETOVÉ APLIKACE ASANA A PRODUCTEEV.....	89
12.5	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 5 – PRAVIDELNÉ REDAKČNÍ SCHŮZKY	90
13	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	92
13.1	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 1 – NÁVRH DOTAZNÍKU, JEHO NÁSLEDNÁ DISTRIBUCE A SBĚR.....	92
13.1.1	Mylný návrh dotazníkového šetření	92
13.1.2	Malé procento vyplněných dotazníků.....	92
13.1.3	Neochota respondentů vyplňovat dotazníky	92
13.2	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 2 – ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI DO TVORBY OBSAHU WEBOVÉHO PORTÁLU (WEBOVÝCH STRÁNEK) OL4YOU	93
13.2.1	Netečnost čtenářů vůči soutěži.....	93
13.2.2	Zahlcení redakce příspěvky od čtenářů	93
13.3	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 3 – ZAPOJENÍ STUDENTŮ DO TVORBY WEBOVÉHO PORTÁLU (WEBOVÝCH STRÁNEK).....	94
13.3.1	Studenti nezareagují na nabídku praxe či stáže.....	94
13.3.2	Studenti nebudou způsobilí vykonávat praxi či stáž	94
13.4	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 4 – ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ REDAKCE VYUŽITÍM INTERNETOVÉ APLIKACE ASANA A PRODUCTEEV.....	95
13.4.1	Neznalost aplikace a neochota redaktorů používat aplikaci	95
13.5	AKČNÍ PLÁN ČÍSLO 5 – PRAVIDELNÉ REDAKČNÍ SCHŮZKY	95
13.5.1	Neúčast redaktorů na pravidelných schůzkách	95
14	PŘÍNOSY PROJEKTU MARKETINGOVÉHO PLÁNU KULTURNÍHO ČASOPISU OL4YOU	96
	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99

SEZNAM OBRÁZKŮ	102
SEZNAM TABULEK	103
SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

Každá organizace, ať již obchodního či výrobního charakteru, potřebuje mít dobře zpracovaný nejenom marketingový plán, který je esenciální složkou pro její budoucí (strategický) úspěch a postavení na trhu.

V moderní lidské společnosti patří marketing k základním složkám každé organizace, vzhledem k tomu, že výrobky (produkty) a služby jsou, co se týká vlastností, stále vyrovnanější. Marketing je to, podle čeho se leckdy spotřebitel či klient rozhoduje, zda koupí ten či onen produkt nebo službu. Proto by management žádné organizace neměl propracované marketingové plánování ať již na úrovni strategické, taktické i operativní opomíjet.

Ani ve světě médií to není jinak. Konkrétně tištěná média zažívají v současné době úpadek díky nástupu elektronických deníků, ať už ve formě online zpravodajství na Internetu, konvertovaných časopisů a novin do e-knih či variací tisku pro tablety. Pokud se proto má tištěné médium v dnešní době udržet na trhu, musí mít o to více propracovaný marketingový plán a všeobecně konkrétní a cílené marketingové strategie, jak oslovit své potenciální čtenáře a samozřejmě také inzerenty.

Diplomová práce se bude týkat tvorby marketingového plánu olomouckého kulturního časopisu OL4you a ve své podstatě bude rozdělena na tři základní části – část teoretickou, část praktickou a část projektovou.

Cílem teoretické části diplomové práce bude zpracovat základní teoretické poznatky, které se týkají marketingu, marketingového plánování a poté formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části a také části projektové.

Praktická část diplomové práce si poté bude klást za cíl analyzovat současný stav marketingového plánování kulturního časopisu OL4you, jeho hlavní silné a slabé stránky a také zmapovat konkurenci, která se na území Olomouce objevuje. V rámci této části diplomové práce bude nejdříve představen časopis OL4you, také bude přestavena konkurence časopisu OL4you a nakonec bude situace zanalyzována pomocí marketingových analýz, a to PEST analýzy, analýzy konkurence, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a nakonec také pomocí analýzy SWOT. Při zpracování těchto analýz bude využíváno informací získaných pomocí interview se zaměstnanci, interních materiálů redakce časopisu OL4you a vlastního empirického šetření.

Projektová část diplomové práce bude vycházet z výsledků části praktické. Budou v ní obsaženy návrhy na zlepšení aktuální situace v oblasti marketingového plánování olomouckého kulturního časopisu OL4you. Součástí projektu bude také nákladová, riziková a časová analýza i tvorba přínosů spojených s realizací tohoto projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Základem marketingového plánování je analyzovat a charakterizovat konkrétní marketingový mix určitého produktu či služby. Marketingový mix zahrnuje čtyři základní aspekty – produkt, cenu, místo a propagaci.

1.1 Produkt

Jak tvrdí McDonald (2012, s. 25), produkt představuje vše, co tvoří na daném trhu nabídku. Jsou to veškeré hmotné a nehmotné statky, které mohou být spotřebitelem nakoupeny, používány a následně spotřebovávány, přičemž uspokojují potřeby a přání.

1.1.1 Vrstvy produktu

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) jsou vrstvy produktu trojí – vnitřní vrstva, střední vrstva a vnější vrstva.

Vnitřní vrstva produktu je definicí toho, proč si vlastně spotřebitel tento produkt kupuje. Měla by odpovídat na otázku, do jaké míry uspokojí potřeby konkrétního zákazníka, který má zájem tento produkt koupit, či jaký mu přinese užitek. Jinými slovy, je to základní funkce specifického produktu.

Střední vrstva produktu je charakterizována jako bližší specifikace produktu, fakta, která odlišují jeden produkt od druhého. Spotřebitel většinou vybírá produkt podle několika kritérií, které se v jeho očích řadí na určitou pozici v závislosti na tom, jak moc jsou pro něho důležité. Jde tedy o úroveň kvality výrobku, styl, design produktu, doplňky, které jsou součástí balení výrobku či obal. Všechny tyto aspekty dodávají výrobku punc jedinečnosti, a v dnešní době se stále více výrobci zaměřují právě na tuto vrstvu, neboť jsou produkty už natolik vyrovnané, že stačí sebemenší drobnost, které si spotřebitel všimne, a podle ní poté volí.

Poslední, a to vnější vrstvu, tvoří většinou služby, které se váží k zakoupení výrobku. U hmotnějších výrobků je to například doprava a instalace přímo v místě spotřebitelova bydliště, nebo jsou to záruky, které spotřebitel při koupi produktu dostane.

Organizace tak musí pokaždé, když zavádí na trh nový výrobek, myslet na to, jak moc je schopný uspokojit základní potřeby zákazníka, jakým způsobem (design, styl) bude prezentován zákazníkovi a konečně, jaké služby a výhody se váží ke koupi tohoto výrobku.

Grafická vizualizace vrstev produktu je uvedena na obrázku níže (Obr. 1).



Obr. 1. Vrstvy produktu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

1.2 Cena

Cena je množství peněz, které je požadované za přemístění produktů od dodavatelů ke spotřebitelům. Je to zároveň jediná část marketingového mixu, která přináší organizaci příjmy, ostatní prvky marketingového mixu totiž generují pouze náklady.

Cena je ze všech prvků marketingového mixu nejméně závislá na vnějším prostředí organizace – management organizace ji tedy může lehce kontrolovat a přizpůsobovat podle aktuální situace.

Cenová politika každé organizace má velký dopad na úspěch každé firmy. Má velký vliv na zisk, současně ale také ovlivňuje psychologické chování spotřebitelů.

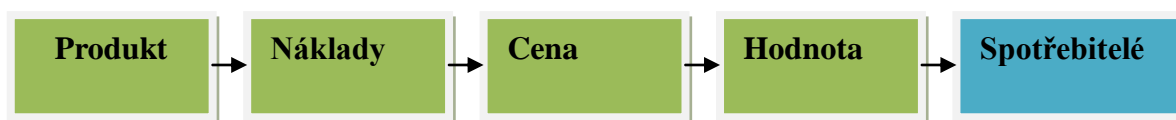
Cena primárně plní dvě funkce – alokační a informační. Alokační funkce pomáhá spotřebitelům určit, jak mají rozložit svůj důchod, aby bylo dosaženo maximálního možného užitku. Informační funkce ceny pak informuje zákazníky o pozici produktu na trhu a nepřímo také o jeho kvalitách a dalších vlastnostech. (Jakubíková, 2012, s. 232)

1.2.1 Metody tvorby ceny

Tento bod se zaměřuje na výčet a stručnou charakteristiku metod, kterými se může management organizace řídit při tvorbě ceny.

- **Tvorba ceny pomocí nákladů**

Nákladově orientovaná cena je nejčastější metodou stanovení ceny. Nevýhodou však je, že nebere v úvahu ekonomické aspekty, které přináší nabídka a poptávka v různých okamžicích na trhu. Grafická podoba tvorby ceny pomocí nákladů je uvedena na obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Nákladově orientovaná tvorba cen (Jakubíková, 2012, s. 230)

- **Tvorba cen pomocí poptávky**

Pokud se bude management organizace řídit touto metodou, bude cenu zvyšovat v případě zvyšování poptávky, v opačném případě, kdy se poptávka bude snižovat, bude snižovat i cenu, a to bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Nevýhodou této metody je fakt, že zákazníci nemusí akceptovat příliš vysokou cenu produktu, pokud se bude poptávka neustále zvyšovat, čili se bude zvyšovat i cena. (Foret, 2011, s. 220)

- **Tvorba cen podle konkurence**

Tato metoda je hned po metodě nákladové velmi oblíbená u organizací, které na trhu soupeří s větší konkurencí. Metoda spočívá v kopírování ceny konkurence, přičemž cena může být nižší či vyšší, to závisí na faktu, jaký cíl organizace právě sleduje. Nižší cenou organizace láká zákazníky, vyšší cenou naopak zdůrazňují kvalitu svého výrobku. (Jakubíková, 2012, s. 232)

- **Tvorba cen podle vnímané hodnoty**

Stále více organizací dává na subjektivní pocit každého zákazníka. Podstatou této metody je stanovování cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Podle představ zákazníka o kvalitě, zárukách, vzhledu a podobně, se utváří celková hodnota, podle které se poté stanovuje cena. (Jakubíková, 2012, s. 232)

- **Tvorba ceny podle hodnoty**

Podstatou této metody je stanovení nízké ceny, přičemž si však organizace drží stále stejnou úroveň kvality svých výrobků. K nejznámějším společnostem takto uvažujících je například IKEA. Tvorba cen podle této metody není však jen záležitostí nízkých cen, ale také dobrého reengineeringu operací v rámci firmy, aby produkovala stejně kvalitní výrobky s nižšími náklady. Hodnotově orientovaná tvorba cen je uvedena na obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Hodnotově orientovaná tvorba cen (Jakubíková, 2012, s. 230)

1.3 Distribuce a místo

Následující kapitola se zabývá charakteristikou distribuce a možnými distribučními cestami, které může organizace využívat k tomu, aby se její výrobky dostaly až ke konečnému, cílovému spotřebiteli (zákazníkovi či klientovi).

1.3.1 Charakteristika distribuce

Podle Foreta (2011, s. 222) lze distribuci chápat jako činnost, při které se organizace snaží přiblížit svoje produkty co nejvíce zákazníkovi či spotřebiteli. Používají se distribuční cesty, které co nejvíce vyhovují jak zákazníkovi, tak možnostem firmy. Distribuce však není osamocený aspekt marketingového mixu. Při plánování distribučních cest se velmi často stává, že firma využívá i ostatních prvků marketingového mixu. Využívá tak poznatky o značce produktu, ceně produktu, marketingové komunikaci a podobně. Náklady na distribuci navíc představují pro firmu významnou položku pro kalkulaci prodejní ceny.

Marketingové funkce distribuce jsou transakční, které zahrnují prodej, nákup a skladování neprodaných produktů, logistické, které zahrnují veškerý fyzický pohyb zboží, tedy například tvorba potřebného sortimentu pro maloobchodní prodej, ochranu věcí před ztrátami (ochlazování, oteplování, vlhké prostředí) či dopravu. Poslední funkcí je funkce servisní, která zahrnuje financování, kvalitativní určení a označení a v neposlední řadě také informace o trhu. (Foret, 2011, s. 222)

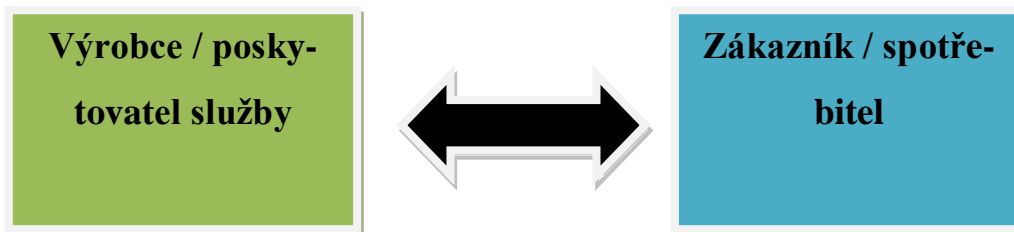
1.3.2 Distribuční cesty

Distribuční cesta je soubor všech subjektů a objektů, kteří se účastní převodu produktů či služeb od prodejce ke spotřebiteli. Čím efektivnější distribuční cesta, tím menší jsou náklady, které jsou vynaloženy na výrobu a přepravu výrobku ke konečnému spotřebiteli. Efektivní distribuční cesta významně redukuje počet transakcí potřebných k zajištění cesty od výrobce ke spotřebiteli. Formy distribučních cest jsou prakticky dvojí – přímá a nepřímá. (Vašítková, 2008, s. 148)

- **Přímá distribuční cesta**

Přímá distribuční cesta je jednodušší formou distribuční cesty, kdy zboží putuje od výrobce nebo v případě služeb, od poskytovatele takovéto služby, přímo ke spotřebiteli. Tato distribuční cesta funguje i obráceně, kdy je například zákazník nucen zboží vrátit z důvodu závady. Přímá distribuční cesta umožní výrobcí větší míru kontaktu se zákazníkem, může tak okamžitě dostávat informace v podobě zpětné vazby. Z časového hlediska je tato forma distribuční cesty tou nejrychlejší. (Vašítková, 2008, s. 148)

Grafickou podobu přímé distribuční cesty přináší níže uvedený obrázek (Obr. 4).



Obr. 4. Přímá distribuční cesta (Vašítková, 2008, s. 148)

- **Nepřímá distribuční cesta**

Na rozdíl od distribuční cesty přímé má distribuční cesta nepřímá o jeden prvek více, a to v podobě mezičlánku mezi výrobcem či poskytovatelem služby a koncovým zákazníkem, čili spotřebitelem. Většinou se jedná o mezičlánek v podobě prostředníka, který nakupuje a vlastní zboží, které později prodává, či zprostředkovatele, kteří zboží nevlastní a pouze zprostředkovávají samotný obchod. Poté se mezi mezičlánky řadí také velkoobchody a maloobchody. Maloobchody jsou například supermarkety, specializované prodejny či obchodní doby, zatímco velkoobchody mají charakter velkoskladů či velkoobchodů s komplexní nabídkou služeb. (Vašítková, 2008, s. 148)

Nepřímá distribuční cesta je znázorněna na obrázku (Obr. 5).



Obr. 5. Nepřímá distribuční cesta (Vašítková, 2008, s. 148)

1.4 Propagace

Podle Juráškové (2012, s. 179) je působením reklamy v dnešní společnosti zasažen každý člověk, a to jak vědomě, tak nevědomě. Management organizace cíleně míří na své zákazníky různou formou reklamy, ať už tradiční formou (tištěná média, televize) či moderní formou (webová reklama, reklama na sociálních sítích). Využívají také komunikačního mixu, který jim pomáhá více porozumět potřebám zákazníka.

1.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Mezi nástroje komunikačního mixu lze zařadit reklamu, podporu prodeje, Public Relations, internetovou komunikaci, guerilla marketing, virální marketing či product placement.

- **Reklama**

Podle autorů Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 111) je reklama obecně nejrozšířenějším nástrojem komunikačního mixu, v tomto pojetí je však jen velmi obecná a skrývá se pod tímto pojmem velké množství forem, které je nutno blíže specifikovat. V obecně rovině lze však reklamu rozdělit na reklamu tradiční, která využívá mediálního tisku, rozhlasu a outdoorových forem reklamy. Poté je zde také moderní přístup, který využívá reklamu ve virtuálním světě, na internetu formou bannerů, či na sociálních sítích.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje, jak už ze samotného názvu vyplývá, podporuje prodej zboží či služeb. Jedná se například o výhry, dárkové předměty či nabídky bezplatné předvedení služby. Všechny tyto činnosti, které do podpory prodeje spadají, mají přimět zákazníka produkt či

službu kopit, napomáhají, aby se s produktem spotřebitel cítil více spokojen. (Karlíček, 2011, s. 97)

- **Public Relations**

Public relations má podle Karlíčka (2011, s. 115) velmi důležitou úlohu v komunikaci se zákazníky, a to budovat důvěryhodnost organizace. Public relations může být zaměřeno různě – na zákazníky, na dodavatele, odběratele, akcionáře, úřady a podobně. Velmi často se public relations objevuje v podobě slev, příkladem mohou být klubové karty v supermarketech, kdy si tak firma udržuje svoje zákazníky tím, že jim dává slevy, když chodí do jejich supermarketu opakovaně nakupovat.

- **Internetová komunikace**

Internetová komunikace patří k nejmladší, ale zároveň také k nejvíce se dynamicky rozvíjející formy, jak komunikovat se svými zákazníky. Nespornou výhodou internetové reklamy je její rychlost, jakou se reklama dostává k cílovému zákazníkovi a pak také globální dosah, tedy kolik lidí je schopna internetová reklama zasáhnout. V poslední době zažívá velký boom také reklama prostřednictvím sociálních sítí, která veskrze cílí na mladé lidi, kteří na sociálních sítích tráví velké množství času. (Barker, 2013, s. 185)

- **Guerilla marketing**

Podle tvrzení Přikrylové (2010, s. 258) zvláštní skupinu v oblasti komunikace se zákazníky tvoří také guerilla marketing. Tato forma marketingu se vyznačuje velmi nízkými náklady, neboť využívá neortodoxních metod, jak zákazníky oslovit. Příkladem může být kampaň společnosti vyrábějící bonbony POLO, kdy v zimě vyrazili zaměstnanci do terénu a do čerstvě napadaného sněhu vytlačovali formami velké bonbony POLO v abnormální velikosti.

- **Virální marketing**

Virální marketing čím dál více využívanou formou marketingu, která se vyznačuje originálním nápadem, jak oslovit zákazníky, a také velmi nízkými náklady. Virální marketing spočívá ve vytvoření například videa, které nějakým zábavným či šokujícím způsobem upozorňuje na nabízený produkt či službu konkrétní organizace. Takto vytvořené video je nahráno na Internet, kde si ho již lidé na základě zábavnosti dále rozesílají mezi sebou a chlubí se jím. Nevýhodou virálního marketingu je však leckdy nemožnost přesně změřit, jaký dosah tato virální reklama měla. (Přikrylová, 2010, s. 265)

- **Product placement**

Vašítková (2008, s. 148) uvádí, že product placement je pojem spojený s televizní zábavou. Product placement je sporným marketingovým nástrojem, který hojně organizace vyrábějící hmotné produkty hojně využívají. Nicméně zákazníci tuto formu leckdy odsuzují. Jde o prezentování těchto produktů přímo v pořadu, který s produkty jako s takovými nemá nic společného. Příkladem může být seriál běžící v hlavním vysílacím čase, kde hlavní hrdina vyzkouší, v rámci příběhu, nový vysavač určité značky, který poté pochválí. Stimuluje tak mysl zákazníka, aby tento vysavač vyzkoušel taky, a následně ho koupil. Product placement velmi často balancuje na hraně etiky reklamy, velmi často dostávají televizní společnosti pokuty za to, že product placement v jejich pořadu překročil pravidla, jímž byl ustanoven.

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Každá organizace či podnikatelský záměr potřebuje podle Kotlera (2007, s. 59) dobře vypracovaný podnikatelský plán. Tento plán by měl být co možná nejpodrobnější. Měl by managementu organizace dávat jistotu v činnostech ještě předtím, než je vůbec začne realizovat. Marketingový plán obsahuje šest kapitol, na které se v něm musí každá organizace zaměřit – a to situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii, taktické kroky, rozpočet a nakonec také kontrolu.

Co se týká analýz, nezbytnou pro tento bod by měla být především analýza SWOT (analýza silných a slabých stránek konkrétní organizace a následně příležitostí a hrozeb, které na organizaci působí z jejího externího prostředí).

Z výsledků SWOT analýzy, která by měla být součástí každé situační analýzy, se určí nejlepší příležitosti, které se seřadí, stanoví se cíle a časový horizont, v kterém mají být dosaženy. Mimo jiné také stanoví také specifické cíle, které se váží ke každé organizaci individuálně, například s ohledem na technologie, které organizace používá či s ohledem na její pověst a image. (Kotler, 2007, s. 97)

Pro každý podnikový cíl musí být stanovena nejefektivnější cesta, jak tohoto cíle dosáhnout. Úkolem strategie je tedy vybrat tu nejefektivnější cestu. Strategie každého cíle musí být tvořena s ohledem na 4P (product, place, price, promotion).

Jak dále uvádí Vašítková (2014, s. 30), strategie se skládá z mnoha taktických kroků podle toho, do jaké míry detailu je rozpracována. Za jednotlivé kroky, musí zodpovídat a realizovat je v určitém časovém horizontu pověření zaměstnanci.

Marketingové plánování jde ruku v ruce s plánováním rozpočtu. Plánované akce a aktivity organizace musí být plánované v souladu s rozpočtem.

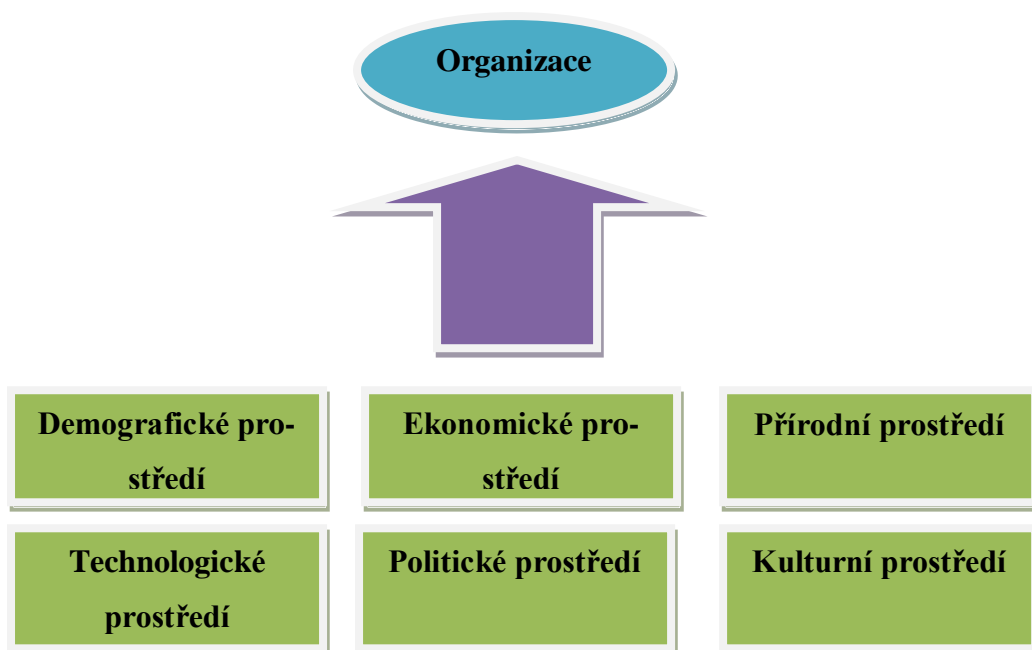
2.1 Situační analýza – analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Marketingová situační analýza poskytuje informace o trhu, samotném postavení vlastního produktu na něm, o konkurenci či distribuci. Zahrnuje popis trhu, definující hlavní tržní segmenty. Detailně rozpracovává informace o výrobcích, včetně tržeb, cen a hrubých marží. Část ohledně konkurence sleduje jednotlivé konkurenty podniku, rozpracovává jejich strategie a analyzuje jejich výrobky. Distribuce pak sleduje trendy v oblasti distribuce

a vývoj hlavního distribučního systému. (Kotler, 2007, s. 60; Cherrnev, 2011, s. 21; Knight, 2007, s. 29)

2.1.1 Vnější marketingové prostředí

Nejen organizace, ale všichni účastníci daného trhu, se pohybují v makroprostředí, které vytváří podnikové příležitosti a hrozby. Nejvlivnější makroekonomické síly znázorňuje obrázek níže (Obr. 6). Jedná se o demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. (Kotler, 2007, s. 60)



Obr. 6. Síly ovlivňující makroprostředí organizace (Kotler, 2007, s. 60)

Demografické prostředí znázorňuje, jak ovlivňuje organizaci lidská populace z hlediska velikosti, pohlaví, věku, rozmístění, rasy, zaměstnání a dalších údajů. Toto prostředí je pro firmu nesmírně důležité, neboť se týká tvořitelů trhu – lidí.

Například růst lidské populace znamená nejen růst potencionálních zákazníků, ale také zvyšující se nároky na zaměstnanost. Změní-li se věkový průměr populace, může to mít jak pozitivní vliv na prodeje výrobku, nicméně může to být i naopak, záleží na povaze výrobku. (Blažková, 2013, s. 53)

Management organizace by na všechny tyto aspekty měl být podle Moudrého (2008, s. 44) schopen dostatečně rychle reagovat, každé zaváhání či špatné odhadnutí tohoto trendu se projeví v negativních výsledcích dané organizace.

Ekonomické prostředí organizace zahrnuje faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Ekonomické návyky obyvatel se odlišují národ od národu. V České republice je tomu jinak než například v Řecku a tam je tomu zase jinak než například v Německu. Marketingoví odborníci by měli v každé organizaci dokázat odhadnout hlavní ekonomické trendy a spotřební chování a přizpůsobovat podle ní chování celé organizace. (Moudrý, 2008, s. 44)

Přírodní prostředí, ve kterém se organizace pohybuje, je podle názoru Blažkové (2013, s. 53) ve velké míře ovlivňováno lidmi, bohužel často v negativním slova smyslu. Obecně jsou přírodní zdroje využívány jako vstupy do výroby nebo jsou různými marketingovými aktivitami ovlivněny. Hlavními problémy, s kterými se v dnešní době společnost potýká v rámci životního prostředí, je nedostatek neobnovitelných přírodních zdrojů (ropa), rostoucí ceny energií (elektrická energie), a obecně míra znečištění, ať už jde o ovzduší, či faunu a floru. I tyto aspekty do jisté míry negativně ovlivňují kulturu a chování každé organizace. Mnoho organizací se v dnešní době zapojuje do programu trvale udržitelného rozvoje, zvyšuje se tak nejen image organizace starající se o životní prostředí, ale také se prezentuje jako organizace s kladnou společenskou odpovědností, čímž může velmi často ovlivnit spotřebitelské chování kladným směrem.

Technologické prostředí je velmi široce spjato s prostředím přírodním, neboť aby se toto prostředí mohlo vyvíjet, musí dost často negativně ovlivňovat právě prostředí přírodní. Faktory, které vytvářejí nové technologie, mimo jiné tímto chováním vytváří i nové produkty a nové příležitosti na trhu. Aspekty, které tento postup ovlivňují, jsou například rychlost technologických změn či rostoucí regulace ze strany vládních organizací a evropských či jiných společenství.

Každý podnik je ovlivňován vývojem politického prostředí v dané zemi, ve které působí. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny. Negativně se toto prostředí může projevit jako legislativní omezení podnikání, naopak kladně může být hodnocen rostoucí důraz na ochranu životního prostředí či dodržování společenské zodpovědnosti nejrůznějšími nařízeními a vyhláškami, kterými by se podnik měl řídit. (Kotler, 2007, s. 60)

Kulturní prostředí je v každém národě jiné. Je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují chování každého člověka na území daného státu. Tím, jak se u lidí v průběhu vývoje formují jejich postoje a hodnoty, se i chování firmy musí měnit v závislosti na tom, v jakém kulturním prostředí a s jakým typem lidí komunikuje. Aspektů kulturního prostředí je mnoho – jak člověk vnímá sebe sama, jak vnímá ostatní lidi, jaký zaujímá postoj k organizacím, jak vnímá samotnou společnost či přírodu. (Blažková, 2013, s. 53)

2.1.2 Vnitřní marketingové prostředí

Úkolem marketérů v každé organizaci je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky. Nedokáží to však sami. Vždy jsou bezprostředně ovlivňováni prostředím, ve kterém pracují – dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí a veřejností.

Hlavní činitelé v mikroprostředí organizace jsou uvedeni na obrázku (Obr. 7).



Obr. 7. Hlavní činitelé v mikroprostředí organizace (Kotler, 2007, s. 60)

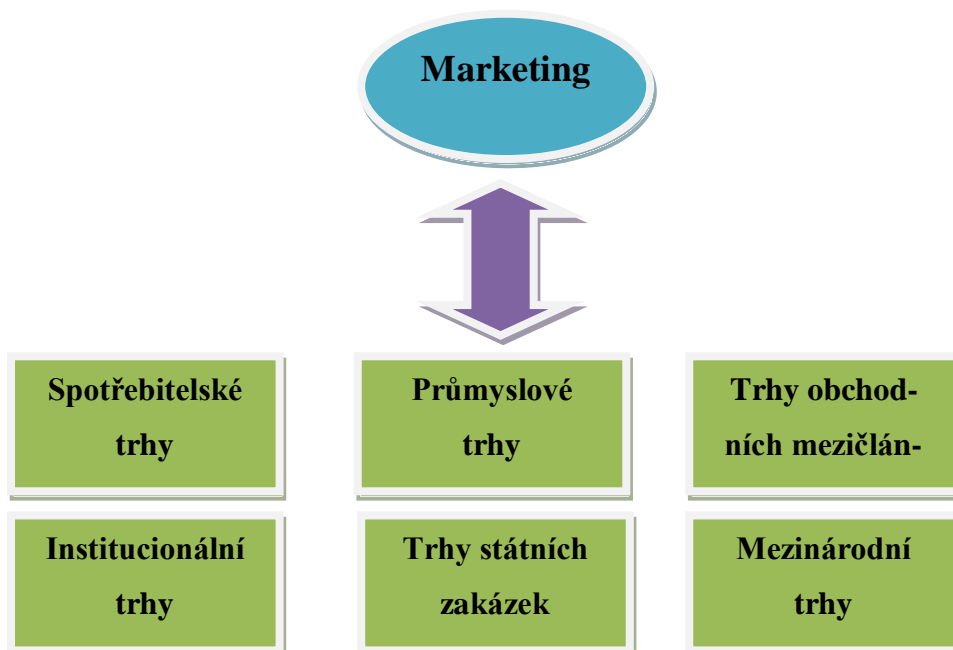
Dodavatelé představují pro organizaci důležitý aspekt. Poskytují organizaci nutné zdroje, které společnost dál používá, když vytváří produkt či službu. Úkolem marketingovým manažerů je v tomto ohledu hlavně sledovat dostupnost dodávek – jejich necelistvost nebo

zpoždění, což může v krátkém období razantně snížit tržby a dlouhodobě poškodit zákazníka. (Kotler, 2007, s. 60)

I samotná organizace, jak tvrdí Moudrý (2008, s. 38), je velmi důležitá pro každého marketingového manažera. Ten musí úzce spolupracovat s každou částí organizace tak, aby měl dostatečně informace o všem, co je potřebné k následnému rozhodování.

Konkurence je důležitá z pohledu přehledu o tom, co se děje na cílovém trhu. Marketingová koncepce tvrdí, že pro zákazníka musí organizace připravit něco jedinečného, co mu neposkytne nikdo jiný, než právě ona. V praxi se tato skutečnost nazývá konkurenční výhoda. Pokud organizace nemůže nic takového zákazníkovi poskytnout, přichází na řadu marketingový manažer s plánem, jak daný produkt vyzdvihnout na podobné produkty konkurence. (Moudrý, 2008, s. 38)

Obecně platí, že víc hlav víc ví. Proto se v praxi často používají služby marketingových zprostředkovatelů, kteří pomohou podniku s propagací, prodejem a distribucí zboží kupujícím. Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem, který se v mikroprostředí organizace nachází. Pokud management organizace bedlivě nesleduje dění na cílových trzích, brzy tato skutečnost začne negativně ovlivňovat celou organizaci. Obrázek níže (Obr. 8) uvádí šest základních typů cílových trhů – spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. (Kotler, 2007, s. 60)



Obr. 8. Druhy cílových trhů (Kotler, 2007, s. 60)

2.2 Marketingové cíle

Další částí marketingového plánu je identifikace marketingových cílů – jinými slovy, čeho by chtěl management organizace v rámci marketingového plánu dosáhnout a v jakém časovém horizontu by tyto cíle měly být splněny.

Marketingové cíle by měly splňovat především tyto zásady (Horáková, 2003, s. 83):

- Cíle musí být realizovatelné, jasné a výstižné.
- Cíle musí být určeny na základě potřeb zákazníka.
- Cíle musí být časově měřitelné.
- Průběh dosahování cílů musí být pravidelně kontrolován.
- Cíle musí být stanoveny v závislosti na vnějších a vnitřních opatření.

Cílem může být například zvýšení povědomí mezi spotřebiteli o produktu, službě či značce, určitá výše prodeje služby či produktu, zvýšení věrných zákazníků organizace, dosažení určité výše tržeb z reklamy a podobně.

2.3 Strategie a taktické kroky

Marketingová strategie představuje způsob, jakým bude firma či organizace dosahovat svých stanovených marketingových cílů. Management organizace si v tomto kroku stanovuje rozpracovat marketingovou strategii do jednotlivých dílčích kroků. Dlouhodobé marketingové strategie se plánují většinou na dobu delší než jeden rok, krátkodobé pak na dobu kratší než jeden rok. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 76)

Základními druhy marketingových strategií jsou strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a v neposlední řadě také strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů spočívá, jak již název napovídá, ve snaze organizace udržovat náklady co nejnižší. Tato strategie vychází z výrobní koncepce a je často orientována na využívání kvalitních výrobních technologií, čímž se snaží získat náskok nad konkurenčními organizacemi. Tuto strategii většinou uplatňují organizace, které působí na vysoce konkurenčním trhu a jsou zaměřeny na rozsáhlý trh. Principem této strategie je držet náklady na co nejmenší možné míře, prodávat tak výrobky za nižší cenu, než konkurence a získat tak konkurenční výhodu. (Horáková, 2003, s. 89)

Jak tvrdí Keřkovský (2009, s. 31), druhou a zároveň velmi používanou metodou tvorby marketingové strategie je strategie odlišení neboli diferenciacie produktu. Tato metoda spočívá ve vlastnostech produktu, který organizace vyrábí. Většinou tuto strategii uplatňují organizace, které se pohybují na trhu, na kterém si mohou dovolit odlišit svůj výrobek od ostatních, ať už přímo, tedy ve vlastnostech výrobku, či jeho obalu, tedy například doplňkových služeb, které jsou s výrobkem spojené. Efektivní odlišení výrobku přinese organizaci konkurenční výhodu, kterou může následně zužitkovat ke svému prospěchu.

Další, velmi rozšířenou marketingovou strategií, je podle Horákové (2003, s. 90) strategie tržní orientace. Zde je velmi důležité, aby organizace pochopila a stanovila si dobře cílovou skupinu spotřebitelů, neboť cílem této strategie je zaměřit se jen na určitý segment trhu, a ne tedy na celý trh.

Taktické kroky poté znamenají jednotlivé dílčí kroky, z kterých se skládá celá marketingová strategie. Taktické kroky, jinými slovy akční plány, obvykle představují podle Zamazalové (2010, s. 27):

- určitou aktivitu.
- cíle této aktivity.
- časové určení pro tuto aktivitu.
- plánovaný rozpočet pro tuto aktivitu.
- a odpovědnou osobu, která má průběh této aktivity na starost.

2.4 Rozpočet

Rozpočet v rámci marketingové strategie představuje podle Zamazalové (2010, s. 28) dva dílčí rozpočty – zdrojový a nákladový rozpočet. Zdrojový rozpočet obsahuje typy zdrojů a částky, ze kterých budou později náklady hrazeny, kdežto nákladový rozpočet obsahuje všechny nákladové položky, které organizace v průběhu roku vynaloží. Mohou to být náklady mzdové, výrobní či náklady na reklamu a podobně.

2.5 Kontrola

Kotler (2007, s. 80) kontrolou v rámci marketingové strategie rozumí kontrolu splnění plánované marketingové strategie – zda byly splněny cíle, které si management organizace kladl na začátku procesu plánování. Kontrola však neprobíhá jen na konci období, pro kte-

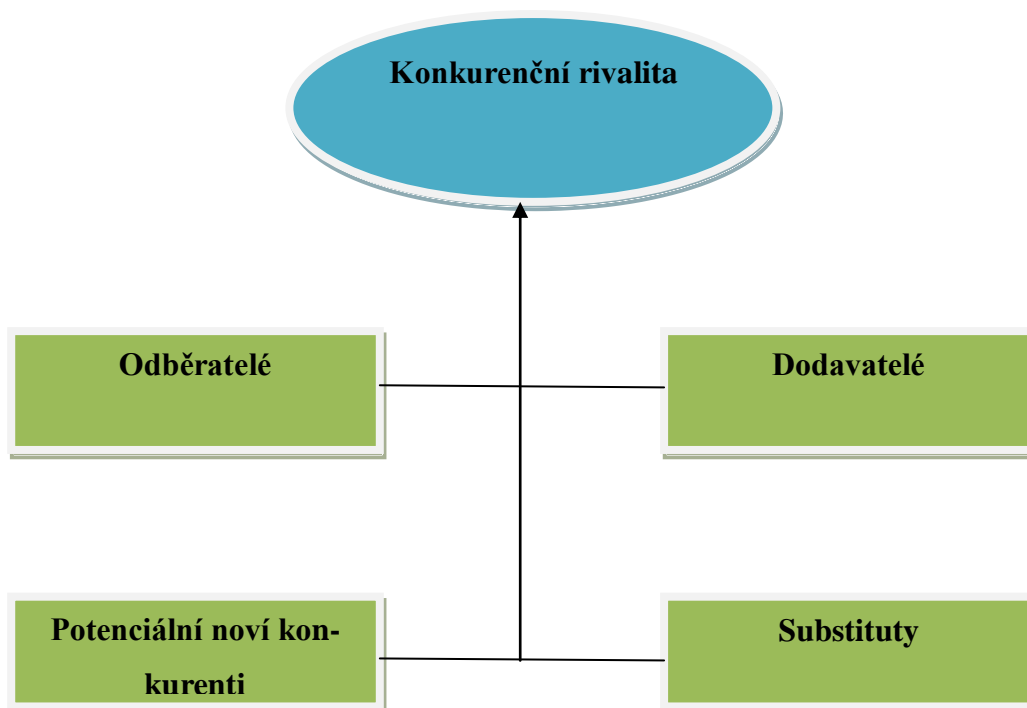
ré se marketingová strategie plánovala, ale jde i o průběžnou kontrolu, během níž se kontroly průběžné výsledky marketingových plánů a strategií.

Marketingovou kontrolu tvoří 4 hlavní kroky. Jako první je stanovení konkrétních marketingových cílů, poté management organizace kontroluje jejich plnění a také zkoumá, pokud se v plánu objeví odchylky, proč se tomu tak stalo. Na závěr management organizace navrhuje a realizuje činnosti, které vedou k napravení těchto odchylek od plánu. (Kotler, 2007, s. 80)

2.6 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael Porter se narodil v roce 1947. Coby vlivný guru byznysu se v poli konkurence organizací zabýval jejich strategiemi a jak dosahují konkurenčních výhod. V rámci tohoto výzkumu poté definoval Model pěti konkurenčních sil, který pomáhá organizacím uvědomit si svoji pozici v rámci trhu. Zmíněnými základními pěti silami jsou odběratelé, dodavatelé, hrozba nových substitutů, hrozba nových dodavatelů, přičemž vše se tak děje v konkurenční rivalitě. (Doyle, 2011, s. 298)

Porterův model pěti konkurenčních sil je graficky interpretován na obrázku (Obr. 9).



Obr. 9. Porterův model pěti konkurenčních sil (Doyle, 2011, s. 298)

Odběratelé

Hrozba rostoucího vlivu zákazníků je něco, s čím každá konkurenceschopná organizace musí počítat. Zákazníci, kteří získávají větší vliv, například tlačí na organizaci, aby snížila cenu, vylepšila vlastnosti svých výrobků a obecně tak vytvářejí na trhu napětí mezi konkurenty. Čím větší je jejich organizovanost, tím větší je jejich vyjednávací síla. Zvýšení rozhodného vlivu také může mít na svědomí fakt, že existují substituční výrobky, kde pak pro zákazníka cena výrobků firmy představuje malé procento jejich celkových výdajů, nicméně pro organizaci se jedná o markantní položku celkových tržeb. (Doyle, 2011, s. 298)

Dodavatelé

Také dodavatelé mohou organizaci ovlivňovat, a to jak v negativním, tak pozitivním slova smyslu. Dodavatelé mohou zvýšit či naopak snížit ceny dodávaného zboží či materiálu, na kterém je organizace závislá či mohou objem dodávek tohoto charakteru navyšovat či snižovat. Jejich síla je vysoká, pokud, na rozdíl od odběratelů, neexistují substituty, jsou organizovaní, či jak moc jsou jejich dodávky pro firmu důležité. Jejich vliv se zvyšuje i tehdy, pokud je pro organizaci změna dodavatele problematická či časově náročná. (Blažková, 2007, s. 66)

Potencionální noví konkurenti

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh se odvíjí od náročnosti bariér jak na vstupu, tak na výstupu. Pokud organizace existuje v trhu, který má vysoké bariéry jak na vstupu, tak na výstupu, operuje jich na tomto trhu malé množství, většinou se jedná o úzkou specifikaci výrobku, který nabízejí zákazníkovi, a pro nové organizace je velmi těžké se na takovém trhu usadit. V souvislosti s tímto trhem také často mívají organizace vyšší rentabilitu.

Naopak trhy, které mají bariéry vstupu i výstupu do odvětví nízké, a tudíž do něj mohou proniknout snadno noví potencionální konkurenti, představují pro organizaci určitou hrozbu. Na tomto trhu dochází zpravidla k nízké rentabilitě a vysoké konkurenční rivalitě jednotlivých organizací. Organizace také nabízejí výrobek, který má velmi mnoho blízkých substitutů. (Kotler, 2007, s. 133)

Substituty

Pokud organizace působí na trhu, který má nízké bariéry vstupu a výstupu, musí počítat se zvýšenou možností, že se na tomto trhu bude objevovat velké množství substitutů. Výrobky substituční povahy mají schopnost nahrazovat produkty konkrétní organizace. Velké

množství substitutů poté omezuje ceny, což se projeví na tržbách organizace a následných nižších ziscích. Organizace proto musí dostatečně přesně a prozíravě sledovat vývojové trendy cen jednotlivých výrobků každého konkurenta a neustále inovovat svůj výrobek tak, aby měla oproti konkurenci výhodu. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 29)

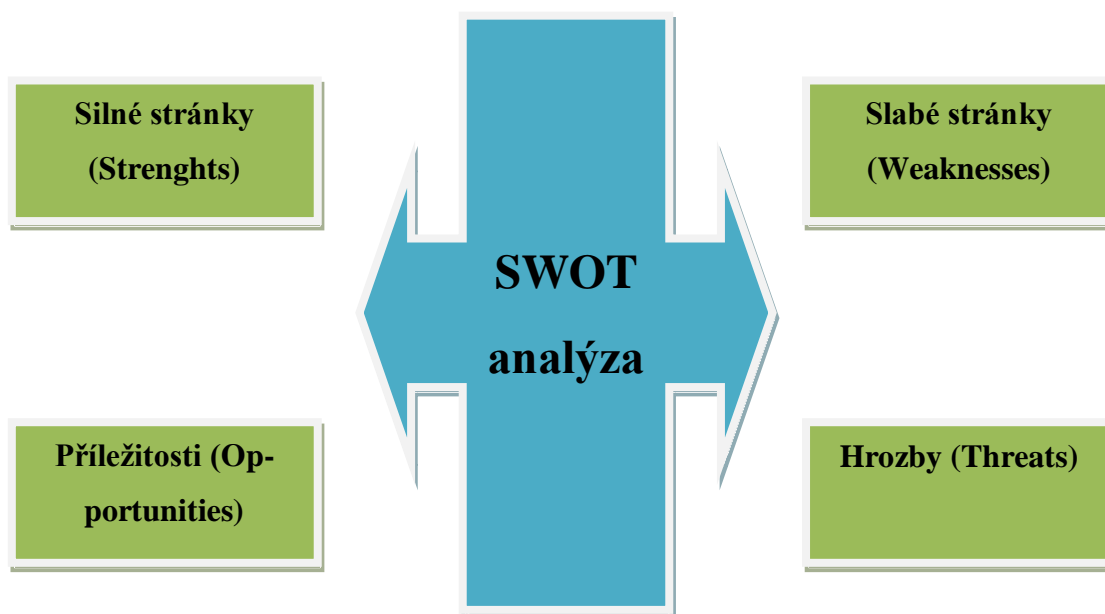
Hrozba konkurenční rivality

Úroveň hrozby, co se týká konkurenční rivality, závisí, mimo jiné, na atraktivitě trhu. Ta je automaticky nižší, čím větší je na něm silných, či agresivních konkurentů, nebo když už je například trh vyčerpán a dochází na něm k poklesu tempa růstu prodeje. Nelze poté využívat veškeré výrobní kapacity, fixní náklady jsou příliš vysoké a firma nemá dostatečné prostředky se konkurentům vyrovnat. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 30-32)

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je podle Kotlera (2007, s. 112) nejrozšířenější metodou, prostřednictvím které lze měřit marketingové prostředí organizace. Děje se tak ve dvou rovinách, a to externí, a interní. SWOT analýza však vychází z předpokladu, že organizace využívá naplno svých předností a minimalizuje přitom svoje nedostatky. Také se předpokládá, že se zaměřuje beze zbytku na příležitosti, které se jí naskytují vně organizace, a reaguje adekvátně na potencionální hrozby, které se vně organizace mohou vytvořit.

Analýza SWOT je uvedena na obrázku níže (Obr. 10).



Obr. 10. SWOT analýza (Doyle, 2011, s. 314)

Samotná SWOT analýza obsahuje dvě hlavní interní hodnotící složky firmy a dvě externí hodnotící složky. (Doyle, 2011, s. 314))

První interní složkou jsou podle Blažkové (2007, s. 155) silné stránky organizace, často označovány pod písmenem „S“ – Strengths. V nich sestavovatel SWOT analýzy určí nejmarkantnější silné stránky organizace, přičemž musí dbát na to, aby to byly položky, které může přímo management organizace ovlivnit nebo je již nějak ovlivnil. Zpravidla se určuje pět až deset silných stránek, přičemž toto rozpětí se dodržuje i u ostatních hodnotících složek SWOT analýzy.

Druhou interní složkou jsou slabé stránky, označované také jako „W“, čili Weaknesses. Analogicky k silným stránkám se sestaví seznam s těmito slabínami, přičemž počet jak silných, tak slabých stránek by se měl navzájem rovnat. Sestavovatel zase musí dbát na to, aby tyto slabé stránky mohly být v minulosti, současnosti či budoucnosti ovlivněny počínáním organizace. (Blažková, 2007, s. 155)

Druhou částí SWOT analýzy je podle Kotlera (2007, s. 97) analyzování externích faktorů, které mohou organizaci ovlivnit. První složkou jsou příležitosti, jinak označovány často jako „P“ – Opportunities. Zde organizace zanalyzuje a vypíše skutečnosti, které se jí v rámci trhu zdají jako příležitosti, kam se posunout dál, nebo směrem, kterým se dá dále vyvíjet. Zpravidla jsou to však takové skutečnosti, které management organizace nemůže ovlivnit, jsou to často nahodilé události, které se dějí na trhu. Organizace je jen musí správně identifikovat jako příležitost a vhodně zareagovat.

Poslední složkou SWOT analýzy je složka označována jako „T“ – Threats, neboli hrozby. Stejně jako na organizaci na trhu čekají příležitosti, kterých by měla umět využít, tak tam číhají i hrozby, proti kterým by se měla co nejefektivněji připravit. Jde opět o skutečnosti, které nelze ovlivnit, jde je pouze předvídat a minimalizovat tak negativní dopady na organizaci. (Blažková, 2007, s. 155)

SWOT analýza je pro organizace užitečná hned z několika důvodů. Poskytuje celistvý pohled jen z vnějšího pohledu, ale také z vnitřního. Poskytuje adekvátní hodnocení pozice organizace a to jak současné, tak budoucí. Díky detailnímu popisu příležitostí také vyzdvihuje strategické výhody pro organizaci, kterých může později ve své strategii uplatnit. SWOT analýza je navíc nenáročná na čas, může být prováděna jak periodicky, tak i namátkově, přičemž pokaždé může být rozdílná, podle toho, v jak dynamickém prostředí se

organizace nachází nebo jak rychle dochází v organizaci ke změnám. V konečném důsledku vede ke zlepšení výkonnosti celé organizace. (Moudrý, 2008, s. 58)

2.8 IFE matice – matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí

Moudrý (2008, s. 59) uvádí, že po sestavení SWOT analýzy se organizace pouze dozví své největší silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Další výstup, co se týká interní analýzy, tedy silných a slabých stránek, zjistí, pokud sestaví IFE matici, která má za úkol poukázat, jak silnou má organizace podporu na trhu, co se týká jejich interních faktorů.

Postup při sestavování IFE matice je následující. Do tabulky se sepíše všechny silné a slabé stránky, které organizace vytvořila ve SWOT analýze, a zařadí se pod sebe. Následně se stanoví pro každou silnou a slabou stránku váha, což by mělo odrážet důležitost každé položky pro organizaci. Váha je vyjádřena v desetinných číslech, přičemž při součtu musí udávat číslo 1. Poté ještě organizace ohodnotí každou položku, přičemž se řídí například podle tohoto klíče: Významná silná stránka – 4 body, nevýznamná silná stránka – 3 body, nevýznamná slabá stránka – 2 body, významná silná stránka – 1 bod. Váha a hodnocení se mezi sebou vynásobí a sloupec CELKEM se potom sečte. (Pošvář, Tomšík a Žufan, 2004, s. 45)

Pro větší představu sestavení IFE matice – matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí uvádí tabulka níže (Tab. 1).

Tab. 1. IFE matice – matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí (Doyle, 2011, s. 318)

SILNÉ / SLABÉ STRÁNKY	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Silná stránka 1	0,18	4	Součet sil. str. 1
Silná stránka 2	0,20	3	Součet sil. str. 2
...			
Slabá stránka 1	0,20	1	Součet sl. str. 1
Slabá stránka 2	0,08	2	Součet sl. str. 2
...			

CELKOVÉ HODNOCENÍ			VÝSLEDNÝ SOUČET
------------------------------	--	--	------------------------

Výsledný součet managementu organizace napoví, jakou silnou interní pozicí je podpořena v rámci trhu. Organizace mohla v IFE matici dosáhnout nejvíce indexu 4, nejméně 1, přičemž čím vyššího čísla dosáhne, tím silnější je její interní pozice. Střední hodnotou bývá často index kolem 2,5, což znamená, že má středně silnou interní pozici v rámci trhu. (Blažková, 2007, s. 155)

2.9 EFE matice – matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí

Analogií k IFE matici je podle Blažkové (2007, s. 155) matice EFE, tedy hodnocení externích faktorů. Do tabulky se rovněž uvedou pod sebe všechny příležitosti a hrozby, stanoví se jejich váha formou desetinných čísel a rovněž se stanoví hodnocení, tedy že významná příležitost – 4 body, nevýznamná příležitost – 3 body, nevýznamná hrozba – 2 body, významná hrozba – 1 bod. Postup je poté stejný, jako u IFE matice.

Pro větší představu sestavení EFE matice – matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí uvádí tabulka níže (Tab. 2).

Tab. 2. EFE matice – matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí (Doyle, 2011, s. 318)

PŘÍLEŽITOSTI / HROZBY	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Příležitost 1	0,12	3	Součet příležitost 1
Příležitost 2	0,48	4	Součet příležitost 2
...			
Hrozba 1	0,22	1	Součet hrozba 1
Hrozba 2	0,08	2	Součet hrozba 2
...			
CELKOVÉ HODNOCENÍ			VÝSLEDNÝ SOUČET

Stejně jako tomu je u IFE matice, která managementu organizace sdělí, jako podporu má ve své interní pozici na daném trhu, tak i EFE matice ukáže, jako pozici má organizace, s tím rozdílem, že se bude jednat o externí pozici. Indikace výsledného součtu je poté stejná, jako u IFE matice.

2.10 IE matice – vnitřně-vnější matice

Jakmile jsou hotové a vyhodnocené obě matice, IFE i EFE, zbývá poslední krok, a to zkonstruovat IE matici – vnitřně-vnější matici. (Doyle, 2011, s. 320)

		IFE skóre			
		4,0	3,0	2,0	1,0
EFE skóre	3,0	I	II	III	
	2,0	IV	V	VI	
	1,0	VII	VIII	IX	

Obr. 11. IE matice – vnitřně-vnější matice (Doyle, 2011, s. 320)

IE matice – vnitřně-vnější matice jako taková umísťuje pozici organizace v rámci devíti buněk, přičemž na ose X je naneseno skóre vyplývající z IFE matice a na ose Y je pak naneseno skóre z EFE matice. Rozmezí hodnot z matice pak znamená postavení organizace v rámci interní a externí pozice, a to: 1,0 – 1,99 = slabá pozice, 2,0 – 2,99 = střední pozice, 3,0 – 4,0 = silná pozice. Spojením hodnoty z IFE a hodnoty z EFE se získá buňka, ve které se daná organizace nachází, přičemž se matice dělí do třech základních strategií popsaných níže (Doyle, 2011, s. 320):

- Strategie růstu a rozvoje (buňky I, II, IV).
- Strategie posílení a udržování (buňky III, V, VII).

- Strategie prodeje a sklizně (buňky VI, VIII, IX).

Grafická interpretace IE matice – vnitřně-vnější matice je uvedena na obrázku (Obr. 11).

2.11 Analýza konkurence

Blažková (2007, s. 61) vystihuje analýzu konkurence jako nedílnou součást každého byznysu, ať už se jedná o malou, střední či velkou organizaci. Organizace či podnikatel by měli rozeznat, jaké subjekty se řadí mezi přímou konkurenci, jaké mezi nepřímou a nakonec také, jaké patří mezi potenciální konkurenty.

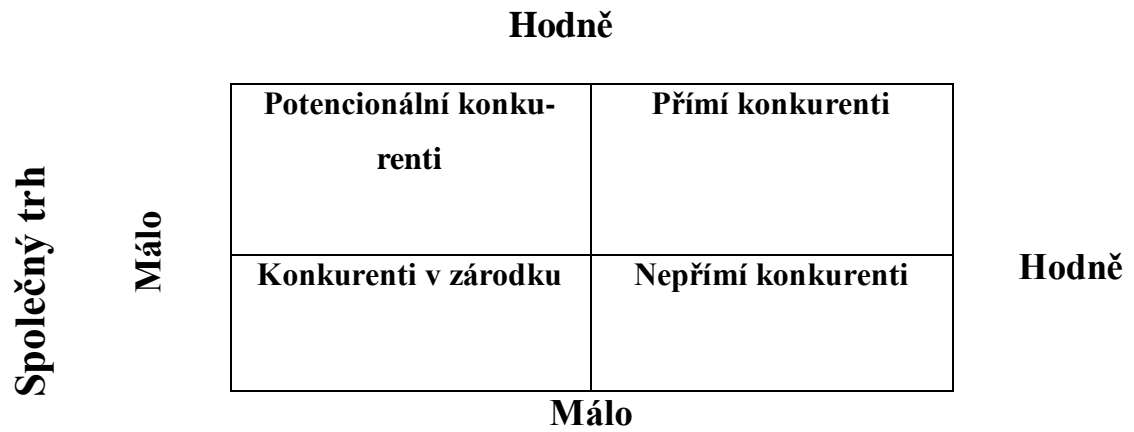
Analýza konkurence slouží managementu organizace hlavně k (Blažková, 2007, s. 61):

- plnému pochopení, jak si organizace či výrobek stojí v kontextu trhu.
- rozeznání konkurenčních výhod či nevýhod vzhledem ke konkurenci.
- úplnému porovnání produktu s produkty konkurence.
- k předpovědi, jak si bude výrobek na trhu stát, nastane-li na něm změna.
- jak velké jsou bariéry vstupu do odvětví, ve kterém organizace působí.
- napomáhání rozeznávání nových hrozeb anebo naopak příležitostí.

K úplnému a přehlednému pochopení situace ohledně konkurence slouží grafické znázornění v podobě matice identifikace konkurentů, která je založena na dvou faktorech, uvedených na obrázku (Obr. 12).

Prvním aspektem je faktor zvaný **SPOLEČNÝ TRH**, který charakterizuje, do jaké míry a jak intenzivně si konkurují jednotlivé organizace na společném trhu. V podstatě managementu organizace sdělí, která organizace je pro ni přímým, a která nepřímým konkurentem.

Druhým faktorem je **PODOBNOST SCHOPNOSTÍ**, který již ze samotného názvu napovídá, o čem vlastně pojednává. Ukazuje, na kolik je schopný konkurent, díky svým silným stránkám uspokojit současnou i budoucí potřebu zákazníků na daném trhu. (Kotler, 2007, s. 133)



Podobnost schopností

Obr. 12. Matice identifikace konkurentů (Blažková, 2007, s. 62)

3 SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce byly shrnuty základní poznatky z oblasti marketingového plánování. Do tohoto plánování patří zejména situační analýza, která analyzuje, jak si organizace stojí v rámci interních a externích vlivů na trhu, poté stanovení marketingových cílů, na jejichž základě se stanovuje příslušná, nejvíce vyhovující marketingová strategie, přičemž dílčí činnosti marketingové strategie se označují jako akční plány. Následuje analýza nákladů, tedy rozpočet, a poté také kontrola, která se neprovádí jen na konci marketingového plánování, ale v celém jeho průběhu.

Dále byly také teoreticky popsány jednotlivé marketingové analýzy, které se nejčastěji používají v praxi pro analýzu pozice firmy či organizace na daném trhu, a to PEST analýza, SWOT analýza (analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb), analýza konkurence a nakonec také Porterův model pěti konkurenčních sil.

Na základě získaných teoretických poznatků byly stanoveny následující výzkumné předpoklady, které budou ověřeny v praktické části diplomové práce:

Co se týká redakce kulturního časopisu (olomoucký kulturní časopis) OL4you tak se domnívám, že má:

- velmi dobře propracovanou vnitřní komunikaci, tedy komunikaci jednak mezi jednotlivými redaktory časopisy, tak komunikaci mezi šéfredaktorkou a redaktory.
- plně funkční, často aktualizovaný podpůrný webový portál OL4you, který dokáže čtenáře a návštěvníky zásobovat aktuálními a relevantními informacemi.
- velmi dobře zanalyzovanou cílovou skupinu (segment svých čtenářů), podle které přizpůsobuje obsahovou stránku časopisu OL4you.
- efektivní distribuční cestu při rozvážení časopisů OL4you.
- velmi dobré postavení v rámci tištěných periodik na regionálním trhu.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracovat literární rešerši vztahující se k oblasti marketingového plánu a na jejím základě formulovat teoretická východiska pro zpracování části praktické.

Na základě výše uvedených informací se domnívám, že hlavní cíl teoretické části diplomové práce byl splněn.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU OL4you

Pro zpracování diplomové práce jsem si zvolil olomoucký kulturní časopis, který se jmenuje OL4you. Cílem této části diplomové práce je analyzovat současný stav marketingového plánování tohoto časopisu a následně zhodnotit přednosti a nedostatky tohoto procesu. Získané výsledky tak budou implementovány do zpracování projektu zaměřeného na tvorbu marketingového plánu časopisu OL4you. Součástí projektu bude také nákladová, riziková analýza a tvorba přínosů spojených s realizací tohoto projektu.

4.1 Profil časopisu OL4you

Časopis OL4you je olomoucký kulturní magazín vycházející jednou za měsíc. Pravidelně začal vycházet v květnu roku 2012. OL4you vychází jednak v tištěné formě (5000 ks/měsíc), jednak v elektronické formě, která je k dispozici na webových stránkách www.ol4you.cz. Časopis OL4you vychází zcela zdarma, čtenáři si ho mohou volně odebrat na jakémkoli distribučním místě v Olomouci či jeho okolí. (Interní materiály redakce časopisu OL4you)

Primárně je časopis zaměřen na všechny věkové kategorie, které zajímá kulturní dění v Olomouci – na lidi, kteří vyhledávají kvalitní články o zajímavých osobnostech, hospodyňky, které hledají inspiraci pro své vaření či na soutěživé čtenáře.

Obsahem časopisu jsou rozhovory s celebritami či zajímavými lidmi z Olomouce nebo okolních měst či vesnic. Dále je zaměřen na informování o kulturních akcích v Olomouckém kraji, na módní tipy či například na recepty. V časopise je také prostor na soutěže o ceny, zbytek časopisu vyplňuje inzerce. Časopis obsahuje standardně 66 stran, tiskne se na hybridní formát A4.

Celkové vzezření časopisu působí velmi kvalitně – tisk je proveden na kvalitním, lesklém papíře, který se běžně používá na placené magazíny a časopisy, které v České republice vycházejí. (Interní materiály redakce časopisu OL4you)

4.2 Současná situace časopisu OL4you

Míra povědomí o časopisu OL4you je mezi obyvateli Olomouce na poměrně vysoké úrovni. Prakticky veškerý náklad, to je 5000 kusů, je každý měsíc rozebrán, nebo se vrací jen malé množství kusů zpět do redakce. Navíc velkou návštěvnost zaznamenávají i webové stránky, kde si lidé prohlížejí obsah časopisu přímo ve svém webovém prohlížeči.

Po stránce finanční je situace průměrná. Nutné náklady spojené s provozem redakce a tiskem časopisu jsou každý měsíc zajištěny díky prodané inzerci. Nicméně OL4you do současné doby negeneruje takový zisk, jaký by si majitel časopisu přál. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Po stránce obsahové se časopis OL4you v průběhu působení zlepšil, hlavně co se týká grafické podoby časopisu. Postupem času dostaly stálé rubriky identickou grafickou podobu, tudíž se čtenář může velmi snadno orientovat podle naznačené grafiky u každé rubriky a může ji tak velmi snadno najít.

V současné době tvoří zhruba 70 % časopisu stále rubriky s tématy vážící se k měsíci, ve kterém dané číslo vychází nebo k celkovému tématu čísla. Asi 30 % obsahu časopisu je pak proměnlivých. (Interní materiály redakce časopisu OL4you)

Redakce funguje na bázi dobrovolnosti, čili redaktoři pracují bez nároku na odměnu, většinou jde o studenty, kteří si chtějí doplnit praxi v oboru žurnalistiky nebo se zlepšit v psaném projevu. Také jsou vděční, že mohou mít otištěné vlastní články ve fyzické podobě. Obecně se pak dá tedy říci, že odměnou jsou jim nabyté zkušenosti při tvorbě článků a následném publikování.

Redakci tvoří šéfredaktorka, která je zároveň vydavatelkou, art directorka, která má na starosti grafickou podobu časopisu a samotní redaktoři, kteří plní časopis psaným obsahem. Stabilně v redakci působí osm redaktorů, další přispívají do časopisu občasně a považují se za externí spolupracovníky. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

4.3 Marketingový mix olomouckého kulturního magazínu OL4you

Následující subkapitola shrne základní charakteristiky časopisu OL4you pomocí marketingového mixu, a to: produktu, ceny, místa a propagace. Základní informace související s touto problematikou byly získány prostřednictvím interních materiálů redakce časopisu OL4you a také pomocí interview s vydavatelkou časopisu OL4you.

4.3.1 Produkt

Hlavním produktem OL4you je samotný tištěný časopis, který měsíčně vychází v nákladu 5000 kusů, obsahuje celkem 68 stran včetně přebalu. Tištěná verze tohoto časopisu vychází soustavně od května roku 2012. Jedinou výjimkou byly měsíce červenec a srpen v roce 2013, kdy vyšlo dvojčíslo, z části proto, aby si mohla vydavatelka a samotná redakce užít

léta a nepracovat, z části také proto, že bylo na začátku prázdnin hodně témat, na které bylo vhodné upozornit a nevlezly by se všechny jen do jednoho samostatného, klasického čísla.

Časopis OL4you se tiskne na hybridní formát A4 (195 mm šířka x 255 mm výška) přičemž jako materiál se používá papír 80 g LWC, na obálku pak papír 170 g – lakovaná křída, vnitřní vazba je lepená typu V2. Vše se tak realizuje prostřednictvím společnosti Neoprint.cz, kde se časopis OL4you tiskne.

Obsahově je časopis velmi pestrý, čtenáři se v první sekci NOVINKY dovědí, co se nového událo v Olomouci a jeho okolí. V novějších číslech pak narazí na [OL]GUIDE, kde se formou řádkové inzerce prezentují restaurace, kavárny, řemeslníci, kadeřnictví, svatební salony a podobně. V druhé části s názvem KULTURA jsou k nalezení informace o nových filmech, hudbě, knihách, gastronomických novinkách. Tato část časopisu obsahuje také pravidelně recept měsíce. Převážně na ženy je potom zaměřena třetí část s názvem BEAUTY, kde se prezentují nejnovější kosmetické přípravky. Dalším oddílem je ZDRAVÍ. V něm najdou čtenáři typy, jak udržovat své tělo a mysl v dobrém stavu – uděluje rady a konzultuje problémy čtenářů se specialisty v tomto oboru. Sekce, ZAJÍMÁ VÁS, obsahuje reportáže všeho druhu, ať už přímo od redaktorů OL4you, či od externích spolupracovníků. OSOBNOST zase v každém čísle časopisu OL4you formou rozhovorů přibližuje osudy podnikatelů na Olomoucku, vyzpovídá slavné osobnosti či nabízí rozhovory s rodilými mluvčími různých zemí, kteří v Olomouci natrvalo bydlí.

Sekundárním produktem OL4you je stejnojmenný webový portál, který návštěvníci navštěvují hlavně proto, aby si na něm přečetli digitální verzi OL4you v archivu. Vzhledem k tomu, že nové číslo OL4you je na webovém portálu přibližně o jeden týden dříve než ho čtenáři najdou na distribučních místech, využívají právě hodně možnost přečíst si nové číslo časopisu OL4you v digitální verzi. Není to však hlavní záměr tohoto webového portálu. Hlavním cílem webového portálu je mít prvenství, co se týká kulturních informací pro širokou veřejnost. Nicméně tím, že za celým projektem OL4you stojí málo lidí, nedaří se zatím úspěšně webový portál udržovat životaschopný.

4.3.2 Cena

Cena časopisu OL4you stanovena není. Časopis OL4you je zdarma. Je tomu proto, že podíl tištěných médií na mediálním trhu rok od roku klesá. Navíc, pokud by byl časopis OL4you zpoplatněn, nastalo by pro vydavatelku další vyřizování s jinou formou distribuce

a čtenáři časopisu OL4you by si museli zvyknout na změnu a o mnohé z nich by zavedením ceny za časopis OL4you mohli přijít.

4.3.3 Místo

Místem, kde časopis OL4you působí, je Olomouc a jeho bezprostřední okolí. Časopis OL4you spoléhá na distribuční místa po celé Olomouci, jako jsou kavárny, kina, restaurace, hotely, bary či penziony. Zde všude může potencionální čtenář najít výtisk a vzít si ho zdarma s sebou.

4.3.4 Propagace

Časopis OL4you využívá jak klasickou formu propagace, tak i propagaci pomocí kulturních akcí, které se konají v městě Olomouci.

Pokud jde o klasickou formu propagace, má časopis OL4you v pronájmu plochy v centru města Olomouce, na kterých má vylepenou reklamu.

Propagaci prostřednictvím kulturních akcí využívá časopis OL4you ve zvýšené míře.

Jde o to, že se časopis OL4you stane mediálním partnerem nějaké akce, píše o této události v časopise a na webovém portálu. Pořadatelé dané akce potom ukazují na svých letácích, video spotech či přímo na akci pomocí loga, že je časopis OL4you partnerem této akce. V minulých měsících byl například časopis OL4you mediálním partnerem festivalu VZÁŘÍ, který se zabývá videomappingovou show pro širokou veřejnost.

5 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY ČASOPISU OL4you

Do oblasti marketingových situačních analýz olomouckého kulturního magazínu OL4you byly zahrnuty následující analýzy: analýza konkurence, Porterův model pěti konkurenčních sil, PEST analýza a analýza SWOT.

5.1 Analýza konkurence časopisu OL4you

Vzhledem k tomu, že je časopis OL4you tištěný titul, shledávám jako hlavní konkurenty jiné, tištěné tituly, které jsou vydávány na území Olomouce a okolí. Mezi konkurenty časopisu OL4you tak lze zařadit:

- časopis OLOMOUClife,
- časopis Kdy-kde-co.

5.1.1 Kulturní časopis OLOMOUClife

Tento kulturní časopis funguje na stejném principu jako časopis OL4you. Je tedy k dostání na velkém množství distribučních míst po celé Olomouci a to zcela zdarma. Vychází, stejně jako časopis OL4you, jednou za měsíc. Výhodou tohoto titulu je jeho kompaktnost, co se týká velikosti. Je vydáván na formátu papíru A6. Tím se konkurenci razantně snižují náklady na tisk.

Obsahově je časopis OLOMOUClife velmi podobný časopisu OL4you, ale s tím, že se díky formátu A6 do časopisu OLOMOUClife vejde méně obsahu, než je tomu u časopisu OL4you. S kvalitou obsahu neodmyslitelně patří také korektnost textu, v čemž časopis OL4you jasně převyšuje tohoto konkurenta. V časopisu OLOMOUClife je z textu velmi často cítit amatérské psaní s velkým množstvím gramatických chyb, kterých si bystřejší čtenáři jistě všimnou, a snižuje to pak důvěryhodnost celého časopisu.

Časopis OLOMOUClife, stejně jako časopis OL4you, má jako sekundární informační kanál webový portál, kde se návštěvníci mohou dozvědět aktuální informace z olomouckého kulturního dění, přičemž se jak webový portál OL4you, tak webový portál OLOMOUClife, nijak zvlášť obsahově neliší. Webový portál časopisu OLOMOUClife i přesto vsází spíše na informace pro mladé lidi, tedy termíny diskoték, festivalů a akcí v restauračních zařízeních, kdežto webový portál časopisu OL4you se snaží pokrýt celý kulturní servis z Olomouce. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Titulní strana kulturního časopisu OLOMOUClife je uvedena na obrázku (Obr. 13).



Obr. 13. Titulní strana časopisu OLOMOUC life (www.olomouclife.cz, 2014)

5.1.2 Informační časopis Kdy-kde-co

Dalším důležitým konkurentem je pro časopis OL4you časopis Kdy-kde-co. Tento informační časopis má velkou sílu v základně svých pravidelných čtenářů, neboť byl založen už v roce 1956 – má tedy velmi bohatou historii. Je vydáván v tištěné podobě. Každý výtisk je prodáván za CZK 10 v informačním centru Olomouce či v trafikách, přičemž formát časopisu je A5.

Časopis Kdy-kde-co obsahuje velké množství termínů kulturních akcí v daném měsíci, ale také rozhovory se zajímavými osobnostmi. Velkou výhodou má časopis Kdy-kde-co nejen díky své bohaté historii, ale také kvůli tomu, že časopis měsíčně obsahuje také informace Olomouckého kraje a Statutárního města Olomouc, s čímž se nemůže pochlubit ani časopis OL4you, ani časopis OLOMOUC life. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Titulní strana informačního časopisu Kdy-kde-co je uvedena na obrázku (Obr. 14).



Obr. 14. Titulní strana *Kdy-kde-co* (www.anag.cz, 2014)

5.1.3 Zjednodušená podoba benchmarkingu časopisu OL4you

V následující tabulce (Tab. 3) je provedena zjednodušená podoba benchmarkingu časopisu OL4you. V rámci této zjednodušené podoby benchmarkingu byla využita číselná stupnice s hodnotami od 1 do 10, přičemž čím je hodnota vyšší, tím je hodnocení daného kritéria lepší (významnější).

Tab. 3. Zjednodušená podoba benchmarkingu časopisu OL4you (Vlastní zpracování)

SLEDOVANÁ SPECIFIKA	OLOMOUCLIFE	KDY-KDE-CO	OL4YOU
Náklady na tisk jednoho kusu	8	6	4
Cílová skupina	4	6	8

Cena za kus [CZK]	10	6	10
Kvalita grafického zpracování	5	4	7
Počet distribučních míst	5	6	8
Obsahová rozmanitost	6	5	8
CELKEM	38	33	45

V rámci zjednodušené podoby benchmarkingu, uvedené v tabulce (Tab. 3) byla sledována následující specifika: náklady na tisk jednoho kusu časopisu, cílová skupina, cena za jeden kus v CZK, kvalita grafického zpracování, počet distribučních míst a obsahová rozmanitost. Jednotlivá kritéria byla vybrána a důkladně konzultována s vydavatelkou časopisu OL4you. Nejlepšího hodnocení v této zjednodušené podobě benchmarkingu dosáhl olomoucký kulturní magazín OL4you.

5.1.4 Shrnutí analýzy konkurence časopisu OL4you

Časopis OL4you má na území Olomouce zdatnou konkurenci v podobě moderního časopisu OLOMOUClife a informačního měsíčníku Kdy-kde-co, který se může pyšnit bohatou historií a velkou základnou stálých čtenářů.

Oproti nim má však časopis OL4you značnou výhodu ve zpracování časopisu, díky formátu a grafickému vzhledu předčí ve všech ohledech své konkurenty. Nicméně, kvůli této skutečnosti má časopis OL4you mnohem větší náklady na realizaci tištěné podoby, než je tomu u konkurenčních časopisů.

I když ještě nemá časopis OL4you pevně analyzovanou cílovou skupinu, na kterou by se chtěla především zaměřit, již teď je zřejmé, že oproti konkurenci má nespornou výhodu v šanci oslovit opravdu velkou potenciální část čtenářů.

Cenou se OL4you může směle rovnat s konkurentem v podobě časopisu OLOMOUClife, neboť oba dva tyto časopisy jsou pro čtenáře zadarmo a dostupné na distribučních místech. Kdy-kde-co je v tomto ohledu na tom podstatně hůře, neboť výtisk stojí deset korun, což

jistě není velká částka, ale na druhou stranu, v době upadání tištěných periodik na trhu, může tato cena leckterého čtenáře odradit.

Dalším rysem, který byl hodnocen, je kvalita grafického zpracování časopisu. Zde jednoznačně vyhrává časopis OL4you, který díky své velikosti může dát vyniknout barevnému, ale přitom přehlednému grafickému zpracování. OLOMOUClife oproti OL4you má velkou nevýhodu ve svém malém formátu. Ruku v ruce s tímto handicapem jde i méně přehledné grafické prostředí časopisu. Kdy-kde-co využívá jen černobílé provedení, je proto jasné, že se nemůže s barevnými časopisy v tomto ohledu rovnat.

Počet distribučních míst je dalším, velmi důležitým rysem, který rozhoduje, který časopis je na tom ve výsledku lépe. Bylo provedeno terénní pozorování, díky kterému jsem zjistil, že OL4you má opravdu velmi mnoho distribučních míst, konkrétně více jak sto distribučních míst po celé Olomouci a okolí. Tímto číslem se nemůže pyšnit ani Kdy-kde-co, ani OLOMOUClife. OLOMOUClife má distribučních míst znatelně méně a Kdy-kde-co, protože je to placené médium, je distribuováno jen v trafikách a informačních centrech v Olomouci.

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil časopisu OL4you

Následující analýza Porterova modelu pěti konkurenčních sil bude zaměřena na stávající konkurenci časopisu OL4you (rivalita mezi stávajícími organizacemi), potencionální nové konkurenty (riziko vstupu nových organizací do odvětví), smluvní sílu odběratelů, smluvní sílu dodavatelů a v neposlední řadě na hrozbu substitučních produktů. Porterův model pěti konkurenčních sil byl sestaven na základě interních informací a také výsledků terénního výzkumu, který jsem provedl.

5.2.1 Stávající konkurence – rivalita mezi stávajícími časopisy

Konkurenční odvětví, ve kterém se časopis OL4you pohybuje, je v rámci Olomouce trhem, který má relativně velmi nízké bariéry. Na trhu neoperuje mnoho konkurentů. Jejich produkt je však velmi diferencovaný. Jak již vyplynulo z analýzy konkurence, časopis OL4you má dva hlavní konkurenty, Kdy-kde-co a OLOMOUClife.

Informační měsíčník Kdy-kde-co

Kdy-kde-co je kulturně informační měsíčník, jehož velkou devízou je historie. Začal se totiž vydávat už v roce 1956. V současné době informuje především o kulturním dění

v Olomouci, Prostějově, Přerově, Šternberku, Litovli a Velké Bystřici, což jsou větší města, která se nachází na Olomoucku. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Kdy-kde-co se skládá z barevného přebalu, uvnitř je však veškerý tisk černobílý. Informuje čtenáře o kulturních událostech ve městech uvedených výše formou sloupového výpisu. Tento obsah tvoří velkou část celého výtisku. Druhotnou část tvoří jednak inzerce, jednak články, které se zabývají rozhovory se zajímavými lidmi, či mají charakter PR článků.

Komparace informačního měsíčníku Kdy- kde-co a kulturního magazínu OL4you

Co se týká vzhledu, jednoznačnou výhodu má časopis OL4you. Vzhledem k tomu, že je časopis OL4you moderní, celobarevný časopis, a časopis Kdy-kde-co má pouze barevný přebal, nemohou si ve vzhledu konkurovat.

Časopis OL4you vzbuzuje u čtenářů dojem, že drží v rukou něco velmi hodnotného, mimo jiné i proto, že je vytištěný na kvalitnějším, magazínovém papíře, formátově je větší a graficky modernější. Časopis Kdy-kde-co ale na druhou stranu sází na to, že má velkou tradici mezi obyvateli Olomouce, tudíž si ho, hlavně starší obyvatelé Olomouce, kupují kvůli tomu, že jsou na něj zvyklí a ví, co v něm přesně najdou.

Co se týká obsahu, nelze jednoznačně určit, který časopis je na tom lépe. Zatímco Kdy-kde-co se zaměřuje téměř výhradně na listový seznam akcí na Olomoucku podle jejich povahy (kino, divadlo, koncerty a podobně), druhotným obsahovým produktem jsou pro časopis Kdy-kde-co rozhovory a PR články. Časopis OL4you obsahuje jen pár typů na akce v daném měsíci, ale zase přináší témata spojená s Olomoucí a okolím, ať už jde o reportáže či rozhovory.

Cenou a dostupností pro čtenáře má časopis OL4you výhodu, neboť je zdarma, navíc je k dispozici na více než sto distribučních místech po celé Olomouci. Časopis Kdy-kde-co oproti tomu stojí CZK 10 a je k dostání v některých trafikách a v informačním centru Olomouce.

Z hlediska pozice na trhu má však nespornou výhodu časopis Kdy-kde-co. Vzhledem k tomu, že vychází od roku 1956, má zde hluboce zakořeněnou historii, díky které má svou neměnnou základnu věrných čtenářů. Většinou jde o starší, kulturně založené, lidi, kteří nevyhledávají informace o kulturních událostech na Internetu, ale dávají přednost tradiční tištěné verze souboru informací v podobě právě časopisu Kdy-kde-co. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Kulturní časopis OLOMOUClife

OLOMOUClife je olomouckým kulturním mini-magazínem vycházejícím jednou za měsíc. Přídomek „mini“ proto, neboť je vydáván na formátu A6. Je pro čtenáře zdarma, k vyzvednutí je na distribučních místech po celé Olomouci.

OLOMOUClife přináší čtenářům vždy rozhovor se zajímavou osobností, který je zároveň nosným tématem každého čísla. Dále zde čtenář najde program jednotlivých kin v Olomouci a například seznam akcí, kterých se může během daného měsíce zúčastnit. Obsahuje také velké množství inzerce – méně či více zajímavé pro čtenáře, záleží na povaze konkrétního inzerátu. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Komparace kulturního časopisu OLOMOUClife a kulturního magazínu OL4you

Co do formátu časopisů nelze jednoznačně určit, který časopis je lepší. Zde záleží na preferencích každého čtenáře. Pokud preferuje čtenář kompaktní formát časopisu, tak aby mohl kdykoli uschovat třeba i třeba jen do zadní kapsy kalhot, bude preferovat časopis OLOMOUClife. Pokud má však naopak rád klasičtější vzezření časopisu, spíše si z distribučního místa odnese časopis OL4you.

U grafického vzhledu je to však jiné. Časopis OL4you přece jen vypadá profesionálněji, a i díky formátu grafika tohoto časopisu vynikne více. Časopis OLOMOUClife v tomto ohledu doplácí na svůj formát – vše je v časopise natěsněné tak, aby se tam, co do obsahu, vlezlo co nejvíce, někdy bývá nepřehledný a lehce chaotický.

Obsahem je mírně atraktivnější časopis OL4you, neboť disponuje rozmanitějšími druhy témat, kdežto časopis OLOMOUClife obsahuje pouze titulní, v porovnání s časopisem OL4you krátký rozhovor, poté se zaměřuje na programy kin, recenzemi barů, o kterých se v tom samém čísle zároveň i inzeruje. Zbytek témat nedosahuje kvalit témat, které čtenář může najít v časopise OL4you.

Stejně jako časopis OL4you je časopis OLOMOUClife zdarma na distribučních místech. Jejich počet je však oproti místům, kde se vyskytuje časopis OL4you značně omezený. Velké zastoupení má časopis OLOMOUClife v barech, hospodách, restauracích, kdežto časopis OL4you lze najít i v hotelích a sportovních centrech po celé Olomouci. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

5.2.2 Potencionální nová konkurence – riziko vstupu nových časopisů do odvětví

Potencionální nová konkurence je v rámci mediálního trhu tiskovin v Olomouckém kraji dosti nepravděpodobná. Vzhledem k tomu, že v Olomouci již teď působí tři významní konkurenti v podobě časopisu OL4you, časopisu Kdy-kde-co a časopisu OLOMOUClife, je velká pravděpodobnost, že nový časopis by si již nevydobył takovou pozici, aby mohl konkurovat zaběhlým a stálým značkám.

Bariéry však jako takové nejsou nikterak velké. Jediným aspektem, který tvoří bariéru, je finanční náročnost. Začínající časopis musí získat nejprve podporu firem a organizací, které budou v konkrétním časopise inzerovat. Do té doby však musí mít dostatečně velký finanční kapitál, který by pokryl náklady, než začne vydavatelství plynout dostatečný příjem nejen z inzerce.

5.2.3 Vliv odběratelů – smluvní síla odběratelů

Do skupiny odběratelů ovlivňující časopis OL4you patří základní dva typy. Jsou to samotní čtenáři časopisu OL4you, kteří si vyzvedávají výtisky na distribučních místech po Olomouci a okolí, a poté to jsou také reální inzerenti, kteří používají časopis OL4you jako místo, kde mohou propagovat svou službu či produkt.

Vliv odběratelů na časopis OL4you je velmi vysoký, a to jak v přímé souvislosti s první skupinou – čtenáři, tak druhou skupinou, čímž jsou inzerenti.

Počet čtenářů je základním kamenem fungování časopisu OL4you, neboť díky ní časopis dostává zpětnou vazbu v podobě kritiky buďto fyzicky nebo například na sociálních sítích. Čtenář dostává časopis zdarma, musí tedy jen vyvinout úsilí k jeho získání na jakémkoli distribučním místě.

Pokud by se časopisu OL4you čtenářská základna razantně zmenšovala, znamenalo by to pro časopis a jeho vydavatelku vyhledat jinou cílovou skupinu či, v horším případě, ukončení fungování časopisu OL4you.

Druhou odběratelskou skupinou jsou inzerenti, kteří jsou jako zákazníci časopisu OL4you jeho hlavním zdrojem příjmů. Časopis OL4you jako jejich dodavatel inzertních služeb poskytuje na svých stránkách inzertní plochu, kterou si inzerenti najímají, potažmo zabírají pro svou prezentaci produktu, služby či samotné organizace inzerenta. Vše se tak děje podle platného ceníku časopisu OL4you, který je k nalezení v příloze (Příloha – P I) této diplomové práce.

5.2.4 Vliv dodavatelů – smluvní síla dodavatelů

Hlavním dodavatelem pro časopis OL4you je společnost Neoprint.cz, jejichž nabídku služeb lze najít na internetové stránce www.neoprint.cz, sídlící v Praze. Časopis OL4you využívá služeb pražské tiskárny, protože s ní má dlouhodobé a dobré zkušenosti. Navíc má smluvené ceny, které jsou v drtivé většině lepší, než ceny ostatních tiskáren po celé České republice. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

Vliv tohoto dodavatele je pro časopis OL4you střední, neboť pokud by časopis OL4you ukončil spolupráci se společností Neoprint.cz, neznamenaloby to pro něj tragickou událost. Pravděpodobně by však musela vydavatelka časopisu OL4you vynaložit větší náklady u nové tiskárenské společnosti, se kterou by navázala komunikaci a spolupráci.

5.2.5 Substituční produkty

Časopis OL4you má mnoho substitutů, kterými by mohli čtenáři časopis OL4you do určité míry substituovat.

Hlavními substituty jsou ostatní časopisy, které jsou také přímými konkurenty OL4you v Olomouci. Jmenovitě jsou to časopisy Kdy-kde-co a OLOMOUClife. Jsou však i ostatní časopisy, které by mohli čtenáři kupovat místo OL4you. Čtenáři, kteří čtou OL4you zejména kvůli rozhovorům a reportážím, by mohli snadno najít jiný časopis, který by jim poskytl stejný obsahový komfort, jako OL4you.

Sekundárními substituty, za které by mohli čtenáři OL4you časopis vyměnit, jsou informační weby zaměřené na Olomoucký kraj, jako například www.olomouc.cz. Webový portál nabízí komplexní informace o kulturním, sportovním a částečně také zpravodajském dění v Olomouci a okolí.

Obecně se však dá říci, že webové stránky s tematikou kultury v Olomouci jsou pro OL4you substitutem, v čase, kdy tištěná periodika konstantně snižují svůj podíl na mediálním trhu, je tato hrozba pro OL4you čím dál tím více reálnější.

5.2.6 Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Co se týká aspektů, které působí v rámci Porterova modelu pěti konkurenčních sil na olomoucký kulturní magazín OL4you, se dá říci, že se časopis OL4you pohybuje ve velmi přívítivém podnikatelském prostředí s ne příliš velkými riziky, co se týká stálé či nové konkurence. Jediné, co vážně může do budoucna ohrozit existenci časopisu OL4you, je

fakt, že mohou čtenáři substituovat časopis OL4you za jiné, většinou elektronické zdroje, ve kterých lze hledat a potažmo najít podobné informace, jako obsahuje časopis OL4you.

5.3 PEST analýza časopisu OL4you

Následující PEST analýza se bude zabývat makroprostředím, které obklopuje a ovlivňuje olomoucký kulturní magazín OL4you. Konkrétně budou rozebrány čtyři hlavní faktory, a to politicko-právní a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory a nakonec také faktory technologické či technické. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

5.3.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Legislativa ovlivňuje fungování nejen jedince ve společnosti, ale také každou organizaci či firmu na trhu. Časopis OL4you je nejvíce ovlivněn Zákonem o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), citace 121/2000 Sb., který nabyl účinnosti v prosinci roku 2000 a je účinný dodnes.

Zákon se zabývá zejména právy autora k jeho dílu, například právy umělce k jeho uměleckému výkonu, právy výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, právy výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, právy zvěřejnitelky k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv či právy nakladatele na odměnu v souvislosti se zhotovením rozmnoženiny jím vydaného díla pro osobní spotřebu.

Pro olomoucký kulturní magazín OL4you to znamená to, že nemůže bez souhlasu autora používat jak psané, tak vizuální dílo pořizovatele či majitele. Smí používat fotografie a text jen od člověka, který k tomu udělil výslovný souhlas. Pokud by olomoucký kulturní magazín OL4you nerespektoval pravidla zákona, který je popsán výše, byla by proti němu podle zákona vedena trestní opatření.

Dílo, které bylo výhradně napsáno či pořízeno pro časopis OL4you redaktorem či fotografem, nemůže být bez souhlasu vydavatelky, redaktora či fotografa použito třetí osobou. Pokud by k tomuto došlo, bude proti této osobě, podle zákona, vedeno trestní opatření. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

5.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomická krize ovlivnila rozhodování společností a podnikatelů, jak co neefektivněji vynaložit své finanční prostředky. Dnes si tak většina z nich velice dobře rozmyslí, kolik je ochotna zaplatit za reklamu (inzerce) v časopise a zejména chtějí vidět zpětnou vazbu.

Ta je jen velmi těžko, v případě inzerce v časopise, měřitelná. To mnohé organizace odradí touto formou prezentovat svoji firmu, protože nemá přehled, zda se jim tato forma reklamy vyplatí.

Nicméně pokud si organizace dobře statisticky vyhodnotí, kolik potenciálních zákazníků může díky inzerci získat, a na základě hodnotných informací se rozhodne, zda do inzerce investovat, může to pro firmu být v budoucnu velký přínos.

Olomoucký kulturní magazín OL4you může bojovat s konkurenty svou kvalitou, kterou časopis má v podobě velkého formátu, kvalitního obsahu, papírem magazínového typu či grafickou úpravou samotného časopisu. Všechny tyto aspekty mohou být pro firmu tím rozhodujícím, co je přiměje, aby inzerovala právě v OL4you a ne u konkurenčních časopisů. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

5.3.3 Sociálně-kulturní faktory

Rozmach Internetu a on-line médií se odráží ve snižujícím se počtu prodeje tištěných novin a časopisů. V dnešní době je tak extrémně těžké zaujmout zejména mladé lidi tištěným časopisem a nalákat je na další čísla.

Dnešní společnost žije v rychlé době, kdy čas je využíván beze zbytku a každé zaváhání leckdy znamená jak pro jednotlivce, tak pro organizaci menší užitek. I proto se potřebují k informacím dostávat co nejrychleji, v čemž jim velmi mnoho pomáhá internet, který je úložištěm pro veškeré informace.

Tištěné médium takovou výhodu nemá a v dnešní době už prakticky spoléhá na zvyky ve společnosti, která se ještě zcela nepřiklonila k internetovému získávání zpravodajství.

Proto se časopis OL4you snaží, aby obsahoval co možná nejvíce nadčasových témat, tedy článků, které se v čase neznehodnocují. Těmito články jsou zejména rozhovory, recenze či reportáže, u kterých není rozhodující, zda si je čtenář přečte hned, nebo až za měsíc.

Velkou výhodu má olomoucký kulturní magazín OL4you v tom, že je pro čtenáře zdarma. Je otázkou, zda by časopis OL4you byl schopen fungovat, pokud by se každý výtisk zpo-

platnil byť jen malou částkou. Je možné, že by společnost na takovou změnu nepřistoupila a časopis OL4you by tak začal ztrácet své čtenáře.

Na druhou stranu, pokud by byl výtisk zpoplatněn například částkou CZK 10 a předpokládali bychom, že by se z vytištěných pěti tisíc kusů 80 % prodalo, byl by to pro olomoucký kulturní magazín OL4you velmi vysoký příjem, který by se odrazil i v budoucí kvalitě časopisu. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

5.3.4 Technologické a technické faktory

Moderní technologie přinesly do tištěných médií například rychlejší nebo kvalitnější tisk i materiál. Na druhou stranu doba Internetu, smartphonů a tabletů odrazuje lidi vzít do rukou klasické, tištěné zdroje informací.

Co se týká technologických faktorů, jsou velmi podobné těm sociálně-kulturním, které jsou popsány v podkapitole výše. V moderní společnosti zažívá velký boom elektronika, nejvíce počítače, mobilní telefony a nově také tablety. Společně s nimi se vyvíjí software, který je kompatibilní do všech těchto typů přístrojů. Tento software, jinými slovy aplikace, jsou navrženy tak, aby co nejvíce lidem zjednodušili a zefektivnili hledání informací skrz Internet. (Interview s vydavatelkou časopisu OL4you)

5.3.5 Shrnutí PEST analýzy

Jedním ze silných faktorů v rámci analýzy PEST, který na olomoucký kulturní magazín OL4you aktivně působí je faktor politicko-právní a legislativní a to v podobě Zákona o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). V rámci ekonomických faktorů jde o sofistikované rozhodování managementu organizací o výši, frekvenci, typu či druhu média, ve kterém budou inzerovat svoji reklamu ať již na samotnou organizaci či výrobek nebo poskytovanou službu. Sociálně-kulturní a technologické faktory v sobě zahrnují zejména omezování a snižování počtu tištěných médií – novin či časopisů v kontextu rozvoje moderních technologií jako jsou například tablety, smartphony a všeobecně Internet.

5.4 SWOT analýza časopisu OL4you

V následující tabulce (Tab. 4) je prezentována SWOT analýza olomouckého kulturního magazínu OL4you, jejíž pomocí byly analyzovány silné a slabé stránky časopisu OL4you,

ale také příležitosti či hrozby, které na samotný časopis OL4you působí z vnějšího (externího) prostředí.

V rámci sestavení SWOT analýzy byly využity informace na základě vlastního zúčastněného pozorování a interview při návštěvách redakce časopisu OL4you.

Tab. 4. SWOT analýza časopisu OL4you (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní papír. • Grafická podoba. • Rozmanitost témat. • Rozhovory s inspirativními lidmi. • Originální název časopisu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na tisk. • Redakční činnost na bázi dobrovolnictví. • Nespecifikovaná cílová skupina. • Málo propracovaná distribuce časopisů. • Nevýrazná webová podpora časopisu OL4you.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Nárůst kulturních akcí v Olomouci (mediální partnerství). • Vznik nových potencionálních distribučních míst (například restaurace, kavárny a podobně). • Zvýšení tržeb organizací inzerujících v časopisu OL4you. • Snížení cen tiskového materiálu. • Nárůst dotací pro regionální rozvoj. 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení tržeb organizací inzerujících v časopisu OL4you. • Zvýšení cen tiskového materiálu. • Zánik důležitých distribučních míst. • Zvýšení cen pohonných hmot. • Zvýšení daně z příjmu. • Snižování podílu tištěných periodik na mediálním trhu.

Výše uvedená tabulka (Tab. 4) uvádí silné a slabé stránky olomouckého kulturního magazínu OL4you, ale zároveň také příležitosti a hrozby, které na časopis OL4you působí a mohou jeho existenci ovlivnit.

5.4.1 Silné stránky časopisu OL4you

Mezi silné stránky časopisu OL4you byly mimo jiné zařazeny kvalitní papír, grafická podoba, rozmanitost témat, rozhovory s inspirativními lidmi či originální název časopisu.

- **Kvalitní papír**

Časopis OL4you je, na rozdíl od svých konkurentů, tištěn na velmi kvalitním, magazínovém typu papíru, stejném, který používají přední časopisy jako například CINEMA, GLANC, INSTINKT či SVĚT ŽENY. Vydavatelka považuje za velmi důležité, aby z časopisu na první pohled byla patrná kvalita, což tento typ papíru na pohled i na dotek zaručuje.

- **Grafická podoba**

Další velmi výraznou silnou stránkou je grafická podoba časopisu OL4you. Vzhledem k tomu, že se na vzhledu časopisu podílí velmi profesionální tým grafiků, je na velmi vysoké úrovni. Každá stálá rubrika má barevné znaky a grafické stálosti, aby se čtenář vždy v novém čísle dobře orientoval a ihned rozpoznal, o jakou rubriku se jedná, aniž by si vůbec něco stačil přečíst.

- **Rozmanitost témat**

Tím, že je časopis OL4you na trhu relativně krátkou dobu (rok a půl), nemá tudíž ještě přesně specifikovanou cílovou skupinu čtenářů, kterou by chtěl oslovit. Proto se redakce snaží, aby bylo uspokojeno co možná největší množství potencionálních čtenářů různých věkových kategorií, vzdělání a zaměření. Časopis OL4you proto obsahuje velmi rozmanité portfolio témat – od reportáží z cestování, přes rozhovory se zajímavými osobnostmi až po recepty pro hospodyňky.

- **Rozhovory s inspirativními lidmi**

Velkou devízou časopisu OL4you jsou hlavní rozhovory s inspirativními a zajímavými lidmi, ať už celebritami, tak lidmi z Olomoucka. Čtenářům se tak do rukou mohl dostat například rozhovor s Karlem Janečkem, úspěšným podnikatelem a matematikem, či Petrem Ludwigem, autorem knihy Konec prokrastinace. Z okolí Olomouce to pak byl rozhovor například s Milanem Brázdilem, záchranářem, který zachránil muži život tím, že mu v terénu vyjmul třísku přímo ze srdce, a který se nyní v Poslanecké sněmovně bije za práva občanů.

- **Originální název časopisu**

Název, který vymyslela vydavatelka a zároveň i šéfredaktorka Zuzana Zbořilová, je velmi vhodným a originálním. Obsahuje Zmínku o Olomouci (OL), poté také označení pro v podobě číslice 4 přečtené anglicky, které pak zní jako anglické slovo FOR. Označení YOU se pak do českého jazyka přeloží jako tebe.

5.4.2 Slabé stránky časopisu OL4you

Mezi slabé stránky časopisu OL4you byly mimo jiné zařazeny vysoké náklady na tisk, redakční činnost na bázi dobrovolnictví, nespecifikovaná cílová skupina, málo propracovaná distribuce časopisů či nevýrazná webová podpora časopisu OL4you.

- **Vysoké náklady na tisk**

Ruku v ruce s kvalitním papírem a grafikou jdou i vyšší náklady, než je tomu u konkurence. Měsíčně se tiskne 5000 ks, a i přes výhodné ceny v tiskárně, se náklady na tisk pohybují okolo CZK 90 000. Konkurence takto ušetřené náklady v podobě levnějšího tisku svých časopisů může využít v jiném segmentu.

- **Redakční činnost na bázi dobrovolnictví**

Protože je časopis OL4you na trhu relativně krátce, nenašel si ještě takovou pozici, aby generoval takové tržby skrze inzerci, která by stačila na mzdy redaktorů. Práce v redakci nyní funguje na bázi dobrovolnictví, redaktori pracují pro časopis OL4you zdarma, jejich odměnou jsou nabyté zkušenosti a například zážitky z rozhovorů se známými lidmi. Nicméně, stimulace/motivace formou mzdy by jistě znamenala pro vydavatelku a šéfredaktorku větší stálost a efektivitu jejich stávajících redaktorů.

- **Nespecifikovaná cílová skupina**

Další, poměrně slabou stránkou časopisu OL4you je skutečnost, že dosud nebyla blíže specifikována cílová skupina. Šéfredaktorce zatím stačí, že se zaměřuje na lidi v rámci Olomouce a okolí, kteří se zajímají o kulturní život města Olomouce.

- **Málo propracovaná distribuce časopisů**

Vzhledem k tomu, že povaha distribučních míst je variabilní (kavárny, hotely, sportovní centra a podobně) je variabilní i doba, kdy je možno někoho na distribučních místech zastihnout, aby převzal výtisky. Proto se využívá pro distribuci více dnů (pravidla 2 – 3 dny). Celkem 5000 výtisků se rozváží jediným osobním autem s dieselovým motorem.

- **Slabá webová podpora časopisu OL4you**

Nejenže vychází časopis OL4you v tištěné podobě, ale čtenáři si mohou časopis také najít v kompletní verzi i na Internetu: www.ol4you.cz, kde najdou i archiv čísel. Webový portál ale zároveň slouží i jako kulturní portál, který by měl návštěvníka informovat o kulturních akcích v Olomouci. Obsahuje také reportáže a zprávy ze světa kultury. V současné době ale však není aktualizován a zásobován novými články tak, jak bylo u zrodu webového portálu zamýšleno.

5.4.3 Příležitosti časopisu OL4you

Mezi příležitostmi, které by mohl časopis OL4you využít, byly mimo jiné zařazeny nárůst kulturních akcí v Olomouci (mediální partnerství), vznik nových potenciačních distribučních míst (například restaurace, kavárny a podobně), zvýšení tržeb organizací inzerujících v časopisu OL4you, snížení cen tiskového materiálu či nárůst dotací pro regionální rozvoj.

- **Nárůst kulturních akcí v Olomouci (mediální partnerství)**

Vzhledem k tomu, že je město Olomouc velkým moravským kulturním centrem, je to velký potenciál, že se bude po kulturní stránce dál rozvíjet. Je to dobrá příležitost pro časopis OL4you, aby se tak mohl stát mediálním partnerem nových kulturních akcí a zajistit si tak větší ještě povědomí, známost a atraktivitu pro potenciální nové čtenáře.

- **Vznik nových potenciačních distribučních míst (například restaurace, kavárny a podobně)**

V Olomouci za poslední roky přibylo hodně restauračních zařízení či kaváren, dá se tedy očekávat, že tento trend bude pokračovat. Navíc, pokud se v Olomouci nějaká kavárna neuživí, sice zanikne, nicméně, za krátkou dobu se prostory stanou novou kavárnou, cukrárnou či restaurací, které se také může po domluvě stát distribučním místem pro časopis OL4you.

- **Zvýšení tržeb organizací inzerujících v OL4you**

Inzerenti v časopise OL4you jsou většinou velké či střední organizace, které mají prostředky na to, aby si obstarali kvalitní úroveň marketingu (marketingové komunikace). Pokud však dojde ke zvýšení jejich tržeb, mohou s časopisem OL4you například uzavřít dlouhodobější smlouvu o inzerování či mohou také rozšířit svoji reklamu v časopise OL4you.

- **Snížení cen tiskového materiálu**

Další příležitost může pro časopis OL4you nastat v případě, že by se snížily ceny tiskového materiálu, ať už jde o papír či barvy. Nemusí jít nutně o snížení plošné ceny. Vydavatelka časopisu OL4you může dostat nabídku slevy, opodstatněnou například tím, že je stálým zákazníkem jedné tiskárny.

- **Nárůst dotací pro regionální rozvoj**

Časopis OL4you do této chvíle využil několik možností dotace pro regionální rozvoj. Byly to však zatím jen k poměru k nákladům zanedbatelné částky. Po uplynulých volbách do Poslanecké sněmovny se však změnil olomoucký primátor, a s ním by mohla být pozměněna politika dotací. Pokud se bude jednat o pozitivní změnu, může to znamenat pro časopis OL4you další finanční prostředky na svůj rozvoj.

5.4.4 Hrozby časopisu OL4you

Mezi hrozby, které by na časopis OL4you mohly z vnějšího prostředí působit, byly mimo jiné zařazeny snížení tržeb organizací inzerujících v časopisu OL4you, zvýšení cen tiskového materiálu, zánik důležitých distribučních míst, zvýšení cen pohonných hmot, zvýšení daně z příjmu či snížení podílu na trhu tištěných periodik.

- **Snížení tržeb organizací inzerujících v časopisu OL4you**

Sice pro časopis OL4you může být příležitostí zvýšení tržeb inzerujících, nicméně pokud nastane opak, a organizacím se tržby sníží, je to velká hrozba. Většinou se totiž prvních nákladů organizace zbavují v podobě nákladů na marketing, což je v tomto případě i inzertce v časopisu OL4you.

- **Zánik důležitých distribučních míst**

Jsou distribuční místa, často na krajích Olomouce, kde se v blízkosti žádná další distribuční místa nenachází. Je na něm tudíž závislé nemalé množství čtenářů, kteří si cíleně jdou do tohoto podniku (například kaváren, hotelů, restaurací) každý měsíc pro nový výtisk. Zánik takového místa může být kritický pro časopis OL4you, neboť tyto čtenáře potom ztrácí.

- **Zvýšení cen pohonných hmot**

Pokud se zvýší ceny pohonných hmot, konkrétně cena nafty, bude to mít velmi negativní dopad na náklady časopisu, konkrétně by se zvýšily náklady na distribuci časopisu, neboť

vydavatelka používá k rozvozu 5000 kusů časopisu osobní automobil s diesellovým motorem.

- **Zvýšení daně z příjmu**

Pro každého podnikatele či organizaci je nepříjemné, když se zvýší daň z příjmu. I pro časopis OL4you, potažmo jeho vydavatelku, jako fyzickou osobu, je hrozbou, pokud se sazba zvýší.

- **Snížování podílu tištěných periodik na mediálním trhu**

Ve společnosti, kde stále více vládou virtuální technologie, výtisky na papíře, ať už se jedná o knihy či časopisy, upadají. Rok od roku jsou statistiky horší, co se týče prodejů tiskovin. I toto může do budoucna velmi negativně ovlivnit OL4you, nicméně jeho hlavní devízou v tomto směru je fakt, že je zdarma, lidé se ho tedy nekupují.

5.4.5 IFE matice – matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí

V následující matici bude zhodnoceno vnitřní (interní) prostředí časopisu OL4you. Zeleně jsou v tabulce (Tab. 5) zvýrazněny silné stránky časopisu OL4you, modře pak stránky slabé. Hodnocení faktorů je následovné: 4 body – výrazná silná stránka, 3 body – nevýrazná silná stránka, 2 body – nevýrazná slabá stránka, 1 bod – výrazná slabá stránka.

Tab. 5. IFE matice časopisu OL4you (Vlastní zpracování)

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Kvalitní papír	0,14	3	0,42
Grafická podoba	0,08	4	0,32
Rozmanitost témat	0,11	4	0,44
Rozhovory s inspirativními lidmi	0,09	4	0,36
Originální název časopisu	0,07	3	0,21
Vysoké náklady na tisk	0,08	1	0,08
Redakční činnost na bázi dobrovolnictví	0,14	2	0,28
Obecně specifikovaná cílová skupina	0,07	2	0,14
Málo propracovaná distribuce časopisů	0,13	1	0,13

Nevýrazná webová podpora časopisu	0,09	1	0,09
CELKOVÉ HODNOCENÍ	1,00	-	2,47

V tabulce (Tab. 5) je znázorněna IFE matice časopisu OL4you. Váha jednotlivých kritérií byla stanovena na základě interview s vydavatelkou časopisu OL4you.

Celkové hodnocení prostřednictvím IFE matice vyšlo 2,47. Tato hodnota znamená, že je pozice časopisu OL4you podpořena středně silnou interní pozicí.

5.4.6 EFE matice – matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí

V následující matici bude zhodnoceno vnější (externí) prostředí časopisu OL4you. Zeleně jsou v tabulce (Tab. 6) zvýrazněny příležitosti časopisu OL4you, modře pak hrozby. Hodnocení faktorů je následovné: 4 body – výrazná příležitost, 3 body – nevýrazná příležitost, 2 body – nevýrazná hrozba, 1 bod – výrazná hrozba.

Tab. 6. EFE matice časopisu OL4you (Vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Nárůst kulturních akcí v Olomouci	0,14	4	0,56
Vznik nových, potencionálních distribučních míst	0,09	3	0,27
Zvýšení tržeb firem inzerujících v OL4you	0,08	4	0,32
Snížení cen tiskového materiálu	0,12	4	0,48
Nárůst dotací pro regionální rozvoj	0,09	3	0,27
Snížení tržeb inzerujících v OL4you	0,07	1	0,07
Zánik důležitých distribučních míst	0,11	2	0,22
Zvýšení cen pohonných hmot	0,09	2	0,18
Zvýšení daně z příjmu	0,09	2	0,18
Snížení podílu tiskovin na trhu	0,12	1	0,12
CELKOVÉ HODNOCENÍ	1,00	-	2,67

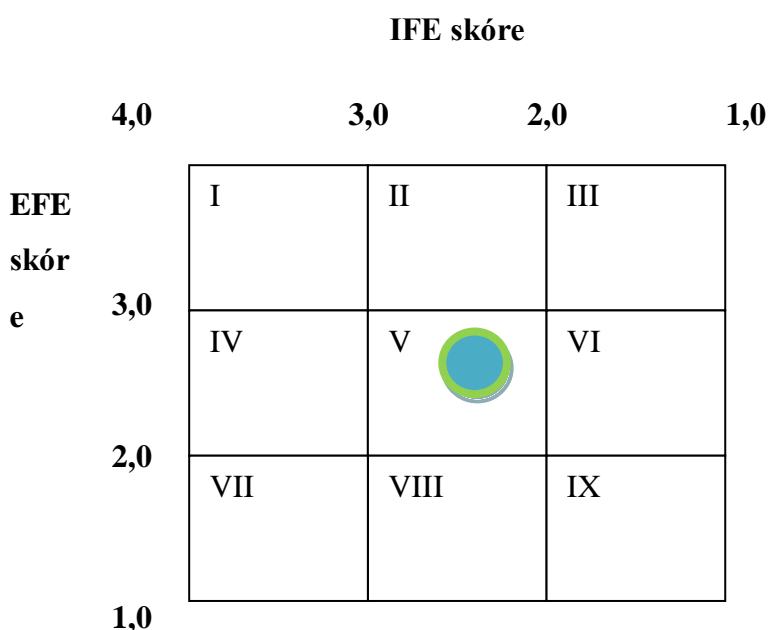
V tabulce (Tab. 6) je znázorněna EFE matice časopisu OL4you. Váha jednotlivých kritérií byla stanovena na základě interview s vydavatelkou časopisu OL4you.

Celkové hodnocení prostřednictvím EFE matice vyšlo 2,67. Tato hodnota znamená, že je pozice časopisu OL4you podpořena středně silnou externí pozicí.

5.5 IE matice – vnitřně-vnější matice časopisu OL4you

Na základě zjištění vyvozených ze SWOT analýzy a následně skóre matice IFE a EFE bude sestavena vnitřně-vnější matice (IE matice) pro časopis OL4you. V úvahu bude bráno skóre dosažené v rámci matice IFE, které je rovno hodnotě 2,47 a 2,67.

Níže uvedený obrázek (Obr. 15) znázorňuje grafickou podobou vnitřně-vnější matice (IE matice) časopisu OL4you.



Obr. 15. Vnitřně-vnější matice (IE matice) časopisu OL4you (Vlastní zpracování)

Vnitřně-vnější matice (IE matice) poukázala na to, že olomoucký kulturní magazín OL4you se nachází v rámci IE matice v buňce V, což značí fakt, že by se měl časopis řídit strategií posílení a udržování.

Pro časopis OL4you to znamená, že by měl pokračovat ve stálém hledání nových inzerentů, stále hledat inovaci, co se týká obsahu a obecně udržovat a vylepšovat aspekty svého fungování, které praktikoval do této chvíle.

5.6 Shrnutí SWOT analýzy časopisu OL4you

Pro olomoucký kulturní magazín OL4you byla sestavena analýza SWOT, přičemž se vždy operovalo s pěti hlavními proměnnými v každé oblasti. Jako silné stránky časopisu OL4you byly uvedeny skutečnosti, že časopis OL4you je vytištěn na kvalitním papíře, má bohatou a atraktivní grafickou podobu, disponuje velkou rozmanitostí témat, čtenáře dokáže velmi zaujmout rozhovory s inspirativními lidmi a obecně má časopis velmi originální název. Jako slabé stránky časopisu OL4you pak byly zmíněny skutečnosti, že má časopis OL4you velmi vysoké náklady na tisk, redakci tvoří dobrovolníci, nemá blíže specifikovanou cílovou skupinu, málo propracovanou distribuci časopisů OL4you a nevýraznou webovou podporu časopisu. Příležitosti se pro časopis OL4you mohou naskytnout v době, kdy bude v Olomouci přibývat kulturních akcí, mohou také vzniknout nová, potencionální distribuční místa (například restaurace, kavárny a podobně). Pokud se zvýší tržby organizační inzerujících v časopisu OL4you, je to pro časopis také finanční příležitost, stejně tak, jako kdyby se snížily ceny tiskového materiálu. Ze strany státu poté mohou přijít vyšší dotace pro regionální rozvoj. Hrozby pro časopis OL4you by mohly vzniknout v těch případech, když by se snížily tržby organizacím, s kterými časopis OL4you spolupracuje, nebo se naopak zvýší ceny tiskového materiálu, zaniknou důležitá distribuční místa, zvýší se ceny pohonných hmot či sazba daně z příjmu. V neposlední řadě je pro OL4you hrozbou fakt, že se konstantně snižuje podíl tištěných periodik na mediálním trhu.

Následně byly všechny interní a externí faktory zhodnoceny mírou důležitosti a obodovány, přičemž tak byly sestaveny matice IFE a EFE. Výsledná skóre z každé matice byla potom transponována do vnitřně-vnější matice (IE matice), kde byla zjištěna skutečnost, že by měl olomoucký kulturní magazín OL4you implementovat strategii posílení a udržování.

6 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI – ZHODNOCENÍ PŘEDNOSTÍ A NEDOSTATKŮ ČASOPISU OL4YOU

Praktická část diplomové práce umožnila nahlédnout na olomoucký kulturní magazín OL4you z několika různých pohledů, přičemž se postupně zhodnotily, díky marketingovým analýzám, jeho největší přednosti a nedostatky.

Díky analýze konkurence bylo jisté, že olomoucký kulturní magazín OL4you je na tom v porovnání s konkurencí, kterou tvoří měsíčník (kulturní časopis) OLOMOUClife a informační časopis Kdy-kde-co velmi dobře, neboť disponuje jedinečným vzhledem a čtenáři ho mohou najít na velkém množství distribučních míst.

PEST analýza zhodnotila makroprostředí časopisu, tedy čtyři hlavní faktory, které časopis ovlivňují z vnějšího prostředí. Jsou to tyto faktory – politicko-právní a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory a nakonec také technologické a technické faktory. Díky nim bylo zjištěno, že se olomoucký kulturní magazín OL4you pohybuje v relativně přívětivém prostředí, díky kterému se může na regionální úrovni dále rozvíjet.

Porterův model pěti konkurenčních sil pomohl do hloubky analyzovat konkurenci, upozornil na hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví, analyzoval substituty, za které by mohli čtenáři časopis OL4you vyměnit a uvedl, jaká je vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů. Bylo zjištěno, že olomoucký kulturní magazín OL4you je velmi vyspělým časopisem, kterému příliš nehrozí, že by byl zaměněn čtenáři za jiný časopis konkurence, ani že by měl být ohrožen novými konkurenty.

SWOT analýza poté analyzovala největší silné stránky časopisu, ale také stránky slabé. Po analýze interních faktorů byly ještě analyzovány příležitosti a hrozby, které se váží k časopisu OL4you. Silné stránky časopisu jsou například grafická podoba časopisu či originální název. Za slabé stránky lze považovat blíže neidentifikovanou cílovou skupinu či nevýraznou webovou podporu časopisu. Příležitostí pro časopis je například nárůst kulturních akcí v Olomouci, hrozbou pak snížení podílu tiskovin na trhu. Všechny tyto výsledky byly posléze implementovány do IFE a EFE matice, výsledky z nich pak byly přeneseny do vnitřně-vnější matice (IE matice), jejíž výsledek značí, že by měl časopis OL4you pokračovat v duchu udržování a rozvoje.

Všechny výsledky praktické části diplomové práce budou nyní využity jako podklad pro tvorbu části projektové, tedy projektu marketingového plánu kulturního časopisu OL4you.

Na základě teoretické části byly stanoveny určité výzkumné předpoklady, které byly na základě provedené analýzy ověřovány.

První předpoklad, který byl uveden na konci teoretické části diplomové práce, byl, že komunikace uvnitř redakce časopisu OL4you, a to jak mezi redaktory, tak mezi jednotlivými redaktory a redaktorkou, je na velmi dobré úrovni. Tento předpoklad nebyl potvrzen z toho důvodu, že se jednotliví redaktoři navzájem příliš neznají a redaktorka komunikuje s redaktory jen individuálně.

Druhým předpokladem bylo, že podpůrný webový portál časopisu OL4you je často aktualizován a dokáže lidem (čtenářům) poskytnout relevantní informace. Tento předpoklad nebyl potvrzen, neboť webový portál šéfredaktorka nestačí sama aktualizovat a v současné době se na něm objevují jen nejnnutnější věci v podobě různých tiskových zpráv a pár nejzajímavějších informací o kulturních akcích v Olomouci a okolí.

Třetím předpokladem bylo, že má časopis OL4you vymezenou (segmentovanou) cílovou skupinu svých čtenářů, na kterou svým obsahem především cílí. Tento předpoklad nebyl potvrzen, neboť šéfredaktorka časopisu OL4you dosud neprovedla výzkum, který by cílovou skupinu blíže specifikoval a detailně určil.

Předposledním předpokladem bylo, že distribuční cesta při rozvážení časopisů OL4you je maximálně efektivní. Tento předpoklad byl potvrzen, neboť redaktorka časopisu OL4you má díky externí organizaci cestu po distribučních místech zanalyzovanou a je tak plně efektivní a funkční pro svoji primární roli.

Posledním předpokladem bylo to, že časopis OL4you má vzhledem ke konkurenci velmi dobré postavení na regionálním trhu. Tento předpoklad lze potvrdit, neboť časopis OL4you byl v této diplomové práci podroben řadě marketingových analýz, ze kterých vyšel v porovnání s konkurencí – s kulturním časopisem OLOMOUClife a informačním časopisem Kdy-kde-co velmi dobře.

V rámci cílenějšího postavení a efektivnějšího působení časopisu OL4you nejenom na regionálním trhu bude následující část diplomové práce zaměřena na odstranění nedostatků, které vyplynuly z provedené praktické části. Následný projekt tedy bude obsahovat akční plány vedoucí k odstranění těchto zjištěných nedostatků v rámci procesu marketingového plánování v redakci olomouckého kulturního magazínu OL4you.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH FILOZOFIE A VIZE PRO ČASOPIS OL4YOU

Aby byl návrh filozofie a vize olomouckého kulturního magazínu OL4you co nejefektivnější a nejsrozumitelnější, nejprve by si měla nejen vydavatelka, ale také členové redakce a spolupracovníci odpovědět na následujících několik otázek.

Po zodpovězení na tyto otázky vydavatelkou a redaktory, kteří se velkou měrou podílí na chodu časopisu, byly sestaveny následující odpovědi na základě odpovědí, které byly od jednotlivců obdrženy.

- Proč časopis (olomoucký kulturní magazín) OL4you existuje?

„Existuje proto, aby informoval čtenáře o kulturním dění v Olomouci a okolí, baví čtenáře, poskytuje čtenáři kvalitní náhled na různá témata, poskytuje prostor pro inzerenty, kteří mohou prezentovat široké veřejnosti.“

- Kam časopis OL4you směřuje?

„Věříme, že časopis může být postupem času velmi důležitým aspektem v kulturním životě každého, který se zajímá o kulturní vyžití v Olomouci a okolí. V současné době je na velmi dobré cestě, aby se tak jednou stalo.“

- Co je cílem časopisu OL4you?

„Cílem časopisu je stát se dominantním na trhu tištěných, kulturních médií v Olomouci, podporovat kulturní akce v okolí Olomouce a poskytovat celistvý kulturní přehled, originální články a užitečné rady čtenářům.“

- Co je potřeba udělat, aby byl tento cíl splněn?

„Základním kamenem pro rozvíjení časopisu je stálý přísun odběratelů v podobě jak čtenářů, tak i inzerentů. Dalším důležitým aspektem je udržení kvality obsahu časopisu.“

- Jaké konkrétní kroky by měly být podniknuty ze strany každého zaměstnance, aby byl tento cíl úspěšně realizován?

„Aktivní zapojení do fungování časopisu, každý jeden by měl svědomitě vykonávat svoji činnost v rámci redakce, jak nejlépe dovede.“

Po zodpovězení těchto otázek každým, který vytváří a podílí se na chodu časopisu, olomouckého kulturního magazínu OL4you, by měla být jasná filozofie a vize časopisu, která je navržena níže.

7.1 Návrh cílů časopisu OL4you v horizontu dvou let

Návrh cílů časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you v horizontu dvou let byl navržen následovně:

1. rok:

- Ustálení počtu inzerentů.
- Ustálení počtu distribučních míst.
- Dlouhodobá spolupráce s kulturními akcemi, které bude časopis OL4you mediálně podporovat.
- Zavedení softwarového řešení pro předávání práce redaktorům.
- Zlepšení komunikace mezi jednotlivými redaktory.

2. rok:

- Ustanovení dlouhodobé spolupráce s některými inzerenty.
- Úplné stanovení cílové skupiny (segmentu), na kterou se časopis OL4you zaměří.
- Zdokonalení distribuce časopisu OL4you po distribučních místech.
- Vylepšení pozice na regionálním trhu tištěných médií.
- Vypracování konceptů mutace časopisů OL4you pro ostatní regiony.

Strategický cíl časopisu OL4you je stát se číslem jedna na regionálním trhu s tištěnými médii. Vzhledem k tomu, že analýza konkurence poukázala na to, že má nesporné výhody oproti dvěma největším konkurentům, Kdy-kde-co a OLOMOUClife, je tento cíl velmi pravděpodobně dosažitelnou metou.

V prvním roce si časopis OL4you klade za cíl ustálit počet svých inzerentů natolik, aby bylo zajištěno pokrytí nákladů na provoz časopisu. Docílit tak lze dlouhodobějšími smlouvami s inzerenty po vypracování plánu, kdy bude inzerce v časopisu prezentována, například v horizontu 5 měsíců, má vydavatelka na tuto dobu přehled, jaké bude mít příjmy z inzerce.

Do jednoho roku by časopis OL4you také chtěl, aby se na distribučních místech stal časopis tradiční věcí, které patří k chodu restaurace, kavárny, hotelu a podobně.

Při komunikaci s redakcí by si vydavatelka, a zároveň také šéfredaktorka, měla zavést softwarové řešení při komunikaci s jednotlivými redaktory. K tomu by měla posloužit aplikace na bázi sociální sítě, například Asana či Producteev.

Ruku v ruce se softwarovým řešením by se měla v horizontu jednoho roku také zlepšit celková komunikace mezi jednotlivými články, které se aktivně i pasivně podílejí na tvorbě celého časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you.

V horizontu dvou let by pak měla vydavatelka či člověk, který bude mít v tu chvíli na starosti komunikaci s inzerenty, stanovit kritéria, podle kterých by navazovala s inzerenty dlouhodobější spolupráci a obracela se na ně například, v určitou roční dobu a věděla by, že jim zase poskytne inzertní služby.

V současné době se balíky časopisů rozváží osobním vozem, jede se s celým nákladem výtisků. Současným problémem je ovšem fakt, není dostatečně zpracovaný plán rozvážení, zvykově se jezdí po zavedených distribučních místech. V horizontu dvou let by tedy vydavatelka měla vypracovat a postupně zdokonalovat plán rozvážení tak, aby byla úspora nákladů co nejmenší a současně se maximalizovala dostupnost časopisu na všech distribučních místech.

Zatím jen v teoretickém plánu je vytvoření mutací časopisu OL4you i pro jiné kraje, než je ten Olomoucký, v úvahu nejspíše připadá Zlínský kraj. V horizontu dvou let by vydavatelka mohla vytvořit koncept plánu, jak by měla mutace vypadat, kdo by na ní pracoval a jaký obsah by, vzhledem ke Zlínu, tato mutace časopisu OL4you mohla mít.

8 BLIŽŠÍ SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY

Prvním závažným nedostatkem, který z praktické části této práce vyplynul, konkrétně z analýzy SWOT a následně také analýzy konkurence je fakt, že vydavatelka stále nemá blíže specifikovanou skupinu (proces segmentace svých čtenářů).

Za tímto účelem si dovoluji navrhnout dotazník, který by měl pomoci vydavatelce lépe identifikovat cílovou skupinu, a následně si dovoluji také navrhnout distribuci a následný sběr mezi čtenáři časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you.

8.1 Návrh dotazníku

Vzhledem k tomu, že pro vydavatelku je esenciální zjistit, jakou demografickou stavbu má čtenářská základna časopisu OL4you, bude navržený dotazník obsahovat veskrze otázky demografické povahy. Budou tedy zjišťovat, jaké mají čtenáři pohlaví, věk, vzdělání a podobně. Tyto otázky budou doplněny otázkami, které by měly vydavatelce objasnit, jaké pohnutky vedly čtenáře k přečtení časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you.

Otázky budou vytvořeny převážně jako otázky uzavřené, z důvodu rychlosti a jednoduchosti vyplnění. Druhý typ otázek budou vytvořeny jako otázky polouzavřené, protože variabilita odpovědí může být větší, než by byla otázka uzavřená schopna pokrýt.

Návrh dotazníku je tedy uveden níže:

Vážená čtenářko, vážený čtenáři,

za účelem zkvalitnění obsahu v časopisu OL4you si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který by měl pomoci zkvalitnit obsah časopisu OL4you tak, abyste s ním mohl/a být maximálně spokojen/a.

*Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte křížkem pouze **jednu** odpověď, která vyjadřuje Váš postoj či názor.*

Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit jen pro potřeby časopisu OL4you. Vyplněný dotazník předejte prosím obsluze příslušného zařízení, v kterém jste časopis obdržel/a, či na kterémkoli jiném distribučním místě. Všechna distribuční místa jsou sepsána na poslední straně časopisu OL4you.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Zuzana Zbořilová

Vydavatelka a šéfredaktorka

Po tomto úvodním slově bude čtenářům prezentován soubor otázek, který by měl při vyhodnocování pomoci vydavatelce blíže specifikovat cílovou skupinu, přičemž vedlejším efektem je také zjistit, co má čtenář na časopisu OL4you rád, a co naopak rád nemá. Tělo dotazníku tedy bude vypadat následovně:

Co nejvíce oceňujete na obsahu časopisu OL4you? (zaškrtněte jen jednu možnost)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> rozhovory | <input type="checkbox"/> recepty a kulinářské tipy |
| <input type="checkbox"/> soutěže | <input type="checkbox"/> cestovatelské reportáže |
| <input type="checkbox"/> reportáže | <input type="checkbox"/> beauty tipy |
| <input type="checkbox"/> informace o kulturních novinkách
v Olomouci | <input type="checkbox"/> jiné: |

Co byste naopak z obsahu časopisu OL4you vyřadil/a? (zaškrtněte jen jednu možnost)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rozhovory | <input type="checkbox"/> beauty tipy |
| <input type="checkbox"/> soutěže | <input type="checkbox"/> nic |
| <input type="checkbox"/> reportáže | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> informace o kulturních novinkách
v Olomouci | |
| <input type="checkbox"/> recepty a kulinářské tipy | |
| <input type="checkbox"/> cestovatelské reportáže | |

Jaké je Vaše pohlaví?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> muž |
|-------------------------------|------------------------------|

Jaký je Váš věk?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 25 let včetně | <input type="checkbox"/> 46 – 55 let |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 let | <input type="checkbox"/> 56 – 65 let |
| <input type="checkbox"/> 36 – 45 let | <input type="checkbox"/> 66 let a více |

Jaká je Vaše národnost?

- česká jiná:
 slovenská

Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní vysokoškolské nižší (Bc.)
 středoškolské s maturitou vysokoškolské vyšší (Mgr., Ing.,
MUDr., JUDr., ...)
 výuční list

Místo pro Vaše poznámky

.....
.....
.....

Dotazník tedy obsahuje jak demografické, tak zjišťovací otázky, konkrétně čtyři demografické otázky a dvě zjišťovací. Na konci dotazníku je rovněž prostor pro poznámky, kam může každý respondent doplnit to, co by mu uzavřené otázky nedovolily projevít.

8.2 Návrh distribuce dotazníku

Prvním možným způsobem, jak by mohl být dotazník distribuován mezi čtenáře, je vložení dotazníku jako volný list papíru do každého časopisu. Všech pět tisíc časopisů pak může být distribuováno na distribuční místa jako obvykle. Když si potom čtenář časopis otevře, narazí na dotazník. Pokud se poté rozhodne vyplnit dotazník, už ho nevrátí zpět do časopisu, ale předá ho zodpovědné osobě (obsluze, recepční a podobně), která ho uschová.

8.3 Návrhy sběru dotazníku

Po měsíci, kdy se na začátku distribuovaly časopisy s dotazníky, nastává čas, kdy se bude distribuovat nové číslo časopisu. Pokaždé, když vydavatelka donese na distribuční místo nové balíky časopisů, zeptá se obsluhy či zodpovědné osoby, zda zákazníci, kteří si zde vyzvedli časopis OL4you, vrátili obsluze vyplněný dotazník.

Druhou možností je nainstalovat na některých místech, kde s touto možností bude souhlasit i personál, přenosné papírové schránky formátu A4, aby mohli respondenti házet dotazníky přímo tam. Výhodou této varianty je eliminace případné podezřavosti čtenáře, že by si

vyplněný dotazník mohlo prohlédnout více lidí, například personál, než jen samotná vydavatelka, která bude dotazník vyhodnocovat.

8.4 Vyhodnocování dotazníku

Předpokládejme, že návratnost dotazníků bude 10 %, čili z pěti tisíc distribuovaných dotazníků bude návratnost 500 dotazníků. Celkem 500 respondentů již stačí na to, aby se dala určit bližší cílová skupina, která má o časopis OL4you největší zájem.

Otázky, týkající se obsahu časopisu, se lehce vyhodnotí prostým součtem každé možnosti, stejně tak i otázky demografické a z každé otázky se vyvodí patřičné závěry.

8.5 Finanční náročnost

Předpokládejme, že tisk jedné stránky formátu A4, tedy jednoho dotazníku, oboustranně potištěného, stojí CZK 1, přičemž není započítána případná sleva za jednorázový tisk pěti tisíc kusů. Vydavatelka tedy bude muset vynaložit na tisk nejvýše CZK 5000. Ostatní náklady nebudou napočítány do finanční náročnosti této akce, neboť již budou distribuovány s časopisy.

9 ZLEPŠENÍ FUNGOVÁNÍ PODPŮRNÉHO WEBU OL4YOU

Druhým problémem, který se projevil po analýze zejména silných a slabých stránek časopisu OL4you je nedostatečně využitý webový portál OL4you zaregistrován pod doménou www.ol4you.cz.

9.1 Současný stav webových stránek OL4you

Webový portál je v současné době aktualizován vydavatelkou, přičemž hlavní náplní webového portálu jsou tiskové zprávy, které vydávají různá vydavatelství, ať už hudební, knižní, či filmová. Sekundárním obsahem je pak kalendář, který informuje den po dni o nadcházejících kulturních událostech v Olomouci a okolí.

Tyto dvě varianty obsahu plní webový portál obстоjnými informacemi. Nicméně, i přesto je velmi málo aktualizován. Do sekce ČLÁNKY A REPORTÁŽE je průměrně přidán jeden až dva články týdně. Aktuality do kalendáře jsou přidávány průběžně.

Na druhou stranu, díky vydavatelce je časopis OL4you velmi aktivní na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, kde se vyskytují minimálně dva příspěvky denně, či na Twitteru nebo Pinterestu, kde je ale aktivita časopisu OL4you výrazně menší.

OL4you webový portál by znamenal pro časopis obrovský podpůrný systém, pokud by byl často zásobován novinkami, aktuálními informacemi a originálním obsahem.

9.2 Návrhy na zlepšení fungování webového portálu OL4you

Vzhledem k tomu, že vydavatelka velkou část fungování časopisu zajišťuje sama, nemá příliš mnoho času právě na podpůrné aspekty, jako je podpůrný webový portál. V současné době se web jen udržuje, místo aby byl využíván.

9.2.1 Zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webového portálu OL4you

Prvním návrhem je zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webového portálu OL4you. Vydavatelka by mohla formou tištěnou (v časopise), či formou elektronickou (na webovém portálu či sociálních sítích) vyzvat lidi – čtenáře, aby reagovali na následující akci.

V časopise či na sociálních sítích se lidé informují o soutěži „MŮJ NEJLEPŠÍ DEN V OLOMOUCI“. Podstatou soutěže bude vymyslet co možná nejoriginálnější, nejčtivější a nejzajímavější příběh, který se dotýcnému udál v Olomouci či jeho blízkém okolí.

Příběhy, jejichž délka nebude limitována, budou zasílány šéfredaktorce (vydavatelce) na e-mail. Šéfredaktorka, či redaktor pověřený tímto úkolem, bude následně články editovat, jak po gramatické, tak stylistické stránce. Následně je bude nahrávat na webový portál OL4you, který se tak bude plnit obsahem.

Hodnotit příběhy čtenářů budou zase návštěvníci webu formou „likeů“ či „tweetů“, jejichž funkční tlačítka budou vždy pod článkem. Pokud se čtenáři bude příběh líbit, na příslušné tlačítko klikne, čímž dá pisateli hlas.

Vydavatelka bude na sociálních sítích informovat průběžně o cenách, jaké mohou autoři nejlepších příběhů obdržet. Mohou to být jak lístky na kulturní akce v Olomouci, či například hmotné dárky ve formě kosmetiky, knih či DVD s filmy a podobně.

Soutěž bude probíhat vícekrát za rok, v blocích po dvou měsících. Po uplynutí této doby bude vyhlášen vítěz a začne nové kolo soutěže.

Propagace soutěže bude probíhat jak v tištěné formě v časopise, tak na sociálních sítích, s tím, že pro větší efekt online propagace bude využito možnosti placeného příspěvku na Facebooku, tak, aby se příspěvek dostal co k možná nejvíce uživatelům, tedy ne jen k lidem, kteří mají OL4you stránku označenou na Facebooku jako „To se mi líbí“. Bude tak nejen propagována soutěž, ale i samotný časopis OL4you.

9.2.2 Oslovení studentů v Olomouci

Obsah mohou dodávat i lidé, kteří mají zájem o to, aby získávali praxi v oblasti žurnalistiky či psaného projevu. Primárními zdroji těchto lidí je oslovení kateder Českého jazyka a literatury a žurnalistiky. Obě tyto fakulty jsou součástí Univerzity Palackého v Olomouci.

Oslovení potencionálních studentů, tedy redaktorů, kteří by měli za úkol plnit webový portál OL4you články, reportážemi či rozhovory, by probíhalo přes fyzické inzeráty v prostorách fakult, a také virtuálně, přes sociální sítě. Třetím způsobem by pak byla inzerce přímo v časopise OL4you. Po zapracování by tito lidé mohli přispívat i do samotného časopisu OL4you.

První oslovení, tedy pomocí fyzických inzerátů, by se orientovalo přímo na olomoucké studenty následujícím textem:

„Rád/a píšeš originální články? Chceš praxi v oblasti žurnalistiky? Chceš se zapojit do tvorby nejlepšího kulturního časopisu v OL4you? Pak hledáme právě TEBE!

Časopis OL4you hledá spolehlivého člověka na pozici správce webu OL4you, po zapracování i prostor pro Vaše články přímo v tištěném časopise!

Pokud máš zájem, piš na infor@ol4you.cz či volej na 605 480 744!“

Inzerát bude vytištěn na formátu A5, přičemž spodní část bude rozdělena na proužky s posledním řádkem, který je navrhnout v textu výše. Student si tak bude moc odtrhnout kontakt a po případném rozmyšlení se poté na e-mailový kontakt napsat či zavolat na uvedený telefon.

Inzerát bude vyvěšen ve veřejných prostorách budov, které slouží jako zázemí pro jednotlivé fakulty. Využity k tomuto účelu budou nástěnné korkové tabule, které slouží k rozmanité inzerci, od nabídky a poptávky po volných pracovních místech až po nabídku pronájmu studentských bytů. Je tak možné, že si inzerátu všimne mnohem více studentů, i těch, kteří původně přišli na nástěnku hledat úplně něco jiného.

Druhou možnou formou propagace je forma online, tedy především pomocí sociální sítě Facebook. Výhodou této formy inzerce jsou prakticky nulové náklady, nevýhodou je však nemožnost přesně změřit kolik, a hlavně jací lidé se k této informaci prostřednictvím Facebooku dostanou. Je však pravděpodobné, že tato informace šířící se prostřednictvím sociální sítě nalezne člověka či více osob, kteří budou ochotni tuto práci vykonávat, samozřejmě na bázi dobrovolnosti.

Třetí možností je inzerování přímo v samotném časopisu OL4you. Velkou výhodou má tento způsob v tom, že přesně ví, jací lidé se k této informaci dostanou, a to čtenáři OL4you, kteří mají časopis rádi a opakovaně si ho vyhledávají na distribučních místech. Mezi nimi mohou být i lidé, kteří se budou chtít aktivně podílet na tvorbě časopisu, či ho jinak podporovat, třeba právě psaním čtivých článků na web.

Odměnou pro takovéhoho potencionálního tvůrce webového portálu nemůže být finanční odměna, neboť ani žádný redaktor, který se podílí na tvorbě stávající podoby časopisu OL4you, není odměňován finančně. Odměnou mu bude praxe a případné předměty, které vydavatelka obdrží jako bonus od inzerentů či mediálních partnerů.

10 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ STAVU FUNGOVÁNÍ REDAKCE

Posledním návrhem na zlepšení je zlepšení stavu fungování redakce, která v současné době čítá osm stálých redaktorů a dalších několik, kteří do časopisu OL4you přispívají občasně, jedná se tedy spíše o externí spolupracovníky.

10.1 Současný stav fungování redakce

V současné době redakce funguje formou komunikace vydavatelky, tedy šéfredaktorky, s jednotlivými redaktory odděleně. Tato komunikace je většinou založena na podnětu, kdy vydavatelka či redaktor mají nápad o čem spát. Jedna strana poté prezentuje tento nápad straně druhé, dohodne se termín odevzdání článku, jeho forma, vzhled a délka. Nutno dodat, že jednotliví redaktoři nevědí, co mají na práci jiní redaktoři. O článcích do určitého čísla se redaktoři dozvídají až poté, co jsou otištěny a vydány.

Články se odevzdávají elektronicky přímo na e-mail vydavatelky. Ta článek zkontroluje, a buďto sama vloží článek do šablony časopisu, nebo ho vrátí zpět s úpravami.

V následujících podkapitolách budou prezentovány dílčí návrhy, jak zefektivnit fungování celé redakce časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you.

10.1.1 Využívání internetové aplikace Asana či Producteev

Vzhledem k tomu, že redakce postrádá komunikaci v širším slova smyslu, dovoluji si navrhnout vydavatelce zavedení internetové aplikace jménem Asana, či její alternativu – Producteev.

Tyto internetové aplikace jsou založeny na jednoduchém principu, kdy všichni uživatelé, kteří utvoří projektovou skupinu, v našem případě tedy redakce, vidí, co mají ostatní za úkol, přičemž mohou mezi sebou libovolně diskutovat pomocí komunikačních oken (tak zvaný chat).

Tato forma komunikace má velmi mnoho výhod. Odstraňuje izolaci každé komunikace mezi vydavatelkou a jednotlivými redaktory, redaktoři mohou sdílet svoje nápady s ostatními a soubory se mohou nahrávat přímo do aplikace, odstraní se tak úplně komunikace přes e-mail.

Velkou výhodou Asany či aplikace Producteev je také to, že každý redaktor dostane „úlohu“, anglicky pojmenovanou jako „task“. Tato úloha jako položka v aplikaci má několik aspektů – předmět, popis a datum odevzdání (deadline). Každý redaktor tak přesně ví, ja-

kou úlohu má zpracovat, jak dlouho na ní má čas a co přesně článek, který má napsat, obsahuje. Ostatní redaktoři tuto úlohu vidí, pokud si tedy nebude redaktor vědět rady, jednoduše požádá pomocí chatu ostatní redaktory o pomoc, sdělí jim problém a společně se ho budou snažit vyřešit. Tímto tedy zcela odpadá individuálnost každého redaktora a díky těmto aplikacím může redakce fungovat jako tým.

Vytvoření pracovní skupiny v aplikaci Asana je zcela jednoduché, stačí k tomu, aby byl každý redaktor zaregistrovaný do této služby. Registrace je bezplatná. Pokud by chtěla vydavatelka pozvat některé redaktory e-mailem, zadá jejich e-mailovou adresu v aplikaci, která jim poté rozešle pozvánku k registraci.

Producteev či Asana umožňuje i efektivní synchronizaci s Google kalendáři, a to jak v mobilním telefonu, tabletu či na počítači a podobně.

10.2 Pravidelné redakční schůzky

Redakce řeší ještě jeden problém, a to ten, že nefunguje jako tým, ale jako skupina jednotlivců, kteří se mezi sebou neznají nebo jen minimálně.

Na začátku roku 2014 se uskutečnila první redakční schůzka a vzešlo z ní velmi mnoho podnětných informací, včetně návrhů na změny v časopise, nové, neotřelé témata či ujednacení plánu redakce na další měsíce. Po redakční schůzce bylo dva měsíce předem naplánované, co kdo bude psát a jaké změny v časopise proběhnou.

Od té doby se však již žádná redakční schůzka nekonala, a to navzdory k tomu, že měla velmi kladné ohlasy a názory redaktorů vydavatelce velmi pomohli v dalším rozvoji časopisu a témat, o kterých psát.

Dovoluji si tedy navrhnout, aby jednou měsíčně byla zorganizována redakční schůzka. Vzhledem k rozdílné skladbě redaktorů, kdy někteří jsou studenti, zatímco druzí zase pracující na plný úvazek, by mohla schůzka proběhnout vždy některý víkend v měsíci.

Aby se maximálně využil čas, po který bude schůzka probíhat, redaktoři by si na každou schůzku sepsali seznam témat, které by chtěli v dalším měsíci napsat, a také nejasnosti či připomínky, co se týče fungování časopisu. Také šéfredaktorka by si měla připravit seznam témat, kterých by se chtěla na konkrétní schůzce dotknout. Měly by se týkat organizačních věcí uvnitř redakce, připomínek k jednotlivým článkům, které již prošly korekturou či nápadů, jak zefektivnit celkové fungování redakce a časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you.

Schůzka by se mohla konat v některých z kaváren či restauračních zařízení, se kterými má šéfredaktorka navázaný obchodní vztah, tedy ty, kterým poskytovala v časopise OL4you prostor pro inzerci. Jednak se může restaurace či kavárna prezentovat na sociálních médiích formou fotek, že se v ní koná redakční schůzka časopisu OL4you a jednak by to mohlo pro šéfredaktorku znamenat lepší ceny občerstvení, než které jsou běžné pro obyčejné zákazníky.

Po redakční schůzce by nejpozději do týdne měla být sepsána šéfredaktorkou zpráva o průběhu a výsledcích schůzky, poté zařadit nově přiřazené úkoly jednotlivým redaktorům pomocí projektového systému, který byl navrhován výše.

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Následující tabulka (Tab. 7) uvádí náklady rozpočítané podle měsíců u každého akčního plánu, který byl navrhnout výše, tedy – návrh dotazníku, jeho následná distribuce a sběr (AP1), zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webu (AP2), zapojení studentů do tvorby webu (AP3), zlepšení fungování redakce využitím internetové aplikace (AP4) a pravidelné redakční schůzky (AP5). U každého akčního plánu budou vyčísleny celkové náklady za rok.

Tab. 7. Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Akční plán	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5
Měsíc	(v CZK)	(v CZK)	(v CZK)	(v CZK)	(v CZK)
I.	-	-	-	-	1000
II.	-	1500	-	-	1000
III.	-	-	-	-	1000
IV.	-	1500	-	-	1000
V.	-	-	-	-	1000
VI.	-	1500	-	-	1000
VII.	-	-	-	-	1000
VIII.	-	1500	-	-	1000
IX.	5000	-	-	-	1000
X.	-	1500	-	-	1000
XI.	-	-	-	-	1000
XII.	-	1500	-	-	1000
Celkem za rok	5000	9000	-		12 000

Celkové roční náklady akčních plánů číslo 1 až číslo 5 jsou uvedeny v tabulce (Tab. 7) a jsou ve výši celkem CZK 26 000.

11.1 Náklady na akční plán číslo 1 – Návrh dotazníku, jeho následná distribuce a sběr

Jak již bylo popsáno v dřívější kapitole, náklady na návrh, distribuci a sběr dotazníku jsou v podstatě jediné, a to „výrobní náklady“ dotazníků. Měsíčně se tiskne pět tisíc výtisků časopisu OL4you – přesně tolik bude i dotazníků, aby se každý jeden mohl vložit jako volný papír do každého časopisu OL4you. Počítejme, že nátisk jednoho dotazníku bude v tomto velkém množství stát jednorázově CZK 5000, tedy CZK 1 za každý distribuovaný dotazník.

Není vhodné dotazník distribuovat v letních měsících, neboť hodně potencionálních respondentů bude mimo město. Ideální by bylo tedy distribuovat dotazník v září či říjnu, kdy je pravděpodobné, že čtenáři nebudou mimo město a začnou chodit do kaváren a restauračních zařízení, neboť začne podzimní počasí.

11.2 Náklady na akční plán číslo 2 – Zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webového portálu (webových stránek) OL4you

Jedinými měřitelnými náklady, které jsou spojeny s tímto akčním plánem, jsou náklady na ceny pro čtenáře, kteří vyhrájí vždy v dvou měsících první místo v napsání článku například o městě Olomouc.

Pokud bychom předpokládali, že ceny budou jednou za dva měsíce stát vydavatelku CZK 1500, za rok vynaloží na tento akční plán CZK 9000. Berme to tak, že zaplní svůj webový portál na rok za tuto částku, která je za přínos, který tento akční plán znamená, opravdu zanedbatelná.

Je tu ještě možnost úspory těchto nákladů, pokud vydavatelka využije předmětů, které obdrží při partnerství s určitými firmami, jako například vzorky, dárkové předměty a tak podobně.

11.3 Náklady na akční plán číslo 3 – Zapojení studentů do tvorby webového portálu (webových stránek)

Vzhledem k tomu, že upozornění pro studenty na práci ve vydavatelství OL4you, potažmo udržování jeho webového portálu bude prezentováno na sociálních sítích a několika fyzických inzerátech formátu A5, náklady na tento akční plán jsou prakticky nulové.

Jediné náklady, které mohou vzniknout, jsou ty, které bude muset šéfredaktorka vynaložit při schůzkách s potencionálními správci webového portálu. Nicméně jsou to náklady jen relativní.

11.4 Náklady na akční plán číslo 4 – Zlepšení fungování redakce využitím internetové aplikace Asana a Producteev

Internetové aplikace Asana a Producteev fungují na bázi sociální sítě s úlohou sdružovat lidi, kteří společně pracují na konkrétním projektu či sledují společný cíl.

I u tohoto akčního plánu není třeba vypočítávat náklady, protože zde prakticky neexistují. Internetová aplikace je zdarma, stačí se do ní jednoduše zaregistrovat a vytvořit tak konkrétní pracovní skupinu.

Ani vytvoření skupiny a její udržování nebude prostřednictvím Internetu krátkodobě ani dlouhodobě zatěžovat rozpočet vydavatelky. Tento akční plán plně slouží k vylepšení komunikace mezi jednotlivými redaktory a šéfredaktorkou, a to bez dalších nákladů.

11.5 Náklady na akční plán číslo 5 – Pravidelné redakční schůzky

Předpokládejme, že se redakční schůzky budou konat jednou za měsíc a budou se konat v kavárně. Průměrný počet redaktorů, kteří se budou účastnit konkrétní schůzky, bude osm lidí. Redakční schůzka bude trvat dvě až tři hodiny, po které budou účastníci schůzky konzumovat pití.

Vzhledem k tomu, že espresso stojí průměrně CZK 30, jemně perlivá voda CZK 25 a zákusek CZK 50, pokud by si všechny tyto položky během schůzky redaktori objednali, vydavatelku bude stát schůzka průměrně CZK 800. Protože ale musíme počítat s tím, že ne vždy se náklady budou pohybovat kolem průměru (záleží i na počasí, atmosféře a podobně), budeme tedy předpokládat, že vydavatelka si průměrně musí vyhradit v rozpočtu CZK 1000 pro účely pravidelné redakční schůzky. Roční náklady se tak vyšplhají na částku celkem CZK 12 000 za dvanáct redakčních schůzek, v každém měsíci roku jedna pravidelná redakční schůzka.

12 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následující kapitole budou pomocí programu WinQSB rozebrány jednotlivé akční plány a stanoveny jejich kritické cesty.

12.1 Akční plán číslo 1 – Návrh dotazníku, jeho následná distribuce a sběr

Pro tento akční plán byly vybrány činnosti, které popisuje tabulka níže (Tab. 8). Obsahuje informace, jak na sebe úkony navazují a kolik dní by měly v realitě trvat.

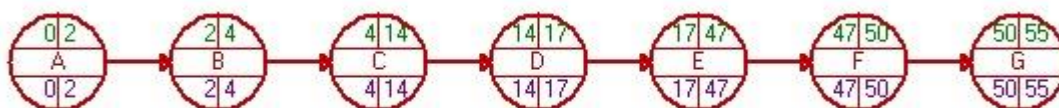
Tab. 8. Úkony akčního plánu číslo 1 (Vlastní zpracování)

Číslo	Označení	Úkon	Navazování	Dny
1	A	Návrh dotazníků	-	2
2	B	Zadání tisku do tiskárny	A	2
3	C	Tisk časopisů s dotazníky	B	10
4	D	Distribuce dotazníků	C	3
5	E	Vyplňování dotazníků respondenty	D	30
6	F	Sběr dotazníků	E	3
7	G	Vyhodnocování dotazníků	F	5

Obrázek (Obr. 16) představuje řešení pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 1.

04-24-2014 11:08:25	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	2	2	4	2	4	0
3	C	Yes	10	4	14	4	14	0
4	D	Yes	3	14	17	14	17	0
5	E	Yes	30	17	47	17	47	0
6	F	Yes	3	47	50	47	50	0
7	G	Yes	5	50	55	50	55	0
	Project	Completion	Time	=	55	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 16. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 1 (WinQSB)



Obr. 17. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 1 (WinQSB)

Obrázek (Obr. 17) zobrazuje síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB a zároveň zobrazuje průběh kritické cesty. Délka trvání akčního plánu číslo 1 byla stanovena celkem na dobu 55 dní. Činnosti $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G$ jsou kritické činnosti, což znamená, že pokud dojde k opoždění některé z těchto činností, dojde k opoždění realizace celého projektu.

12.2 Akční plán číslo 2 – Zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webového portálu (webových stránek) OL4you

Pro tento akční plán byly vybrány činnosti, které popisuje tabulka níže (Tab. 9). Obsahuje informace, jak na sebe úkony navazují a kolik dní by měly v realitě trvat.

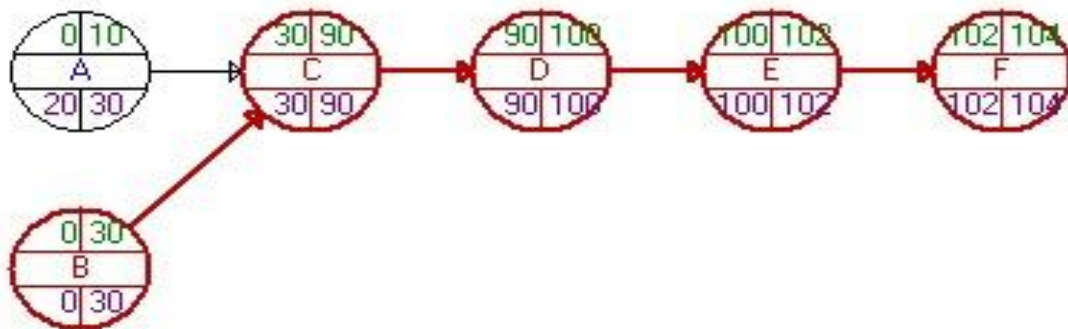
Tab. 9. Úkony akčního plánu číslo 2 (Vlastní zpracování)

Číslo	Označení	Úkon	Navazování	Dny
1	A	Inzerce na sociálních sítích	-	10
2	B	Inzerce v časopisu	-	30
3	C	Obdržování článků od veřejnosti	A, B	60
4	D	Vyhodnocování článků	C	10
5	E	Kontaktování výherce	D	2
6	F	Předání ceny	E	2

Obrázek (Obr. 18) představuje řešení pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 2.

04-24-2014 11:17:14	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	no	10	0	10	20	30	20
2	B	Yes	30	0	30	0	30	0
3	C	Yes	60	30	90	30	90	0
4	D	Yes	10	90	100	90	100	0
5	E	Yes	2	100	102	100	102	0
6	F	Yes	2	102	104	102	104	0
	Project Completion Time	=	104	days				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

Obr. 18. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 2 (WinQSB)



Obr. 19. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 2 (WinQSB)

Obrázek (Obr. 19) zobrazuje síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB a zároveň zobrazuje průběh kritické cesty. Délka trvání akčního plánu číslo 2 byla stanovena celkem na dobu 104 dní. Činnosti B → C → D → E → F jsou kritické činnosti, což znamená, že pokud dojde k opoždění některé z těchto činností, dojde k opoždění realizace celého projektu.

12.3 Akční plán číslo 3 – Zapojení studentů do tvorby webového portálu (webových stránek)

Pro tento akční plán byly vybrány činnosti, které popisuje tabulka níže (Tab. 10). Obsahuje informace, jak na sebe úkony navazují a kolik dní by měly v realitě trvat.

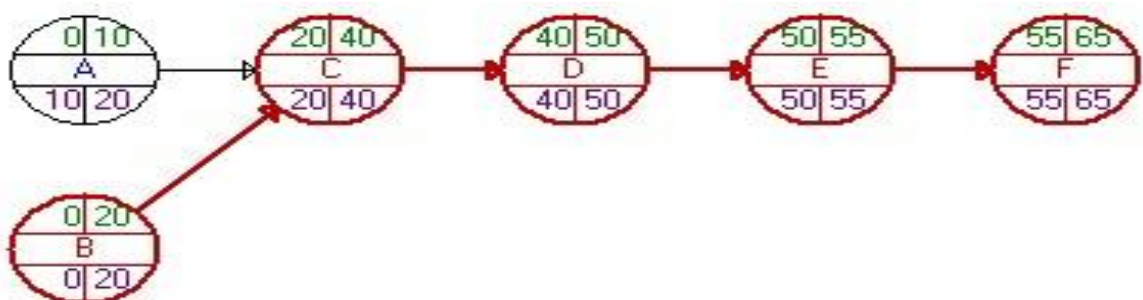
Tab. 10. Úkony akčního plánu číslo 3 (Vlastní zpracování)

Číslo	Označení	Úkon	Navazování	Dny
1	A	Inzerce na sociálních sítích	-	10
2	B	Inzerce v prostorách časopisu	-	20
3	C	Obdržování odpovědí od studentů	A, B	20
4	D	Pohovory se studenty	C	10
5	E	Výběr studenta	D	5
6	F	Zaučení studenta	E	10

Obrázek (Obr. 20) představuje řešení pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 3.

04-24-2014 11:22:03	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	no	10	0	10	10	20	10
2	B	Yes	20	0	20	0	20	0
3	C	Yes	20	20	40	20	40	0
4	D	Yes	10	40	50	40	50	0
5	E	Yes	5	50	55	50	55	0
6	F	Yes	10	55	65	55	65	0
	Project Completion Time	=	65	weeks				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

Obr. 20. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 3 (WinQSB)



Obr. 21. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 3 (WinQSB)

Obrázek (Obr. 21) zobrazuje síťový graf sestrojený pomocí programu WinQSB a zároveň zobrazuje průběh kritické cesty. Délka trvání akčního plánu číslo 3 byla stanovena celkem na dobu 65 dní. Činnosti B → C → D → E → F jsou kritické činnosti, což znamená, že pokud dojde k opoždění některé z těchto činností, dojde k opoždění realizace celého projektu.

12.4 Akční plán číslo 4 – Zlepšení fungování redakce využitím internetové aplikace Asana a Producteev

Pro tento akční plán byly vybrány činnosti, které popisuje tabulka níže (Tab. 11). Obsahuje informace, jak na sebe úkony navazují a kolik dní by měly v realitě trvat.

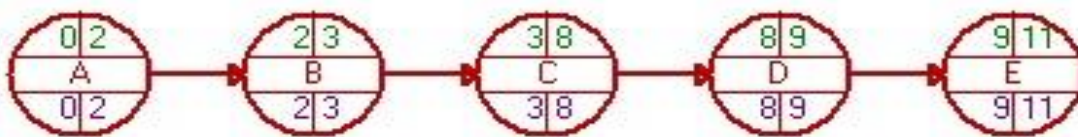
Tab. 11. Úkony akčního plánu číslo 4 (Vlastní zpracování)

Číslo	Označení	Úkon	Navazování	Dny
1	A	Výběr vhodného internetového programu	-	2
2	B	Přihlášení se do programu	-	1
3	C	Seznámení se s programem	A, B	5
4	D	Pozvání redaktorů do pracovní skupiny	C	2
5	E	Seznámení redaktorů s programem	D	1

Obrázek (Obr. 22) představuje řešení pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 4.

04-24-2014 11:29:06	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	Yes	5	3	8	3	8	0
4	D	Yes	1	8	9	8	9	0
5	E	Yes	2	9	11	9	11	0
	Project	Completion	Time	=	11	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 22. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 4 (WinQSB)



Obr. 23. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 4 (WinQSB)

Obrázek (Obr. 23) zobrazuje síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB a zároveň zobrazuje průběh kritické cesty. Délka trvání akčního plánu číslo 4 byla stanovena celkem na dobu 11 dní. Činnosti $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E$ jsou kritické činnosti, což znamená, že pokud dojde k opoždění některé z těchto činností, dojde k opoždění realizace celého projektu.

12.5 Akční plán číslo 5 – Pravidelné redakční schůzky

Pro tento akční plán byly vybrány činnosti, které popisuje tabulka níže (Tab. 12). Obsahuje informace, jak na sebe úkony navazují a kolik dní by měly v realitě trvat.

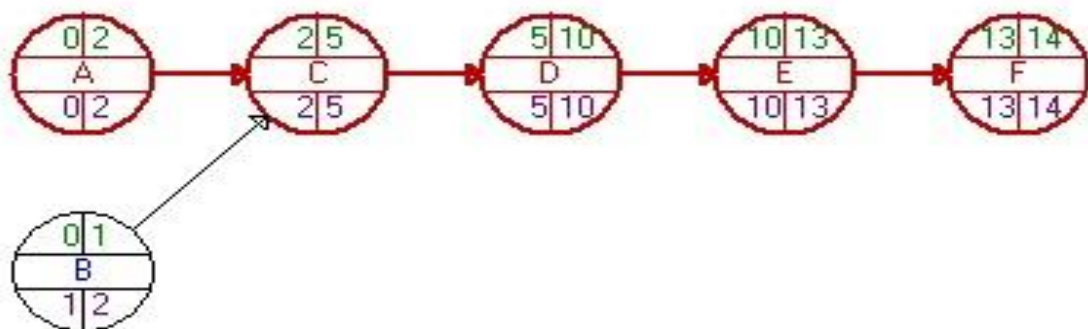
Tab. 12. Úkony akčního plánu číslo 5 (Vlastní zpracování)

Číslo	Označení	Úkon	Navazování	Dny
1	A	Výběr místa pro schůzku	-	2
2	B	Výběr data pro schůzku	-	1
3	C	Upozornění redaktorů o redakční schůzce	A, B	3
4	D	Příprava na redakční schůzku	C	5
5	E	Realizace redakční schůzky	D	1
6	F	Vypracování zprávy z redakční schůzky	E	3

Obrázek (Obr. 24) představuje řešení pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 5.

04-24-2014 11:31:48	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	no	1	0	1	1	2	1
3	C	Yes	3	2	5	2	5	0
4	D	Yes	5	5	10	5	10	0
5	E	Yes	3	10	13	10	13	0
6	F	Yes	1	13	14	13	14	0
	Project	Completion	Time	=	14	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 24. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 5 (WinQSB)



Obr. 25. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 5 (WinQSB)

Obrázek (Obr. 25) zobrazuje síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB a zároveň zobrazuje průběh kritické cesty. Délka trvání akčního plánu číslo 5 byla stanovena celkem na dobu 14 dní. Činnosti $A \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F$ jsou kritické činnosti, což znamená, že pokud dojde k opoždění některé z těchto činností, dojde k opoždění realizace celého projektu.

13 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následující kapitole budou popsána možná rizika, která mohou nastat při realizacích jednotlivých akčních plánů včetně jejich následné eliminace.

13.1 Akční plán číslo 1 – Návrh dotazníku, jeho následná distribuce a sběr

V tomto akčním plánu mohou nastat problémy jak se špatným návrhem dotazníkového šetření, tak v jeho distribuci či následném sběru dat a vyhodnocování.

13.1.1 Mylný návrh dotazníkového šetření

Může se stát, že čtenář pomocí dotazníkového šetření nebude schopen vyjádřit plně, co si o časopisu OL4you myslí. Částečně je toto riziko pojištěno volnými řádky u otázek, které by to mohly vyžadovat, i přesto se ale může stát, že bude čtenář nespokojen.

V tomto případě by vydavatelka musela, na základě informací a zkušeností s prvním dotazníkem, vytvořit dotazníkové šetření nové, které bude plně vyhovovat potřebám jak jejím, tak samotných respondentů.

Eliminací tohoto rizika je v tomto případě důkladné promyšlení každé otázky, která se v dotazníkovém šetření objeví. Každá otázka by měla jasně stanovený smysl a účel.

13.1.2 Malé procento vyplněných dotazníků

Může se stát, i když je to při tak velkém počtu dotazníků nepravděpodobné, že nebude respondentů vyplněn dostatečný počet dotazníků na to, aby mohla být určena cílová skupina, která časopis OL4you nejčastěji čte a na kterou by se měla vydavatelka primárně zaměřit.

Pokud by se tak stalo, nezbyvá jí, než najít jinou cestu, jak identifikovat klíčovou cílovou skupinu (například oslovením zaměstnanců kaváren, restaurací a podobně, jaká skupina zákazníků má o časopis OL4you zájem).

13.1.3 Nepochota respondentů vyplňovat dotazníky

Je možné, že respondenti nebudou chtít vyplňovat dotazníky, a to z různých důvodů. Mohou to být důvody osobní, protože plán je takový, že vyplněné dotazníky se budou shromažďovat u personálu. Lidé (respondenti) mohou být nesví s vědomím toho, že o sobě vyplnili citlivé údaje, jako je věk či vzdělání, a dávají ho do rukou někoho cizího.

Eliminace tohoto rizika částečně závisí na úvodním slově šéfredaktorky, které musí budit dojem, že je personál přátelský a důvěryhodný zdroj. Částečně toto riziko může ovlivnit také samotné chování personálu. Pokud se bude chovat uctivě a slušně, hosté mohou získat dojem, že dotazník svěřují do správných rukou.

13.2 Akční plán číslo 2 – Zapojení veřejnosti do tvorby obsahu webového portálu (webových stránek) OL4you

U tohoto akčního plánu mohou potencionální rizika nastat ve chvíli, kdy čtenáři nebudou reagovat na probíhající soutěž, nebo naopak bude redakce zahlcena příliš mnoho příspěvky čtenářů.

13.2.1 Netečnost čtenářů vůči soutěži

Může se stát, částečně díky nedostatečné informovanosti čtenářů, částečně kvůli neatraktivnosti cen či tématu, že bude jen velmi malá odezva ze strany čtenářů. V tom případě je na šéfredaktorce, aby zjistila, co je pravou příčinou problému.

Jestliže by o této soutěži čtenáři nevěděli, potom musí více propagovat tuto soutěž, a to jak v časopise OL4you, tak na sociálních sítích a webovém portálu OL4you.

Pokud by byl problém v neatraktivnosti tématu, je opět na šéfredaktorce, zda soutěž něčím neozvláštnit, aby se stala pro čtenáře více atraktivní a zajímavou. Nepůjde-li soutěž už více inovovat tak, aby se zalíbila čtenářům, je možné změnit téma tak, aby byli čtenáři zainteresováni. Je totiž vcelku jedno, jaké bude téma soutěže, spíše jde o to zaplnit webový portál zajímavým obsahem, a tímto by se měla šéfredaktorka primárně řídit.

13.2.2 Zahlcení redakce příspěvky od čtenářů

Může se stát pravý opak, než tomu bylo v podkapitole výše, a příspěvků může přijít do redakce opravdu hodně, až do té míry, že šéfredaktorka nebude schopna sama články editovat a nahrávat je na webový portál.

Toto by pak vedlo ke špatnému hodnocení dané soutěže, kdy, z důvodu velkého množství příspěvků, by nebylo možno jednoznačně identifikovat nejlepší literární dílo a odměnit ho první cenou.

Opatřením by v tomto případě bylo nastavení určitých pravidel, podle kterých by se pisatelé řídili. Jde například o minimální počet znaků, který by musel článek splňovat, či přísnější téma příspěvků a podobně.

13.3 Akční plán číslo 3 – Zapojení studentů do tvorby webového portálu (webových stránek)

Rizika tohoto akčního plánu jsou zřejmá. Může se stát, že studenti nebudou reagovat na nabídku praxe nebo stáže, či nebudou dostatečně způsobit k vykonávání správce webových stránek OL4you.

13.3.1 Studenti nezareagují na nabídku praxe či stáže

Tato možnost nastane v případě, kdy studenti budou shledávat nabídku praxe či stáže jako správce webových stránek OL4you nepřitažlivou, či bude tato nabídka nedostatečně prezentována, a to jak fyzicky, tak i na webových stránkách.

V prvním případě, kdy studenti nezareagují na nabídku z důvodu nezainteresovanosti, je na šéfredaktoře, zda nezatraktivní nabídku práce například o občasně hmotné odměny v podobě volných lístků na festivaly, dárkových předmětů, knih a podobně. Může také využít možnosti ihned zapojit studenta do dění v redakci, aby tak měl možnost psát ihned i do tištěného časopisu.

Druhá možnost, a to nedostatečná prezentace nabídky praxe či stáže, může být způsobena tím, že inzerát bude v budově univerzity vylepen na nepřehledném nebo špatně viditelném místě.

Eliminace tohoto rizika je prostá. Inzerát by měl být na tabuli, kolem které projde denně co možná nejvíce studentů, tedy u vchodu. Měl by být na barevném papíře vytvořený velkými písmeny a celkově graficky přitažlivý.

13.3.2 Studenti nebudou způsobit vykonávat praxi či stáž

Vzhledem k tomu, že akční plán cílí na studenty, kteří by měli mít teoretické znalosti z oboru žurnalistiky, je tato možnost málo pravděpodobná, ne však úplně vylučitelná.

Může se stát, že studenti, kteří se budou hlásit na praxi či stáž správce webového portálu OL4you, nebudou z nějakého důvodu způsobit tuto práci vykonávat.

Důvodů může být více. Student nepochopí mechanismy, jakým způsobem funguje software na vkládání článků na webové stránky či nebude mít dostatečnou kvalifikaci, aby mohl psát samostatně články na webový portál. Pokud dostane článek jen k editaci, je možné, že nebude schopen text stylisticky a gramaticky správně opravit.

13.4 Akční plán číslo 4 – Zlepšení fungování redakce využitím internetové aplikace Asana a Producteev

Tento akční plán se může potýkat s riziky v podobě neznalosti redaktorů této aplikace a nedostatečné využívání této aplikace redaktory.

13.4.1 Neznalost aplikace a neochota redaktorů používat aplikaci

Je možné, že redaktorům vyhovuje současný stav, kdy šéfredaktorka víceméně komunikuje s redaktory individuálně. Akční plán však počítá s tím, aby se komunikace stala společnou, týmovou záležitostí.

Pokud se redaktoři nebudou schopni naučit pracovat v nové internetové aplikaci, pravděpodobně to bude věc tak závažná, že nebude moci v realizaci akčního plánu pokračovat. Toto riziko je však velmi nepravděpodobné vzhledem k tomu, že redaktoři jsou lidé, kteří se zajímají o moderní technologie, navíc uživatelské prostředí internetové aplikace, ať už Asana či Producteev, je velmi jednoduché.

13.5 Akční plán číslo 5 – Pravidelné redakční schůzky

U zavedení pravidelných redakčních schůzek může nastat riziko ve vztahu k lidskému faktoru.

13.5.1 Neúčast redaktorů na pravidelných schůzkách

Akční plán počítá s tím, že pravidelné redakční schůzky budou konány jednou za měsíc, většinou v sobotu nebo v neděli. To některým redaktorům nemusí vyhovovat a raději budou víkend trávit jinak, i když by se třeba nemohli účastnit ani v pracovních dnech.

Eliminovat toto riziko lze částečně včasnou domluvou šéfredaktorky s jednotlivými redaktory.

14 PŘÍNOSY PROJEKTU MARKETINGOVÉHO PLÁNU KULTURNÍHO ČASOPISU OL4YOU

Tato diplomová práce se primárně zabývá akčními plány v rámci projektu marketingového plánování v časopisu (olomoucký kulturní magazín) OL4you. Pro tyto účely byly tedy navrženy akční plány, a to konkrétně návrh dotazníku pro bližší identifikaci cílové skupiny, jeho následná distribuce a sběr, jako druhý plán bylo navrženo zapojení veřejnosti do tvorby obsahu podpůrných webových stránek OL4you, čímž by se jednak rozšířilo povědomí o těchto stránkách, ale hlavně by webová stránka byla zásobována čerstvými články a neustále tak aktualizována. Druhý akční plán je úzce spjat s třetím akčním plánem, neboť řeší, kdo bude tuto webovou stránku neustále aktualizovat, přičemž pracuje s možnostmi svěřit tuto práci studentům, kteří hledají praxi či stáž v oboru žurnalistiky. Čtvrtý a pátý akční plán se poté zaměřuje na zlepšení komunikace mezi redaktory v časopisu OL4you, a to formou pravidelných redakčních schůzek a používání internetové aplikace, která pomáhá sledovat společné cíle určité projektové skupiny.

Díky jednotlivým akčním plánům by měla mít tato diplomová práce velký přínos jak pro šéfredaktorku časopisu OL4you, tak i pro celý redakční tým. Měla by zodpovědět otázku, jaká je cílová skupina časopisu OL4you, aby se tak mohl obsah časopisu přizpůsobit právě této skupině čtenářů.

Pokud se implementují do praxe návrhy či doporučení ohledně webových stránek OL4you, měla by tato práce pomoci vyzdvihnout webový portál na úroveň plnohodnotného zdroje informací pro širokou veřejnost a měl by sloužit jako primární podpora pro tištěný časopis.

Komunikace je v každé organizaci jedním ze základních kamenů, bez kterých organizace pracuje neefektivně a necíleně. Je tomu tak i v časopise OL4you, kde komunikace mezi jednotlivými redaktory prakticky neexistuje. Pokud se zavedou změny, které navrhuje tato diplomová práce, dočká se komunikace uvnitř časopisu OL4you radikálního zlepšení, které může poté vést i k vylepšení samotného obsahu a fungování celého časopisu OL4you.

Navíc, akční plány jsou nastavené tak, aby simultánně s hlavním cílem každého akčního plánu měly i vedlejší účinky, jako je zvýšení povědomí společnosti o časopisu OL4you, zlepšení obsahu časopisu, vzbuzení většího zájmu organizací a podnikatelů o inzerci právě v časopisu OL4you či lepší zpětnou vazbu od samotných čtenářů časopisu OL4you.

ZÁVĚR

Svět médií je plný nových technologií, jako jsou chytré telefony, tablety či stále výkonnější počítače. V tomto světě je společnost zvyklá na to dostávat informace okamžitě, velmi často pomocí Internetu. Klasické tištěné média stojí díky tomuto faktu na pokraji úpadku, protože se nedokáží měřit v rychlosti předané zprávy či informace s moderními technologiemi. I pro regionální kulturní časopis OL4you je tento fakt hrozbou, který však může být minimalizovaný důkladnou přípravou obsahu časopisu, vzhledu časopisu a hlavně důkladně propracovaným marketingovým plánem.

Diplomová práce pojednávala o projektu marketingového plánu kulturního časopisu OL4you. Díky praktické části byly stanoveny základní skutečnosti – přednosti a nedostatky časopisu OL4you pomocí analýzy konkurence, PEST analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy. Díky těmto analýzám bylo zjištěno, že si časopis OL4you stojí v porovnání s regionální konkurencí velmi dobře, a to hlavně díky svému vzhledu, obsahu a dostupnosti časopisu pro samotné čtenáře.

V úvodu projektové části byly nejdříve navrženy základní cíle časopisu OL4you v horizontu dvou let. Dělo se tak po interview s jednotlivými členy redakce a také se samotnou šéfredaktorkou časopisu (olomouckého kulturního magazínu) OL4you.

V hlavním akčním plánu byl poté navržen dotazník, který by měl pomoci časopisu OL4you identifikovat (proces segmentace) jeho cílovou skupinu. Je tvořen úvodním slovem šéfredaktorky a šesti otázkami, tak aby čtenáře neodradila jeho přílišná délka. Dotazník bude distribuován společně s časopisy a jeho sběr bude měsíc poté prováděn při distribuci následujícího čísla.

Ostatní akční plány měly dva úkoly, a to přivést k životu podpůrný webový portál OL4you, který je v současné době jen udržován a není plně využit k svému primárnímu cíli. V tom by mohla pomoci navrhovaná soutěž, kdy veřejnost bude webový portál plnit obsahem a pak také studenti, kteří by měli zájem pracovat na webových stránkách a získat tak potřebnou stáž či praxi, která je v dnešní době po absolventech (vysokých) škol vyžadována.

Posledním úkolem akčních plánů bylo zefektivnit komunikaci mezi redaktory. K tomu by měly posloužit pravidelné redakční schůzky či používání internetové aplikace Asana nebo Producteev, jejímž úkolem je sdružovat lidi, kteří pracují na stejném projektu a sledují jednotný cíl.

Samotný projekt marketingového plánu kulturního časopisu OL4you byl dále podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Všechny tyto analýzy byly důkladně sestaveny a promyšleny. Konečnou částí projektové části diplomové práce jsou také přínosy, které v sobě navržený projekt zahrnuje.

Ke zpracování diplomové práce byly použity odborné monografické publikace, elektronické zdroje a interní zdroje redakce časopisu OL4you.

Při zpracování diplomové práce bylo postupováno podle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání diplomové práce. Domnívám se, že se mi podařilo zpracovat všechny uvedené body a splnit tak formulované a navržené cíle diplomové práce.

Závěrem přeji časopisu OL4you ať si udrží do budoucna spoustu spokojených čtenářů a stane se tak nejlepším tištěným zdrojem informací jen pro čtenáře z Olomouce a okolí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFICKÉ PUBLIKACE

BARKER, Melissa S., 2013. *Social media marketing: a strategic approach*. 1st ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

CHERNEV, Alexander, 2011. *The marketing plan handbook*. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav, 2009. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 280 s. ISBN 978-80-7400-119-2.

KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 8024704471.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. 1. vyd. Kra-lice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POŠVÁŘ, Zdeněk, Pavel TOMŠÍK a Pavel ŽUFAN. *Management 2004*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 125 s. ISBN 978-80-7157-748-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 280 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Informační časopis Kdy-kde-co. *Aktuální číslo ANAG*. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.anag.cz/>.

Kulturní časopis OlomoucLife. *Aktuální číslo OlomoucLife*. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://olomouclife.cz/>.

Marketingové plánování. *Proces marketingového plánování*. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingove-planovani.php>.

Národní knihovna České republiky. *NKP*. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z <http://wwwold.nkp.cz/>.

INTERNÍ A OSTATNÍ ZDROJE

Interní materiály redakce časopisu OL4you.

Interview s vydavatelkou a redaktory časopisu OL4you.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Vrstvy produktu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)</i>	16
<i>Obr. 2. Nákladově orientovaná tvorba cen (Jakubíková, 2012, s. 230)</i>	17
<i>Obr. 3. Hodnotově orientovaná tvorba cen (Jakubíková, 2012, s. 230)</i>	18
<i>Obr. 4. Přímá distribuční cesta (Vašítková, 2008, s. 148)</i>	19
<i>Obr. 5. Nepřímá distribuční cesta (Vašítková, 2008, s. 148)</i>	20
<i>Obr. 6. Síly ovlivňující makroprostředí organizace (Kotler, 2007, s. 60)</i>	24
<i>Obr. 7. Hlavní činitelé v mikroprostředí organizace (Kotler, 2007, s. 60)</i>	26
<i>Obr. 8. Druhy cílových trhů (Kotler, 2007, s. 60)</i>	27
<i>Obr. 9. Porterův model pěti konkurenčních sil (Doyle, 2011, s. 298)</i>	30
<i>Obr. 10. SWOT analýza (Doyle, 2011, s. 314)</i>	32
<i>Obr. 11. IE matice – vnitřně-vnější matice (Doyle, 2011, s. 320)</i>	36
<i>Obr. 12. Matice identifikace konkurentů (Blažková, 2007, s. 62)</i>	38
<i>Obr. 13. Titulní strana časopisu OLOMOUClife (www.olomouclife.cz, 2014)</i>	46
<i>Obr. 14. Titulní strana Kdy-kde-co (www.anag.cz, 2014)</i>	47
<i>Obr. 15. Vnitřně-vnější matice (IE matice) časopisu OL4you (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 16. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 1 (WinQSB)</i>	85
<i>Obr. 17. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 1 (WinQSB)</i>	86
<i>Obr. 18. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 2 (WinQSB)</i>	87
<i>Obr. 19. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 2 (WinQSB)</i>	87
<i>Obr. 20. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 3 (WinQSB)</i>	88
<i>Obr. 21. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 3 (WinQSB)</i>	88
<i>Obr. 22. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 4 (WinQSB)</i>	89
<i>Obr. 23. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 4 (WinQSB)</i>	90
<i>Obr. 24. Řešení pomocí programu WinQSB – akční plán číslo 5 (WinQSB)</i>	91
<i>Obr. 25. Síťový graf sestavený pomocí programu WinQSB pro akční plán číslo 5 (WinQSB)</i>	91

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. IFE matice – matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí (Doyle, 2011, s. 318).....</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 2. EFE matice – matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí (Doyle, 2011, s. 318).....</i>	<i>35</i>
<i>Tab. 3. Zjednodušená podoba benchmarkingu časopisu OL4you (Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 4. SWOT analýza časopisu OL4you (Vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 5. IFE matice časopisu OL4you (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 6. EFE matice časopisu OL4you (Vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 7. Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 8. Úkony akčního plánu číslo 1 (Vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 9. Úkony akčního plánu číslo 2 (Vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 10. Úkony akčního plánu číslo 3 (Vlastní zpracování).....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 11. Úkony akčního plánu číslo 4 (Vlastní zpracování).....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 12. Úkony akčního plánu číslo 5 (Vlastní zpracování).....</i>	<i>90</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI Ceník časopisu OL4youu

PŘÍLOHA P I: CENÍK ČASOPISU OL4YOU

Ceník plošné inzerce

OLOMOUČSKÝ LIFESTYLE MAGAZIN
[OL]4you



Název titulu: OL4YOU

Uvedení na trh: květen 2012

Periodicita: měsíčník ZDARMA

Rozměr: 195 mm šířka x 255 mm výška

Tištěný náklad: 5 000 ks

Rozdaný náklad: 5 000 ks

Počet stran: max. 64 + 4

Papír: obálka 170 g lakovaná křída, vnitřní papír 80 g LWK

Vazba: V2

Obsah: – jedná se o první regionální měsíčník o životním stylu specifického formátu s vlastní distribucí. Přinášíme informace o trendech z oblasti módy, krásy, životního stylu, osobnostech a o aktuálním dění v regionu. Časopis se prezentuje též na webu (www.ol4you.cz) s další nabídkou na aktuální kulturní, společenské a sportovní akce pořádané v regionu.

Distribuční místa: více než 100.

Uzávěrky inzerce a termíny vydání v roce 2014:

01/2014	2. 12. 2013	19. 12. 2013
02/2014	6. 1. 2014	25. 1. 2014
03/2014	3. 2. 2014	20. 2. 2014
04/2014	3. 3. 2014	20. 3. 2014
05/2014	7. 4. 2014	24. 4. 2014
06/2014	5. 5. 2014	22. 5. 2014
07/2014	2. 6. 2014	19. 6. 2014
08/2014	7. 7. 2014	24. 7. 2014
09/2014	4. 8. 2014	21. 8. 2014
10/2014	8. 9. 2014	25. 9. 2014
11/2014	6. 10. 2014	23. 10. 2014
12/2014	3. 11. 2014	20. 11. 2014

Kontakt na inzerce:

Zuzana Zbořilová, vydavatelka a šéfredaktorka

e-mail: zuzana@ol4you.cz

mobil: +420 723 335 052

www.nildynis.cz

Technické podmínky pro plošnou inzerce:

- Bitmapové soubory: JPEG, TIFF, PSD, 300 dpi, CMYK, všechna písma rozastrovaná
- Vektorové soubory: AI, EPS, vložené bitmapy na 300 dpi, CMYK, všechna písma v klívkách
- PDF: tisková kvalita (vložené barevné a šedoškálové bitmapy na 300 dpi, písmenky 1200 dpi, ruční PDF souboru min. 2400 dpi)
- PDF dokument nesmí obsahovat: přímé barvy, RGB, LAB, ICC profily, OPI, negativní písmo menší než 9 b, písmo menší než 5 b a vlasové linky. Pokud bude dokument obsahovat přímé barvy, bez dalšího upozornění je převedeme do CMYK, vlasové linky převedeme na linky tloušťky 0,3 b.
- Doporučujeme všechny inzeráty převést do klívek. Pokud texty nejsou v klívkách, musí být všechny fonty vložené do PDF korektně.
- Inzeráty musí být jednostránkové, ve správné velikosti, umístěné na střed, s ořezovými značkami a 5mm spady po všech stranách (kromě dat dodávaných pro zvláštní inzertní strany V-gate které koordinace upravuje zvláštními specifikacemi).
- Veškeré objekty, které nejsou na spad, musí být 6 mm od čistého formátu inzerátu (bezpečnostní zóna – z důvodu vazby časopisu a technologické tolerance ořezu +/- 2 mm)

Ceník plošné inzerce

Cena za tvorbu inzerátu:

PR článek 1/1	Kč 2000 /redaktor, zlom/
1/1 grafický inzerát	Kč 800
1/2 grafický inzerát	Kč 400
1/3 grafický inzerát	Kč 200
1/3 grafický inzerát	Kč 300
1/6 grafický inzerát	Kč 150

Přirážky:

plovoucí inzerát	+ 50%
umístění na konkrétní straně	+ 20%

Speciální ceny:

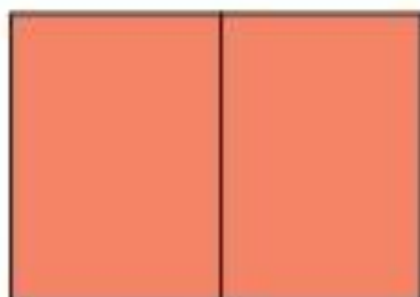
2. strana obálky	195 x 255 mm spad	49 750 Kč
3. strana obálky	195 x 255 mm spad	46 000 Kč
4. strana obálky	195 x 255 mm spad	57 500 Kč

Speciální nabídka

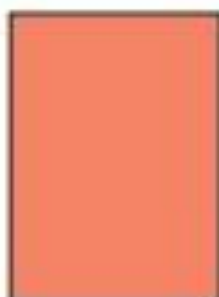
plocha v křídlovce	6 000 Kč
--------------------	----------

Slevy:

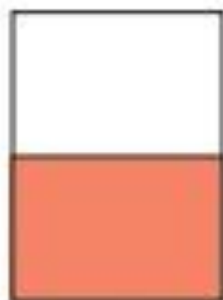
3 opakování	+ 15%
6 opakování	+ 25%
12 opakování	+ 40%
agenturní provize	+ 15%

Inzertní formáty:

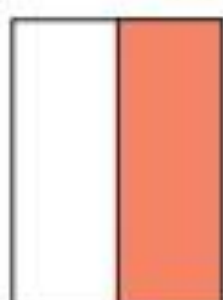
Dvoustrana
390 (š) x 255 (v) mm na spad
330 (š) x 225 (v) mm zrcadlo
Kč 52 000



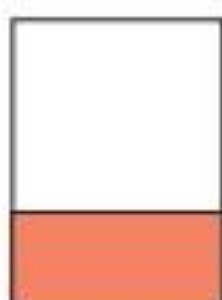
1/1 strana
195 (š) x 255 (v) mm spad
165 (š) x 225 (v) mm zrcadlo
Kč 26 000



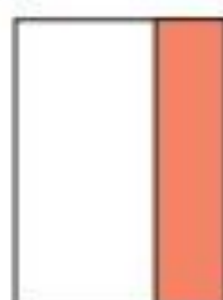
1/2 H
195 (š) x 127 (v) mm spad
165 (š) x 110 (v) mm zrcadlo
Kč 14 950



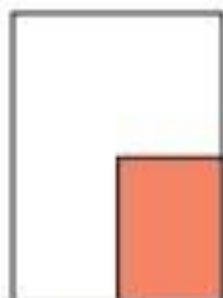
1/2 V
97 (š) x 255 (v) mm spad
Kč 14 950



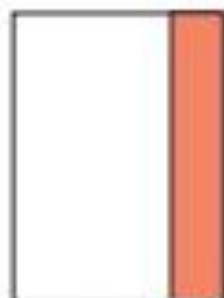
1/3 H
195 (š) x 85 (v) mm spad
165 (š) x 72 (v) mm zrcadlo
Kč 9 200



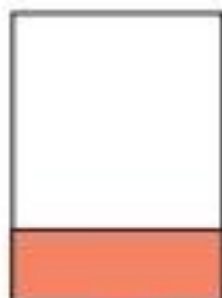
1/3 V
65 (š) x 255 (v) mm spad
Kč 9 200



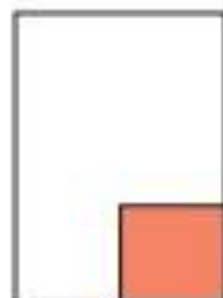
1/4
97 (š) x 127 (v) mm na spad
80 (š) x 110 (v) mm zrcadlo
Kč 6 900



1/4 V
49 (š) x 255 (v) mm na spad
Kč 6 900



1/4 H
195 (š) x 64 (v) mm na spad
165 (š) x 53 (v) mm zrcadlo
Kč 6 900



1/6
80 (š) x 85 (v) mm zrcadlo
Kč 4 600