

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce si klade za cíl nastínit další vývoj časopisu Men's Health na českém trhu. Na základě definovaných teorií a postupů v rámci marketingových komunikací formuluje teoretická východiska a pracovní hypotézy. V historických souvislostech zabývajících se vydavatelstvím, jeho pozicí na trhu a problematice licencovaného titulu představuje samotný titul a charakterizuje jej. Dále se věnuje makroekonomické situaci, situaci na mediálním trhu ČR a situaci na čtenářském trhu. Definuje tržní segment, analyzuje konkurenci a cílovou skupinu, rozpracovává obsahovou analýzu titulu Men's Health. Ze shromážděných poznatků a výsledků vyhodnocuje další vývoj časopisu Men's Health. Navrhuje redakční, distribuční a především marketingovou strategii, konstatuje její přínosy i rizika.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis aims to outline a further development of the Men's Health magazine in the Czech market. The theoretical background of the paper as well as the operational hypotheses are based on principles of the marketing-communication practice. The thesis introduces the magazine in its historical context; it defines the publisher's position in the market, and elaborates on the topic of licensed periodicals. Furthermore, the paper refers to macro-economic situation and to the specifics of the Czech media and readers' markets. It defines the relevant market share, analyses the magazine competitors and their target groups, and attempts to provide a content analysis of the Men's Health magazine. It then proceeds to use the data to assess potential development of the Men's Health magazine; offers a new editorial, distribution and above all marketing strategy, lists its strong points and suggests possible risks.

„Co jste mne kdy naučili, to vám do smrti nezapomenu...“

... a proto bych na tomto místě velmi ráda poděkovala především paní doktorce Magdě Gregarové za trpělivé a shovívavé vedení této práce (včetně mé osoby) i za její vstřícnost a pochopení po celou dobu studia.

V rámci vydavatelství Sanoma Magazines Praha děkuji publisherce Karin Vedrové za vše, co mne naučila, kolegyním z oddělení Marketing services a celé redakci Men's Health.

A v neposlední řadě musím poděkovat své úhlavní přítelkyni AM, za její existenci, a všem svým spolužákům za vzájemnou podporu.

děkuji

ae

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Praze 23. 4. 2005

.....

Alice Erbenová

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINICE KLÍČOVÝCH POJMŮ	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2.1 Marketingová strategie.....	12
1.3 MÉDIA.....	13
1.3.1 Médium	13
1.3.2 Masová média	14
1.3.3 Časopis	14
1.3.4 Měsíčník.....	15
1.3.5 Vydavatel	16
1.4 KONKURENCE.....	17
1.4.1 Segment.....	17
1.4.2 Publikum	18
1.4.3 Analýza	18
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	20
2 HISTORIE	21
2.1 VYDAVATELSTVÍ.....	21
2.2 SANOMA MAGAZINES PRAHA.....	22
2.3 MATEŘSKÁ SPOLEČNOST	22
3 ČASOPIS MEN'S HEALTH.....	24
3.1 VZNIK ČASOPISU MH	24
3.2 MEN'S HEALTH INTERNATIONAL	25
3.3 NÁKUP LICENCE PRO ČR	25
3.3.1 Výhody licence.....	26
3.4 CHARAKTERISTIKA TITULU	26
3.4.1 Parametry časopisu pro rok 2005	28
4 ANALÝZY	29
4.1 MAKROEKONOMICKÁ SITUACE V ROCE 2004	29
4.2 MEDIÁLNÍ TRH	30
4.2.1 Výhled	31
4.3 SITUACE NA ČTENÁŘSKÉM TRHU V ROCE 2004.....	31
4.3.1 Postavení vydavatelství na trhu.....	31
4.3.2 Změny ve společnosti.....	32
4.3.3 Situace v jednotlivých segmentech	33
4.3.4 Mužská cílová skupina.....	34
4.3.5 Nové tituly od roku 2003	35

4.4	ANALÝZA KONKURENCE	36
4.4.1	Esquire.....	36
4.4.2	Maxim	38
4.5	ANALÝZA MEN'S HEALTH	40
4.5.1	Hlavní redakční pilíře.....	41
4.5.2	Vývoj průměrného prodaného nákladu	44
4.5.3	Prodejní cena	44
4.5.4	Pozice na trhu.....	44
4.5.5	Cílová skupina.....	48
4.5.6	Ideální čtenář Men's Health	49
4.5.7	Filozofie a funkce časopisu	49
4.5.8	Složení čtenářů	50
4.5.9	SWOT analýza z pohledu čtenáře/produktu	51
4.5.10	SWOT analýza z pohledu marketingu	53
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	54
5	NÁVRH STRATEGIE	55
5.1	REDAKČNÍ STRATEGIE	55
5.1.1	Titulní stránka	56
5.1.2	Obsah.....	56
5.1.3	Grafika.....	56
5.1.4	Technický koncept	56
5.2	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	57
5.2.1	Volný prodej.....	57
5.2.2	Předplatné.....	58
5.2.3	Výroba.....	58
5.2.4	Ceny pro rok 2005.....	58
5.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	59
5.3.1	Cíle pro rok 2005	59
5.3.2	Hlavní marketingové aktivity.....	59
5.3.3	Ostatní marketingové aktivity	60
5.3.4	Předplatné.....	60
5.3.5	Zpětná vazba	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SLOVNÍČEK	65
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Prostředí médií a zejména printových mne velmi zajímá a tak volba tématu diplomové práce byla snadná. Vzhledem k velikosti mediálního trhu však bylo mnohem těžší vybrat si pouze omezenou část, protože zajímavých témat a námětů je nevyčerpatelné množství. Má volba tedy nakonec padla na časopisy pro muže, na segment pánských měsíčníků. A aby má práce byla prakticky zaměřená a její výsledky využitelné v praxi, zaměřila jsem se na licencovaný měsíčník Men's Health, patřící do portfolia vydavatelství Sanoma Magazines Praha.

Pro účely této práce bylo nutné vymezit základní pojmy, se kterými zde pracuji. Většinu pojmů lze definovat obecně, ale protože se zde zabývám poměrně úzce vymezenou oblastí, považuji za důležité vztáhnout obecné definice k dané problematice. Důležité je také poznamenat, že existuje mnoho odborné literatury zabývající se médií, masovou komunikací a marketingovými strategiemi. Neobjevila jsem však žádnou literaturu zabývající se konkrétně teoriemi vývoje časopiseckého trhu, natož pak trhu v České republice. Ne všechna teoretická východiska se tedy dají beze zbytku aplikovat na zvolenou problematiku.

V první kapitole praktické části uvádím historii vydavatelství Sanoma Magazines Praha a také mateřské společnosti, neboť historické souvislosti mohou ozřejmit strategii vydavatelství. Dále pak představuji časopis Men's Health, jeho vznik, nákup licence pro Českou republiku a charakteristiku tohoto titulu. Další kapitola je celá věnovaná analýzám. Obsahuje analýzu makroekonomické situace, analýzu mediálního trhu s výhledem, dále konstatování situace na čtenářském trhu, analýzu nejbližší konkurence a zejména analýzu samotného titulu Men's Health, jejíž součástí je i SWOT analýza.

Projektová část obsahuje samotný návrh strategie, která je z pohledu marketingu rozpracována na strategii redakční, distribuční a marketingovou.

V závěru se pak snažím vyhodnotit získané informace, posoudit správnost doposud realizovaných kroků a načrtnout možnosti dalšího vývoje časopisu Men's Health včetně obecně platných konstatování, vztahujících se obecně na celý printový segment.

V přílohách je pak několik grafických znázornění vymezeného segmentu, ukázky titulních stran nejbližší konkurence, návrh čtenářských anket, příklad nabídky předplatného či grafické zpracování obsahu časopisu Men's Health.

Práci jsem rozšířila o slovníček odborných a žargonových pojmů, které v této práci používám, ale i pojmů souvisejících, které by mohly osvětlit některé souvislosti a čtenáře lépe uvést do kontextu.

Zcela záměrně jsem se nevěnovala inzerci, která je samozřejmě nedílnou součástí vydavatelství i samotného titulu. Domnívám se však, že analýza inzertního trhu, cenová politika a samotná inzertní strategie by vydaly na samostatnou práci. Navíc inzertní oddělení vydavatelství Sanoma Magazines Praha se zabývá prodejem inzerce pro celou řadu titulů a výsledky analýzy by mohly být zkreslené.

Při vytváření této práce jsem s kromě uvedené literatury čerpala zejména z výzkumů, které má k dispozici vydavatelství Sanoma Magazines Praha. Využila jsem také spoustu informací, které jsem získala od kolegyně z oddělení marketing services výše uvedeného vydavatelství, z jejich dlouholetých zkušeností a odborných znalostí. A v neposlední řadě jsem aplikovala mnoho praktických rad a informací z redakce Men's Health a ze své vlastní marketingové práce pro toto vydavatelství.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE KLÍČOVÝCH POJMŮ

1.1 Marketing

Koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílů (například zisk) organizace na trhu (Foret, 2003, str. 267).

Marketing je usměrňování a aktivní ovlivňování ekonomické činnosti, snaží se podporovat hodnotu produktu a prodat ho, jak to jde nejvýhodněji. V mediální sféře jde většinou o prodej nějaké konkrétní knihy, nahrávky či pořadu, ale i nejednorázových, tedy periodických, produktů- novin, časopisů atd.

Podle Foreta marketing vlastně znamená snahu o zvýšení pravděpodobnosti úspěchu na trhu. Neponechává tedy výsledek pouhé náhodě, ale naopak nejrůznějšími objektivizačními postupy systematicky usiluje o maximální postižení všech podstatných podmínek, které na trhu rozhodují o zdaru či nezdaru. Marketing především staví na znalosti zákazníků a na schopnosti s nimi komunikovat (Foret, 1994).

V rámci marketingu jsou média využívána jako komunikační prostředek. I k existenci samotných médií, především komerčních, je marketing nezbytný. Marketing v médiích je však velmi specifický. Ačkoliv to zní paradoxně, komunikační kanály i prostředky médií jsou omezené.

Součástí marketingu médií je i obchodování se samotným publikem; prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře. Média se živí tím, že nabízejí inzerentům předpokládanou pozornost, kterou věnuje publikum příslušnému listu či pořadu. Inzerent se na základě této nabídky rozhodne, zda je pro něj nabízené publikum velikostí a strukturou zajímavé, a dle svého uvážení si koupí tiskovou plochu na zařazení své reklamy. Čtenáři novin a časopisů jsou nabízeni v podobě údajů o nákladu (ověřeném nebo prodaném) a čtenosti (údaj udávající počet lidí, kteří dané číslo skutečně vezmou do ruky- tento údaj je zpravidla několikanásobně vyšší než náklad).

1.2 Marketingové komunikace

Komunikace je velmi široký pojem. Prakticky komunikujeme i když nekomunikujeme, ať chceme nebo ne. Foret uvádí, že v nejobecnějším významu se při jednosměrné komunikaci jedná o zveřejnění, sdělení určitého podnětu (idea, informace, hmotný výtvar, přírodní úkaz apod.), případně při dvousměrné komunikaci je to také reakce na toto zveřejnění, sdělení (Foret, 2003, str. 267).

Prostředkem komunikace může být oblek obchodního zástupce, prodejní cena i grafický vzhled titulní stránky. To vše vytváří u potenciálního čtenáře určitý dojem. Je nutné, aby dojmy, které vyvolávají jednotlivé složky - grafika, distribuce, šéfredaktor, nabídka předplatného, redakční aktivity, reklama, historie a mnoho dalších - byly v souladu. Jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů (Kotler, 2003).

Marketéři se snaží zjistit, čemu cílové skupiny věnují pozornost, co je ovlivňuje, jak upoutat jejich pozornost. Využívají známých osobností a autorit, šokujících příběhů, otázek a sdělení, zvláštních nabídek „zdarma“ a jiných metod. Otázkou však zůstává, nakolik je to vše účinné. Dostat se do povědomí, dokázat si udržet pozornost a vyvolat žádoucí reakci. I na to se zde pokusím najít odpověď.

1.2.1 Marketingová strategie

Podle Horákové je základem marketingového plánování schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli organizace stanovenými na základě jejího poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek (Horáková, 2003). Kompletní plánovací etapa samozřejmě zahrnuje kromě formulování marketingových strategií i marketingovou analýzu, stanovení marketingových cílů a také sestavení marketingového plánu. Je nezbytně nutné mít k dispozici přesné a spolehlivé údaje a nezakládat plány jen na domněnkách a předpokladech. Také odhad dalšího vývoje hraje při tvorbě marketingových strategií zásadní roli.

1.3 Média

Média a specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a podmínku ekonomické úspěšnosti řady odvětví.

Pojem média rozhodně patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím především na mysli tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Ze slova „medium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační (Jirák, Köpplová, 2003, str. 15).

1.3.1 Médium

Původ je z latinského slova medius = prostřední. Encyklopedie praktické žurnalistiky uvádí, že se jedná o obecně zprostředkující činitel či zprostředkující prostředí. V komunikaci vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Širší pojetí zařazuje mezi média sociální komunikace řeč, písmo, ale i hudbu, výtvarný díla, architekturu, tanec, způsob oblečení, gesta, signály, jakékoliv objekty, jež mohou být využity k reprezentaci významů, jakož i sociální organizaci této komunikaci. Rovněž užívání pojmu médium v oblasti sociální komunikace je mnohotvárné. Kanadský teoretik Marshall McLuhan například za médium označoval vše, co slouží k rozšíření, obohacení lidských smyslů a schopností, také např. elektřinu, žárovku, vynález kola apod. V běžném denním styku (žurnalistika, politika) se však termín médium stále více používá výhradně k označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících komunikaci masové (Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1999, str. 104).

1.3.2 Masová média

Jak uvádí Encyklopedie žurnalistiky také masová média či masmédia (z angl. mass media= hromadné sdělovací prostředky). Souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Pod pojem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas a televize, patří sem však rovněž knihy, film, video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (dnes mj. CD-ROM, internet) a ostatní vysokonákladové tiskoviny (např. letáky). Užívání pojmu média nemá přesně vymezené hranice, rozumí se tím jak technický prostředek, komunikační kanál, tak sociální instituce, organizace masové komunikace. Českým ekvivalentem pojmu média, masmédia jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“ nebo „prostředky masové informace“ (Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1999, str. 104). Časopisy pro muže nepatří mezi vysokonákladové tituly. Vysokonákladovost se týká spíše ženských titulů. Měsíčník pro muže vychází spíše v menších nákladech a malé výnosy z prodeje jsou vyrovnávány výnosy z prodeje inzerce v těchto titulech.

V dějinách masových médií se zabýváme čtyřmi hlavními aspekty určujícími vývoj médií: technologií; politickou, sociální, ekonomickou a kulturní situací společnosti; množinou činností, funkcí a potřeb; a konečně lidmi - zvláště jejich sdružením do skupin a tříd či podle zájmů. Tyto aspekty vstupují do nejrůznějších vzájemných interakcí a mají různé stupně důležitosti - někdy se hlavní hnací silou či rozhodujícím faktorem jeví jeden, jindy jiný.

1.3.3 Časopis

Tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje. Nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Do odborné časopisecké produkce spadají i vědecké časopisy a bulletin s čtvrtletní až půlroční dobou vycházení. Časopisy lze rozlišovat podle nákladu (masové versus malonákladové), podle zaměření na věk (dětské, pro mládež atd.), podle zájmů

(auto-moto, hudba, zahrada apod.), podle pohlaví (časopisy pro ženy, pro muže), podle odbornosti (lékařské aj.), podle obsahu a zaměření na segment publika (rodinné, popularizační, odborné). S rozvojem CD ROMu a internetu nemusí už být časopis pouze v papírové, ale také v elektronické podobě.

Od 17. století vycházely časopisy odborné a specializované, s rozvojem polygrafie také ilustrované, od počátku 19. století vznikají časopisy zaměřené politicky. Každá doba a technická zdokonalení přináší další specifika - časopisy fotografické, filmové, programové (televizní) atd. (Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1999, str. 38).

Pro účely této práce jsou důležité časopisy pro muže. Těch existuje celá řada od historicky nejznámějšího Playboye přes motoristické časopisy po časopisy o počítačích a technice. Tento segment pánských časopisů je tedy velmi široký. Pro potřeby analýzy jsem segment více zúžila. Vyloučila jsem veškeré odborné tituly a také tituly s velmi nízkým nákladem. Časopis Men's Health, který do tohoto segmentu bezesporu patří, nemá naprosto přímou konkurenci. Kromě odborných časopisů typu Muscle and Fitness na našem trhu není jiný pánský časopis zaměřený na zdravý životní styl. Nejbližší konkurence je pro tento titul časopis Maxim a Esquire, které jsou v současnosti u nás nejprodávanější a nejčtenější. Ty jsem také zařadila do analýzy konkurence. Mediální produkty jsou zboží a je nutné je jako zboží vnímat. Snaha uplatnit tyto výrobky na trhu vede k tomu, že se média snaží navzájem nejrůznějším způsobem využívat synergického efektu svého působení. Periodický tisk určený široké veřejnosti má převážnou většinu příjmů z prodeje vydaného nákladu (ať přímého nebo abonentního, tedy předprodeje) a z prodeje reklamní plochy. Takže na vydávání listu se v zásadě skládají inzerent a čtenář. Cena za reklamu se pochopitelně mění, stejně jako prodejní cena jednoho výtisku. Listy mají ceníky za reklamu a jsou schopny nabízet nejrůznější slevy či vzájemné služby (například za reklamu sama sebe v jiném médiu).

1.3.4 Měsíčník

Označení časopisu vycházejícího s měsíční periodicitou, většinou specializovaného na určitý okruh problémů, např. kultura, ekonomika, zdravotnictví, architektura, design, a čtenářů, např. pro ženy, pro muže, mládež atd. zpravodajství přináší měsíčníky jen okrajově, a to buď ve formě zpětného shrnutí, nebo do budoucna zaměřených anoncí. Většinu jejich obsahu tvoří publicistika a podle zaměření také odborné stati. Měsíčníky

mohou být nízkonákladové v jednoduché grafické úpravě stejně jako vysokonákladové obrázkové magazíny (Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1999, str. 105).

Veškeré časopisy pro muže vychází s měsíční periodicitou. Časopis Men's Health je tak trochu výjimkou, neb po vzoru ostatních zahraničních edicí Men's Health vychází pouze desetkrát ročně. V létě a v zimě vychází časopis jako dvojčíslo. Pro účely výzkumu či analýzy se pak výsledky prodeje či čtenosti průměrují.

1.3.5 Vydavatel

V historickém významu osoba či instituce, jejímž jménem byl vydán dokument nejružnějšího charakteru a významu, dnes osoba či instituce oprávněná k vydávání publikací periodického a neperiodického zaměření. V tomto smyslu je jako vydavatel u nás chápán ten, kdo vydává tiskoviny obojího druhu, kdežto za nakladatele je převážně považován producent neperiodických publikací, tj. knih (Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1999, str. 203).

McQuail v rámci nadnárodního vlastnictví a kontroly médií uvádí, že určité typy mediálního obsahu výrazně napomáhají globalizaci vlastnictví a i kontroly produkce a distribuce. Patří mezi ně především „zahraniční zpravodajství“, filmy, nahrávky populární hudby, televizní seriály a knihy. Hovoří se o nich jako o „jednorázových“ médiích, na rozdíl od médií „finančního toku“, jakými jsou noviny, časopisy nebo televizní stanice, které nadnárodnímu vlastnictví obecně spíše odolávají. Jednorázový produkt může být snáze přizpůsoben mezinárodnímu trhu, umožňuje flexibilnější marketing a dává více času na distribuci (McQuail, 1999). Jako vydavatelé jsou dnes nejvíce vnímány velké, multimediální koncerny, které přesahují nejen regionální rámec či státní hranice, ale působí již převážně v globálním měřítku. V mediálním smyslu a významu jsou zpravidla vlastníky nejen denního tisku, ale i časopisů a magazínů, rozhlasových a televizních studií či dalších audiovizuálních nosičů a mnohdy jejich aktivity přesahují i samotný multimediální prostor. Ve světě k takovým gigantům patří Bertelsmann, Hachette, Murdoch, Hearst, Reader's Digest, v regionálním měřítku např. u nás Burda, Ringier, Sanoma a další.

O prvenství v rámci časopisů se na prvních dvou příčkách střídá vydavatelství Europress, které vydává například tituly Žena a život, Tina, Chvilka pro tebe, Rytmus života, Bravo a další, s vydavatelstvím Sanoma Magazines Praha, které vydává např. tituly Květy, Vlasta,

Story, Praktická žena, National Geographic a mnoho dalších. Za nimi se pak drží vydavatelství Ringier s tituly Reflex, ABC, Týdeník Televize a další (více viz Příloha X.).

Shodou okolností se tato práce věnuje segmentu, který tvoří licencované časopisy patřící nadnárodním mediálním koncernům a vydavatelstvím. V současné době globalizace a „poevropšťování“ je čím dál těžší přijít s originálním konceptem tiskového titulu, který by si nejen našel své čtenáře, ale byl i samostatně životaschopný. Proto se mnozí menší či větší vydavatelé uchylují pod křídla licencí a využívají koncepcí jinde ve světě již ověřených. Důležité je, jak je licenční smlouva postavena, jak dalece svazuje licencovanému vydavatelství ruce a jak hodně může marketing a redakce produkt přizpůsobit národnímu publiku.

1.4 Konkurence

Každá firma má svého konkurenta. I kdyby existoval jen jediný měsíčník, musí brát ohled na konkurenci deníků, televize či rozhlasu. Čím je firma či produkt úspěšnější, tím více konkurence přitahuje. Počítačový vědec Gregory Rawlins to vyjádřil metaforicky: „Pokud nejste součástí parního válce, jste součástí cesty, po níž parní válec jezdí.“ Podle Kotlera jsou pro podnik požehnáním dobří konkurenti (Kotler, 2003). Jsou dobří učitelé, kteří rozšiřují naše obzory a posilují naše schopnosti. Průměrní konkurenti jsou jako obtížný hmyz a špatní konkurenti jsou pro ty dobré za trest. Není dobré konkurenty ignorovat. Je nutné být stále ve střehu. V krátkodobém horizontu ztrácí ti konkurenti, kteří se produktu či podniku nejvíce podobají a tím pádem zákazníci nedokáží rozeznat rozdíly. Je nutné se tedy odlišovat. Konkurenci můžeme porazit tím, že zaútočíme jako první. Sledovat konkurenci je důležité, ale sledovat své zákazníky ještě důležitější. O výsledku konkurenčního boje rozhodnou zákazníci, ne konkurenti. Ti nejlepší konkurenti rozumí svým zákazníkům lépe než jejich konkurenti.

1.4.1 Segment

Každý zákazník je jedinečný. Má jedinečné potřeby, přání i možnosti. Proto ideální a nejdokonalejší nabídka by měla vycházet z totální individualizace trhu, kdy jedinec =

segment, na který se zaměřujeme a pro který připravujeme speciální individuální nabídku. Podle Foreta se jedná o totální segmentaci trhu. Na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek by byla nabídka šitá přímo na tělo konkrétního zákazníka, přesně by odpovídala jeho požadavkům a možnostem (Foret, 2003). Na druhé straně by ideálním stavem bylo, kdyby cílovou skupinou byl každý, ale jen málokdy se marketérům podaří uspokojit každého na trhu. Proto musí marketéři rozdělovat trh na menší celky. Po ustoupení z požadavků na masový trh došlo k rozlišování tržních segmentů, později pak k „tržním nikám“. A podle Kotlera se nakonec některé firmy propracovaly k segmentům jednoho zákazníka, tedy k individuálním zákazníkům (Kotler, 2003). Ačkoliv se může zdát, že oproti například americkému trhu je ten náš poměrně malý a tudíž lépe segmentovatelný, nemusí tomu tak být. Firmy toužící po zisku tak sklouzávají stále k představě, že jejich produkt upoutá více zákazníků s kupním potenciálem, než kolik jich ve skutečnosti existuje.

Segment je možné vymezit třemi způsoby na demografické skupiny. Například vymezením věkové skupiny, potřeb či podle chování zákazníka.

1.4.2 Publikum

Publikum se stává produktem, který lze prodat inzerentovi. A ti nestojí o velká, početná (masová) publika, nýbrž chtějí znát, o jaké publikum se jedná. Noviny a časopisy mohou prodávat inzertní plochu jedině když lidé, kteří za ni platí, budou vědět, že se jejich reklama dostane k cílovému publiku. Média zpravidla dokážou potenciálnímu inzerentovi pospat spotřební chování příslušníků cílového publika (například nákupní zvyky či každodenní životní rytmus), jejich sociální návyky (například způsob trávení dovolené, organizace rodinného života) a hlavně jejich průměrný volně využitelný příjem. Média dokážou svoje publikum zařadit podle různých kritérií - např. podle socioekonomického rozvrstvení společnosti, vzdělání, velikosti místa bydliště, věku apod. (Tab. 7-13).

1.4.3 Analýza

Každá firma potřebuje mít vizi, strategii a následně plán. Na začátku každého marketingového plánu musí být situační analýza. Analýza se týká vnějšího i vnitřního prostředí, kde sleduje hrozby a příležitosti a také slabé a silné stránky. Jedná se o SWOT analýzu. Název pochází z anglických slov Strengths (přednosti a silné stránky),

Weaknesses (nedostatky, slabé stránky), Opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí) a Threats (hrozby z vnějšího prostředí). SWOT analýza je užitečným nástrojem rekapitulace výchozího stavu a shrnutí důležitých vstupních informací, které pomohou ujasnit stanovení cílů a dalšího vývoje společnosti či produktu. SWOT analýza vlastně slouží k základní identifikaci současného stavu podniku či produktu a sumarizuje základní faktory, které působí na efektivitu marketingových aktivit a které ovlivňují dosažení marketingových cílů. Podle Košťana a Šuleře je hlavním přínosem analýzy SWOT jasná identifikace několika hlavních strategických předností, slabých stránek, hrozeb a příležitostí ve vnějším prostředí. Po jejím dokončení by měli být marketéři schopni posoudit stávající pozici a navrhnout a provést zásahy, které lépe připraví organizaci na budoucnost. SWOT analýza poskytuje mechanismus pro systematický myšlenkový pochod. Pokud je analýza prováděna periodicky, může poskytovat informace o vývoji jednotlivých sledovaných složek (Košťan, Šuleř, 2002).

SWOT analýzu můžeme zpracovat z několika pohledů. Pro účely této práce je důležitá analýza jednak z pohledu marketingu a také z pohledu produktu a čtenáře.

Také důkladné poznání konkurentů je velmi důležité. Často je podceňováno, nebo bývá nedostatečné a povrchní. Konkurenční analýza zahrnuje zaujetí pozice ve vymezeném segmentu, která by maximalizovala schopnosti odlišovat se od konkurence. Výsledkem takovéto analýzy by tedy mělo být určení konkurenční pozice. Důkladná znalost protivníka může znamenat až poloviční úspěch. Po vymezení konkurenčního pole segmentu pánských časopisů je důležité zpracovat analýzu nejbližší konkurence z několika pohledů jako například pozice na trhu, cílová skupina a obsahová analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 HISTORIE

2.1 Vydavatelství

Vydavatelství MONA (název zkrácením slov **MO**derní **žeNA**) vzniklo v listopadu 1968 jako zastřešující vydavatelský dům pro tři tehdy existující ženské časopisy: týdeník Vlasta (vychází od r. 1947) a měsíčníky Žena + móda (vycházel v letech 1949-1993) a Praktická žena (vychází od r. 1950). Od počátku své existence bylo vydavatelství MONA jednoznačně orientováno převážně na ženskou část čtenářské populace.

V roce 1992 se 100% vlastníkem vydavatelství stal Nizozemský svaz nakladatelů (VNU). Společnost VNU kromě investic poskytla své dceřinné společnosti knot-how pro transformaci v podnik evropských parametrů. Časopisy Vlasta a Praktická žena prošly rozsáhlými textovými i grafickými změnami, díky kterým se staly moderními časopisy pro ženy.

Postupně byly na trh uvedeny další vlastní časopisy, jako Story (1994), Překvapení (1996), Puls (1997), Beau Monde (2000), Seriál (2000), Men's Health (2000). Portfolio titulů vydavatelství bylo v roce 1997 rozšířeno akvizicí dalších dvou titulů – Týdeník Květy a Ring.

Koncem roku 1999 MONA koupila vydavatelství STRATEGIE, které se profilovalo ve dvou základních tematických okruzích – marketing (Strategie) a zdravotnictví (Zdravotnické noviny, Postgraduální medicína, Sestra). Tyto tituly byly prodány na konci roku 2004.

V únoru 2001 MONA koupila tituly vydavatelství ROOF zaměřené na problematiku bydlení (Střecha nad hlavou, Kuchyně pro labužníky, Koupelna, Půdní byt a katalog Nové byty, domy a pozemky). Nyní vycházející pod značkou Living.

2.2 Sanoma Magazines Praha

Vydavatelství Sanoma Magazines Praha (původní název společnosti MONA), které se v roce 2001 stalo součástí finského mediálního koncernu SanomaWSOY, se svým portfoliem titulů řadí mezi největší vydavatelství časopisů v České republice.

Vydavatelství je v současnosti rozděleno do několika sektorů podle zaměření jednotlivých titulů:

I. konzumní časopisy

- **týdeníky:** Vlasta, Vanessa, Překvapení, Báječná neděle, S tebou mě baví život, Užívej si, Týdeník Květy, Fajn život, Story, Ring
- **čtrnáctideníky:** TV Duel & film
- **měsíčníky:** Puls, Praktická žena, Men's Health, National Geographic
- **časopisy o bydlení:** Living, Living Kuchyně, Living Koupelna, Living Zahrada, katalog Nové byty, domy a pozemky

II. knižní a online activity

Kromě vydávání časopisů společnost rozšířila své aktivity také v oblasti vydávání knih (edice National Geographic) a v rámci internetových projektů. Vedle zábavního a komunikačního portálu pro ženy zena.atlas.cz byly rovněž spuštěny online verze jednotlivých časopisů :

www.epuls.cz, www.iliving.cz, www.istory.cz, www.ring-klub.cz, www.tydenikkvety.cz,
www.prekvapeni.cz, www.menshealth.cz, www.praktickazena.cz, www.national-geographic.cz.

2.3 Mateřská společnost

SanomaWSOY (mateřská společnost) je největším finským mediálním koncernem a současně největší mediální společností v celé Skandinávii. V roce 2002 dosáhla čistých tržeb ve výši 2,4 bilionu EURO a provozního zisku (EBIT) ve výši 134,4 milionu Euro.

SanomaWSOY vznikla v roce 1999 sloučením společnosti Sanoma a vydavatelství WSOY, které existovaly na finském trhu více než 100 let a hrály významnou úlohu ve finském kulturním vývoji.

Dnešní SanomaWSOY se svými pěti divizemi zaujímá široké pole působnosti v oblasti médií. Sanoma je největší vydavatelství novin ve Finsku. WSOY je největší vydavatelství zábavné i naučné literatury, knih, učebnic, speciálních publikací a kalendářů ve Finsku provozuje zároveň jednu z největších tiskáren knih ve Skandinávii se zaměřením na digitální tisk.

Sanoma Magazines (dceřiná společnost) - je pátým největším vydavatelstvím časopisů v Evropě, které vydává kolem 220 titulů v 9 zemích (Belgie, Česká republika, Finsko, Holandsko, Chorvatsko, Maďarsko, Rumunsko, Slovensko a Švédsko), a zároveň největším distributorem tisku v Holandsku. SanomaWSOY je největším finským mediálním koncernem a současně největší mediální společností v celé Skandinávii. V roce 2002 dosáhla čistých tržeb ve výši 2,4 bilionu EURO a provozního zisku (EBIT) ve výši 134,4 milionu EURO. V současné době zaměstnává cca 18.600 zaměstnanců.

3 ČASOPIS MEN'S HEALTH

Před tím, než se vydavatelství rozhodne uvést na trh nový pánský časopis, je kromě stanovení cílů nezbytné i stanovení účelů, kterým bude časopis sloužit. Do doby, než se na trhu objevilo první číslo časopisu Men's Health, existovaly na trhu s tiskovinami pouze dva typy časopisů, které měly velmi vyhraněné účely. Jsou to „pasivní“ časopisy, které nemotivují k žádné aktivitě. Jsou pouze určeny pro čtení a pro pobavení. Mezi tyto časopisy patří například Maxim, Esquire, GQ, FHM.

Na druhé straně jsou časopisy výhradně zaměřené na aktivitu. Tyto časopisy neobsahují příliš materiálu na čtení, ale naopak rady a tipy, jak lépe cvičit, či názorné obrázky s popisky. K těmto titulům se na českém trhu řadí například časopis Muscle & Fitness.

3.1 Vznik časopisu MH

V roce 1988 přišli v americkém vydavatelství Rodale na geniální myšlenku. Udělat časopis, který bude kompromisem mezi těmito dvěma druhy časopisů. Titul, který bude zaměřen na všechny věci, se kterými se může muž během svého života setkat.

Tato myšlenka byla nakonec zrealizována, a proto mohlo vyjít v roce 1988 první číslo časopisu Men's Health. Jak se postupem času ukázalo, tento krok byl správný. Během krátkého času se stal Men's Health nejčtenějším časopisem pro muže ve Spojených státech.

Od roku 1990, kdy prodejnost činila 250 tisíc výtisků, stoupla prodejnost na dnešních neuvěřitelných 1,8 miliónu výtisků měsíčně. Tento fenomenální růst prodejnosti nemá nikde na světě obdobu. I v letech, kdy americký trh s tiskovinami procházel krizí, si časopis MH jako jediný zachoval vzestupnou tendenci o 7,2 procenta navýšení meziroční prodejnosti. Ostatní mužské časopisy, jako jsou například Esquire, Maxim nebo GQ, se propadly. MH se však nezaměřil pouze na kvantitu, ale i na kvalitu, což potvrzují nejnovější průzkumy trhu, které staví časopis MH na první místo kvality časopisu v USA.

Co se týče počtu zemí, v kterých časopis vychází, nemá časopis MH na celosvětovém trhu konkurenta.

3.2 Men's Health International

Když tvůrci časopisu MH v USA viděli, jak je jejich časopis úspěšný, byli zvědaví, jestli by se tato koncepce uchytila a byla úspěšná i v jiných zemích, především pak v Evropě. Zvědavost však nebyla jediným faktorem, který by rozhodoval o rozšíření časopisu do ostatních zemí.

Dalšími důvody, které rozhodly o rozšíření časopisu do ostatních zemí, byly snahy redakce vytvořit silnou značku, jež by poutala inzerenty svoji kvalitou. Možnost nechat se inspirovat jinými národnostmi byla velmi lákavá. V neposlední řadě mělo rozšíření do světa za cíl zvýšit zisky, které by bylo možné investovat do dalšího zkvalitnění časopisu.

Časopis MH vychází ve 37 zemích na 6 kontinentech a má celkem 22 redakcí. Měsíčně se časopisu prodá něco přes 3,5 miliónů výtisků. Čtenářů je však přes 15 miliónů na celém světě.

3.3 Nákup licence pro ČR

Vydavatelství Sanoma Magazines se rozhodlo koupit licenci na časopis Men's Health v roce 2000. První číslo tohoto časopisu vyšlo 20. září 2001. K nákupu licence vedly vydavatelství dva důvody.

Prvním důvodem bylo doplnit čtenářské portfolio vydavatelství. Do této doby se zde neobjevoval žádný časopis, který by byl přímo zaměřen na mužskou populaci. Vydavatelství tak nemohlo konkurovat svým největším soupeřům na českém mediálním trhu, ať už se jedná o vydavatelství Stratosféra se svými časopisy Esquire nebo Redhot nebo vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 s titulem Maxim (dříve Quo).

Druhým důvodem bylo koupit titul, který se stane „nosičem reklamy“. V současné době jsou lidé čím dál tím více obklopeni reklamou. Reklama je může zastihnout v prostředcích městské hromadné dopravy, na lavičkách, v televizi, v rádiu ale také právě v časopise. Je tedy zřejmé, že zde časopisy nejsou jen proto, aby si lidé měli co číst. Dá se říci, že aniž by si to lidé uvědomovali, je důvod vydávání časopisů úplně jiný, a sice být šířitelem reklamy mezi čtenáře. Cílem každé firmy či společnosti je zisk. A právě vydavatelství má největší zisky z prodeje inzerce. Záleží mu tedy na tom, aby se jeho časopis co nejlépe

prodával a byl pozitivně vnímán mezi čtenáři. Pokud tyto požadavky splní, stává se zajímavým pro klienty, kteří chtějí uveřejnit inzerci prostřednictvím časopisu. Díky svému konceptu a zaměření nachází časopis Men's Health (dále jen MH) ohlas u inzerentů a umožňuje vydavatelství, aby oslovilo nové inzerenty, kteří se zaměřují na produkty určené převážně mužům (automobily, parfémy pro muže, elektronika, oblečení atd.) .

Nevýhodou časopisu je, že propagace zdravého životního stylu vylučuje inzerci tabákových a alkoholických produktů. Výjimkou jsou pivařské společnosti.

3.3.1 Výhody licence

Přes 95 procent článků z každého amerického čísla časopisu MH je možno bezplatně použít. K dispozici je přes 7500 stránek z amerických čísel MH a navíc každoročně více než 1500 nových stránek ze všech ostatních redakcí. Téměř všechny titulní stránky z amerických MH jsou také bezplatně k dispozici. Bezplatné užití platí také pro 90 procent všech ilustrací, fotografií, obrázků, které byly použity v amerických číslech MH. Všechny tyto materiály jsou pečlivě uchovány v archivu, který obsahuje více než 10 000 položek. Každý měsíc navíc přibývá více než 500 nových obrázků z ostatních redakcí.

Na druhou stranu licencovaný titul umožňuje prodejci licence zasahovat do obsahu časopisu, prohlížet a pozměňovat předběžné redakční plány (kdy a kde bude určitý článek), kontrolovat titulní strany, poskytnout pomoc při primárním výzkumu cizím redakcím, při tvorbě vlastních článků, nebo při přebírání již existujících článků, provádět po každém vydání časopisu krátkou diskusi s každým šéfredaktorem o tom, co se v čísle povedlo, co by se mělo zlepšit, o úpravě, o uspořádání témat a dalších věcech, které tvoří časopis.

3.4 CHARAKTERISTIKA TITULU

Men's Health je pánský lifestyleový a vysoce servisní časopis, který se jako jediný na trhu komplexně zabývá problémy mužů. Radí mužům ve všech činnostech jejich života a snaží se je zpříjemnit a zjednodušit. Všechny základní pilíře časopisu – zdraví, výživa, sex, vztahy, fitness, sport, styl, rodičovství – zkoumají vše, co může pomoci mužům lépe zvládnout rutinní i jednorázové činnosti. MH chce být zdrojem pozitivní inspirace pro

každého muže, který ho čte. Je to platforma, na které se mohou muži poradit o věcech, se kterými se běžně nesvěřují. Odlehčeným tónem, bez machistického chvástání a šovinizmu poskytuje mužům pohodlný přístup ke srozumitelným a okamžitě použitelným radám pro každodenní život.

Men's Health je nejrozšířenějším časopisem pro muže na světě. Časopis je určen mužům, kteří chtějí aktivně ovlivňovat svůj životní styl a pečovat o sebe. Zdraví a zdravý životní styl je dominantním rysem, který časopis odlišuje od ostatních, ale zároveň je to i limit pro získání čtenářů, kteří se chtějí pouze bavit.

V České republice roste trend aktivního muže, který o sebe pečuje, zajímá se o svůj vzhled, o své zdraví. V tomto roce se také v médiích začalo naplno skloňovat slovo „metrosexuál“ a v mnoha případech bylo i spojováno právě s MH (viz Příloha IX.). Ačkoli tento trend je jen pozvolný a rozvíjející se zatím pouze v největších městech, začaly si již reklamní agentury uvědomovat nejen sílu mužské ješitnosti, ale zejména peněženky, což je velmi pozitivní pro inzertní trh. Tento vývoj samozřejmě nebude znamenat masivní nárůst čtenářů a předplatitelů, ale především stabilizaci pozice časopisu na trhu.

3.4.1 Parametry časopisu pro rok 2005

Tab. 1. Technické specifikace MH pro rok 2005

Formát po ořezu	210 x 275 mm
Základní počet stran	Standard 8x ročně 112+4 (2x style guide)
	Dvojčíslo 2x ročně 144+4
Papír	MWC NovaPress 65g; obálka křída 150 g disperzní lak
Základní barevnost	4 barvy
Druh tisku	Rotační ofset
Platnost od čísla	1/2005
Cena v prodeji v ČR	95 Kč
Cena v předplatném v ČR	75 Kč
Cena v prodeji v SR	124 Sk
Cena předplatného v SR	119 Sk

4 ANALÝZY

4.1 Makroekonomická situace v roce 2004

Tab. 2. Číselné vyjádření makroekonomické situace v ČR

	2004	2005
Růst HDP (%)	3,5	4,2
Inflace (%)	3,0	2,3
Nezaměstnanost (%)	10,6	9,7
Počet obyvatel (mil.)	10,2	10,2

Zdroj: EIU, červen 2004

Česká ekonomika roste pomaleji, než se čekalo. Podle červencové prognózy Ministerstva financí ČR (MF) vzroste letos hrubý domácí produkt (HDP) o 3,1 % a v příštím roce o 3,2 %. Naopak míru inflace v roce 2004 očekává MF na úrovni 2,9 % a v roce 2005 pak 2,8 %. Nezaměstnanost se podle předpokladů v příštím roce udrží nad 10 %.

Hlavním motorem ekonomického růstu zůstává spotřeba domácností, která je podpořena nákupy na splátky a rostoucími mzdami v 1.Q) a přírůstek investic.

Spotřeba domácností však neporoste takovým tempem jako dosud. Je třeba vzít v úvahu, že dvě třetiny zaměstnanců berou měsíční mzdu, která nedosahuje průměru (16.917 Kč) a polovina má dokonce méně než 15.500 Kč. Zvyšují se rozdíly mezi obory i regiony. Z pohledu veřejnosti je nezaměstnanost největším současným problémem.

Výškou HDP na hlavu v přepočtu na paritu kupní síly dosahuje ČR 66 % výkonu průměrné úrovně původních 15 členů EU.

Po devíti letech se počet obyvatel České republiky nepatrně zvýšil, ale nepříznivý sociodemografický trend způsobí, že v roce 2007 bude v ČR poprvé v historii více lidí nad 60 let než mladých do 19 let.

Nejistota, která panovala před vstupem do EU, obavy z rostoucí nezaměstnanosti a z důsledků reformy veřejných výdajů způsobily, že se v průběhu jara 2004 index spotřebitelské důvěry (CCI) dostal na úroveň několikaletého minima (39,8) – růst maloobchodních tržeb zpomalil. Optimisticky zapůsobily výsledky červnového měření, kdy se již projevila větší důvěra ve vývoj v příštích 12 měsících a index se zvedl na hodnotu 46,8 (což je nejvyšší hodnota v tomto roce, ale stále méně než v roce 2003)

Důležitým faktorem ovlivňujícím produkci časopisů a tisku vůbec bylo zachování 5% DPH.

4.2 Mediální trh

Nejvíce sledovaným médiem v České republice je televize. Podle pravidelných výzkumů sledovanosti TV (ATO, Mediaresearch) strávil český divák v 1. pololetí 2004 před televizní obrazovkou v průměru 3 hodiny 40 minut denně, což v meziročním srovnání znamená mírný pokles.

I když v posledním období počet časopisů na trhu vzrostl, podle dat z výzkumu čtenosti Mediaprojekt se ukazuje, že se počet čtenářů nemění – alespoň jeden časopis čte 76,7 % české populace (ve věku 12-79 let). Na trhu stále posiloval bulvární deník Blesk a zejména pak Nedělní Blesk, který zaznamenal výrazný nárůst prodeje. S rostoucí nabídkou na trhu mezi čtenáři klesá loajalita ke většině sledovaných titulů. Údaje o frekvenci čtení potvrzují, že podíl stálých čtenářů se snižuje.

V letech 2003 a 2004 se český trh s časopisy výrazně obohatil zejména v segmentech časopisů pro ženy (Jackie, Báječná neděle, Juicy, Claudia, Viky, Hvězdný víkend, Štěstí a nesnáze, Blesk pro ženy, Halinatd.) a časopisů o bydlení (Home, Doma, Vítejte doma, Panel plus, Marianne bydlení, Rodinný dům, Rezidence). Na stáncích se objevily i nové tituly pro muže (Maxim, Stuff nebo Reload), společenský týdeník mf Plus a více časopisů věnovaných počítačům (Jak na počítač, Svět počítačů, Svět DVD). Prodané náklady zavedených titulů významně ovlivňují časopisy s velmi nízkou cenou (Blesk pro ženy 7,- Kč; Claudia 9,- Kč; Katka nově 9,-Kč; Báječná neděle 11,50 Kč nebo Svět ženy 12,-Kč), které si získávají velkou oblibu a silné postavení na trhu. K pravidelnému zvyšování cen

přistupují vydavatelé nyní málo a opatrně. Kromě doby zavedení titulu na trh se cena stává silným marketingovým nástrojem.

4.2.1 Výhled

V příštích měsících se dá předpokládat, že období „levných“ titulů stále potrvá. Trendy ze zahraničí by mohly přinést další zavedené silné značky časopisů, které mají při uvedení na český trh jednodušší cestu k povědomí čtenáře a orientují se na mladší cílové skupiny. Mimo jiné se dá předpokládat rozvoj časopisů orientovaných na stavby, renovace, bydlení, zahradu a doplňky s různou periodicitou popř. jako pravidelných speciálů již zavedených titulů. Je zde také prostor pro lifestyle časopisy jako rádce pro spotřebitele při nakupování. Z hlediska institucionálního by mělo dojít k vyjasnění situace kolem výzkumu čtenosti Mediaprojekt a pravidel auditovaného nákladu ABC.

4.3 Situace na čtenářském trhu v roce 2004

4.3.1 Postavení vydavatelství na trhu

Na tiskovém trhu se za první pololetí roku 2004 stal nejsilnějším vydavatelstvím Ringier, kterému patří 13 % podíl a oslovuje 39 % české populace ve věku 12-79 let.

V rámci časopiseckého trhu došlo oproti minulému období k menším změnám. Sanoma klesla na druhé místo za vydavatelství Europress. Sanoma i Europress mají shodně 13% podíl na trhu a shodně oslovují 27% populace. Ztráta prvního místa Sanomy je pravděpodobně zaviněna novým titulem vydavatelství Europress - Claudia. Sanoma si zachovala svou první pozici v rámci týdeníků a měsíčníků.

Sanoma je s celkovým počtem čtenářů 2 322 000 na 4. místě, hned za Ringierem, VLP a Europresse.

Tab. 3. Pořadí vydavatelství podle počtu čtenářů

Vydavatelství	2003	2004
SMP	2 335 tis.	2 322 tis.
Europress	2 279 tis.	2 389 tis.
Burda	1 325 tis.	1 281 tis.
Stratosfera	742 tis.	708 tis.
Hachette Filipacchi	275 tis.	295 tis.
Ringier (bez suplementů a bez deníků)	886 tis.	1694 tis.

Zdroj: SKMO, Media projekt sdružení GfK Praha-Median, 1.1. – 30.6. 2004

4.3.2 Změny ve společnosti

Podle výzkumů (např. CVVM za 1. pol. 2004) v české společnosti stále přetrvává tradiční pohled na role mužů a žen v rodině. Muž je většinou chápán jako živitel a hlava rodiny a žena jako starající se „o domácnost“ (platí zejména pro muže se středním a nižším vzděláním, z menších měst apod.). Tento stereotypní pohled se trochu mění v závislosti na věku, vzdělání a místu bydliště, kde „modernější chápání postavení žen, vztahů mezi muži a ženami, dělby práce aj.“ mají mladší muži s VŠ vzděláním, z velkých měst.

Z pohledu zahraničních výzkumů se muži obtížněji přizpůsobují měnícím se požadavkům světa kolem nich. Dochází k návratu stylu „neo-macho“. Tomuto trendu nejlépe odpovídají lifestyle časopisy pro muže, které v zásadě příliš nežádají, potvrdí potřebné jistoty, pobaví, ale i zajímavě informují o novinkách a nenásilně nabízejí radu. Oblibu témat (krásné dívky, sex, sport, dobrodružství, auto/moto, kariéra, technické hračky, móda a trendy), jejich zpracování, přístup k nim a pravidelnou potřebu kontaktu s těmito informacemi potvrzují prodané náklady časopisů u nás i v zahraničí.

4.3.3 Situace v jednotlivých segmentech

Podle výzkumu Marketing Media Lifestyle z 1. pol. 2004 byla v jednotlivých segmentech následující situace:

- Deníky - mírně vzrostl zájem o čtení celostátních deníků zejména u mužů. O regionální deníky je zájem stále stejný, ale na rozdíl od celostátních je čtou více ženy.
- Supplementy - mají stálý počet čtenářů, jsou nejčtenějším segmentem. Reach supplementů v české populaci dosahuje 72 %.
- Časopisy pro ženy - zde samozřejmě převažují ženy. Ačkoli mezi sledované časopisy pro ženy přibyl časopis Jackie, zůstal počet čtenářů alespoň jednoho titulu pro ženy stejný. Reach mezi ženskou populací je 50,2 %.
- Společenské časopisy a časopisy životního stylu - jsou velmi různorodou kategorií (patří sem například Nedělní Blesk), poněkud získaly na popularitě zejména u mužů, kdežto žen ubylo (o 35.000).
- Programové tituly - byly sem nově zařazeny dva časopisy (Satelit Parabola a TV tip seriál), což kromě jiného způsobilo, že alespoň jeden programový časopis čte o 99.000 čtenářů více.
- Zdraví - tituly se zaměřením na zdraví celkově poněkud ztrácejí.
- IT a komunikační technologie- trochu zvýšil zájem o časopisy s tematikou informačních a komunikačních technologií, kde již tradičně výrazně převažují muži (83 %).
- Hudební a filmové tituly - zaznamenaly mírně větší zájem čtenářů, také zde převažují čtenáři muži tvořící 68 %.
- Bydlení – podíl čtenářů v tomto segmentu se snížil o 95.000 (z toho odešlo 60.000 mužů). Tatu skupinu tvoří 19 časopisů a v české populaci má reach 14 %.
- Děti - Počet čtenářů v segmentu časopisů pro děti narostl o 7 %, zatímco časopisy pro mládež čtenáře mírně ztratily - u obou typů převažují čtenářky (70 %)

4.3.4 Mužská cílová skupina

Podle informací z výzkumu Marketing Media Lifestyle a Media Projekt za 1. pololetí 2004 se mužská cílová skupina vyznačovala následujícími rysy:

- Zvyšuje se vzdělání mužů, zatímco od 26 let a výš převažuje SŠ bez maturity, u mladých mužů 18-25 let již nyní převažuje SŠ s maturitou.
- Do 25 let je většina mladých mužů svobodná (88 %), ale ve skupině do 35 let již je více mužů ženatých a zřejmě se stěhují za práci (za partnerkou) do větších měst.
- Aktivní sportování je typické pro mladší muže do 25 let, kteří se také více zajímají o módní sporty jako šipky, bowling, kulečnick apod.
- Věková kategorie do 25 let je příznivě nakloněna všem změnám a pokud je přímo nevítá, tak této věkové skupině změny nevadí.
- Mladí muži se snaží řešit problémy radikálně a velmi se snaží o úspěch. Důležitost zdraví pro ně roste až s věkem.
- Mladší muži chtějí mít dostatek volného času, bavit se, být s partnerkou, být atraktivní. Je pro ně důležité mít postavení, být oblíben ve společnosti, být nekompromisní, vyniknout a prosadit se. Časopis by jim měl zapadat do tohoto pojetí života.
- Muži čtou časopisy od podstaty méně než ženy a hlavně jinak – nemají tolik zájem o jeden časopis „se vším“, ale rádi se dovědí informace o tom, co je zajímavá do hloubky.
- Pánské časopisy se exportují z jedné země do druhé hůře než časopisy pro ženy.
- U mužů zabírá při prodeji a v podání hlavních témat kontroverznost, vtip nebo nadsázka.
- Lifestylové časopisy pro muže v ČR nabízejí víceméně zábavu. Maxim, který je na světě nejprodávanějším pánským magazínem, a Esquire jsou vnímány jako klasické osvědčené modely pánských časopisů.
- Men's Health vybízí muže k aktivitě. Otázkou je, jak moc si to čeští muži v této době přejí. Podle odborníků z mediálních agentur se trend zájmu českých mužů o lifestylové tituly týká v podstatě jen Prahy, ve zbytku České republiky stále převládá tradiční způsob života.

4.3.5 Nové tituly od roku 2003

Tab. 4. Nové tituly pro muže

Název	Vydavatelství	Periodicita	Vychází od	Cena
Maxim	Hachette Filipacchi	Měsíčník	březen 2003	85,-
Stuff	Stratosféra	Měsíčník	12.9.2003	59,-
Reload	Stratosféra	Čtrnáctideník	8.4.2004	15,-

Tab. 5. Nové tituly auto/moto

Název	Vydavatelství	Periodicita	Vychází od	Cena
Formule	Sport Press	Měsíčník	1.3.2003	59,-
Autokar	Stratosféra	Týdeník	3.10.2002	29,90
Auto 7	Motor-Press Bohemia	Týdeník	3.5.2004	9,90

Tab. 6. Nové tituly – společenské, zeměpisné apod.

Název	Vydavatelství	Periodicita	Vychází od	Cena
Time in Praha	The Brand	Měsíčník	30.9.2003	59,-
Mf Plus	Mladá fronta	Týdeník	7.11.2003	19,50
Česká hlava- svět vědy	100+1	Měsíčník	1.1.2003	38,-
Velký atlas světa	Čes.media Amercom	Čtrnáctideník	21.3.2003	40,-
21.století	RF Hobby	Měsíčník	18.4.2003	45,-

4.4 Analýza konkurence

Přímou konkurencí MH jsou časopisy Esquire a Maxim. Do širšího pole patří Playboy a Redhot. Mezi nepřímou konkurenci patří i odborné a specializované tituly z oblasti auto moto, společenských a zeměpisných titulů či komunikačních a IT technologií. Všechny tři tituly (MH, Esquire a Maxim) meziročně ztratily čtenáře. Nejvíce ztratil Esquire, kterému ubylo 34.000 čtenářů oproti loňskému roku. Velkou ztrátu zaznamenal Maxim- 26.000 čtenářů. Pokles počtu čtenářů u Maxima byl způsoben změnou jména (Quo- Maxim)

Men's Health ztratil nejméně z tohoto segmentu- 13.000 čtenářů. Prodané náklady jsou v letošním roce nižší než ve srovnatelném období loňského roku.

4.4.1 Esquire

Ze tří vybraných měsíčníků má Esquire čtenáře s nejvyšším socioekonomickým postavením a tomu odpovídá i platové zařazení. Má nejvyšší procento čtenářů mužů, nejvyšší obliba v severních Čechách a na Moravě. Redakční mix nejlépe vyhovuje mladým a svobodným mužům 16-24 let, kteří výrazně převažují. Potom následuje hned další věková skupina do 35 let. Většina čtenářů Esquire má střední vzdělání s maturitou i bez, což je dáno především čtenáři z řad studentů. Z hlediska sportovního zaměření sledují sport v TV, ale i aktivně hrají fotbal, hrají nohejbal, chodí do posiloven a fitness center. Velmi často a pravidelně poslouchají hudbu z magnetofonu i z rozhlasu a 40 % zajde dokonce 1-2x do měsíce na disko. Téměř polovina zajde 1-2x do měsíce do kina. I když ve srovnání s ostatními nejsou nejpilnějšími uživateli PC a Internetu, více než 1/3 několikrát za týden usedne k počítači a čtvrtina pak využívá Internet. Mají velkou zálibu v cestování, a to i o víkendech. Orientace na rodinu se projevuje u 70 % čtenářů, kteří volný čas tráví nejčastěji s partnerkou, což znamená, že jim na lásce záleží. Z hlediska osobních postojů polovina čtenářů buď vítá změny, nebo jim nevadí, a své problémy řeší většinou radikálně. Jsou společenější a přátelé jsou pro ně velmi důležití. V názorech jsou nekompromisní a domnívají se, že v životě je třeba znát správné lidi, mít ty správné kontakty a nebát se riskovat. S ohledem na mládí zatím mají ještě dostatek volného času a chtějí si při něm hlavně odpočinout a užít legraci (92 %) – od toho také mají časopis. Jako jediní (v porovnání s Maximem a MH) mají již své zkušenosti s drogami. Se zábavou zřejmě souvisí i touha po tom, užít si ve volném čase něco bláznivého, dobrodružného. Více než

třetina příznivců Esquire tráví volný čas v hospodě. Snaží se chodit na premiérové filmy (51 %) a na filmy slavných režisérů (47 %).

Pozice na trhu

Časopis moderního muže zaměřený především na životní styl, automobily a motocykly, elektroniku, zdraví a sport, hudbu, cestování a ženy

- Na českém trhu od roku 1996
- Cena 85 Kč
- rozsah 112 + 4 strany
- Strapline: Otevřte bránu do mužského světa!
- 53.000 čtenářů
- 64 % čtenářů jsou muži
- nejsilnější věková skupina 12-29 let tvoří 71 %
- průměrný věk 28,2 roku
- 55 % má minimálně SŠ s maturitou
- 53 % má měsíční příjem domácnosti nad 17.500 Kč
- 37 % patří do skupiny A,B

Obsahový rozbor

Podle vydavatele je Esquire jediný pánský časopis, který neskrývá pravdu o vztazích mezi muži a ženami. Dívá se na svět s nadhledem a osobitým humorem

Časopis moderního muže, který je zaměřen především na životní styl, automobily a motocykly, elektroniku, zdraví a sport, hudbu, cestování, gourmet, povídky a osobnosti

Hlavními deklarovanými pilíři jsou: ženy, kariéra, dobrodružství, sport a sex

Cílovou skupinou jsou muži ve věku 18-35 let se středním a vyšším příjmem

Na titulu je vždy půvabná nepříliš oděná dívka. Upoutávky jsou různého typu: Zkroťte mrchu! nebo Je fajn být hajzl! Dobrodružství přiblíží – Bojoval jsem v džihádu popř.

Bouchačky a pašeráci. Starší ženy ano nebo ne? Testovali jsme za vás; Osm věcí, které musíte umět, jinak jste v ... Tak co chyběla jsem vám? Victoria Silvstedt nebo Nikdy jsem se nestyděla a teď začínat nebudu Summer Altice.

Pravidelné sekce: Sexy girls, Esquire Mix, Timeout, Technoservice, Esquire o stylu, Reportér, Konec

Domnívám se, že cíl a charakter časopisu vystihuje citace z jednoho editoriale „...jediná skupina lidí, jejíž práva dnes nikdo nehájí, je bílý heterosexuální muž ze severní polokoule.“ Podle některých žen je logický tlak, který má vyrovnat dlouhodobou nerovnováhu ve společnosti, jež byla po staletí v jejich neprospěch.... Buď usoudíme, že to nějak dopadne a do té doby se smíříme s rolí trpěných pitomců, jejichž území je nutné dobýt a jejich obyvatele totálně převychovat – nebo převzmemme iniciativu.“

Jinde se zase píše ... nejsem dokonalý muž. Každý máme nějakou drobnou vadu a ne každému z nás se chce měnit v ideál muže. V časopisu nabízíme spoustu rad, ale žádnou z nich nemusíte brát vážně, pokud nechcete.

4.4.2 Maxim

Podle socioekonomické klasifikace je nejvíce čtenářů ve skupině C. Maxim je nejvíce „velkoměstský“ z této skupiny, je oblíbený hlavně v Praze a pak ve východních Čechách. Také u tohoto časopisu je velmi vysoké procento čtenářů mužů (více než 60 %). Z hlediska věku je jádro čtenářů 25-34 let. Hned další skupinou jsou mladí mezi 16-24 lety. Vzdělání je výhradně středoškolské, ať již bez maturity (43 %) nebo s maturitou (39 %). Čtenáři jsou většinou zaměstnaní, ale Maxim je zajímavý i pro soukromé podnikatele. Aktivně sportují (70 % čtenářů s frekvencí několikrát týdně) – hrají např. nohejbal, chodí do fitness center a posiloven, věnují se cyklistice. I když všichni muži výrazně častěji a více čtou noviny, čtenáři Maxima čtou časopisy nejvíce ze všech tří čtenářských skupin. Velmi často poslouchají hudbu z CD přehrávačů. Denně poslouchá rozhlas 73 % čtenářů, velmi často sledují video i TV. U PC a Internetu tráví více času než čtenáři Esquire (více než 1/3 denně). Pokud by měli možnost, pak by se všichni rádi věnovali cestování, ale část i pobytu na chalupě. Pokud by to situace dovozovala, pak by velmi rádi ještě více poslouchali hudbu, chodili do kin a divadel, věnovali by se zařizování bytu. Také čtenáři

Maxima tráví nejčastěji volný čas s partnerkou a pak i přáteli. 46 % čtenářů rovněž změny a nové věci vítá nebo jim to nevadí, ale nevyhledávají je. Při řešení svých problémů jsou čtenáři Maxima méně radikální, jednají umírněněji než příznivci Esquire. Všichni jsou společenští, tráví čas ve společnosti a přátelé jsou pro ně životně důležití. Čtenáři Maxima jsou cílevědomější než Esquire, hodně usilují o úspěch (38 %). Záleží jim na tom, aby měli pěkné bydlení, podle vlastního vyjádření se zakládají na uvážlivosti a moudrosti. Také třetina čtenářů se domnívá, že je třeba se nebát riskovat, ale více než polovina (63 %) tvrdí, že je třeba se přizpůsobit okolí. Většina čtenářů Maxima se domnívá, že má dostatek volného času a je spokojena se způsobem, jakým ho tráví. Ve volném čase je třeba si užít legraci a být s těmi, které mají rádi. U čtenářů Maxima se projevuje nadprůměrný zájem o kulturu, různé kulturní akce. 40 % chodí na premiérové filmy, 92 % poslouchá muziku na CD a 91 % z rozhlasu, 62 % chodí na filmy slavných režisérů a 62 % by udělala radost návštěva divadla.

Pozice na trhu

Časopis pro muže (i ženy), kteří se chtějí co nejlépe orientovat v dnešním světě. Klade důraz na kvalitu a zajímavé uspořádání informací

- Na českém trhu od roku 2003
- Cena 85 Kč
- 152 + 4 strany
- Strapline: Maxim = nejlepší zábava mužů od stvoření ženy
- 39.000 čtenářů
- 70 % čtenářů jsou muži
- nejvíce čtenářů je ve věku 12-29 let (59 %)
- průměrný věk je 29,8 roku
- 48 % má minimálně SŠ s maturitou
- 39 % má měsíční příjem domácnosti nad 17.500 Kč
- 24 % patří do socioekonomické skupiny A,B

Obsahový rozbor

Podle vydavatele je Maxim nejčtenějším a nejprodávanějším časopisem pro muže na světě. V časopise plném humoru a recese nechybějí žádné mužské slasti a radovánky jako krásné ženy, dobrodružství, sex, móda, sport nebo rychlá kola. Najdete v něm špičkové fotografie, kontroverzní příspěvky a spoustu praktických rad a hraček, bez kterých žádný náročný muž nemůže žít. Maxim je časopis pro muže (i ženy), kteří se chtějí co nejlépe orientovat v dnešním světě. Klade důraz na kvalitu a zajímavé uspořádání informací. Maxim = nejlepší zábava mužů od stvoření ženy. Výhodná nabídka na předplatné – 12 čísel časopisu za cenu osmi (ušetříte 340 Kč)

Na titulní straně mladá půvabná nepříliš oblečená dívka (nejen zahraniční, ale i české tváře např. Vítová nebo Borhyová; u některých čísel je obálka zcela shodná s anglickou verzí)

Upoutávky jsou typu: Nahá za 60 vteřin; 33 triků, jak ji přimět ke křiku; Blondýna z Londýna (Jennifer vám pošle kalhotky); Jessica temný anděl tančí jen v prádle; Více piva! Kolem světa v 80 pivech; Atlas žen (Druhy, které neznáte Kde je hledat a jak je lovit); Tváře smrti - Irácký adrenalin; Delta Force; Volný pád; Agenti CIA zuří; Vyhod'te prachy, do hrobu si je stejně nevezmete; S Valentinem Rossim na motorce; Srovnáno a vyzkoušeno – Maxim týral nejlepší auta na trhu

Pravidelné sekce: Zepředu; Články; Holky; Mixer; Trendy a Styl; Průvodce a Podivný svět

4.5 Analýza Men's Health

- Na českém trhu od roku 2001
- Cena 90 Kč,
- Rozsah 112+4 strany (jinak podle limit keys)

Upoutávky na titulu: Návod na vaše nové tělo; Spalujte tuky; Top sex Ženy to rády horké; Nechceme parohy nebo 28 dní pro zdravé srdce, Slast ne recept; Odolné srdce Nejdůležitější sval každého chlapa; Očistěte si tělo půstem; Revoluce břišních svalů

Již z těchto citací se ukazuje rozdíl v zaměření časopisu MH ve srovnání s Esquirem nebo Maximem.

Hlavní sekce: Témata měsíce; Strategie; Sex a vztahy; Sport a fitness; Zdraví; Výživa; Styl; A navíc .

4.5.1 Hlavní redakční pilíře

Proporční rozdělení pilířů časopisu – zdraví, výživa, vztahy, sex, sport, strategie, styl, rodičovství, práce a stres – přibližně odpovídá závažnosti, kterou průměrný muž v dnešní době přikládá vědomě či podvědomě těmto oblastem svého života. Toto rozdělení do počtu stránek striktně kontroluje americký licensor. Zásadnější odchylky jsou možné v případech, kdy sezónnost (příprava těla na pláž před létem), zvláštní akce (olympijské hry), příručka stylu (dvakrát ročně) nebo výsledky nových výzkumů opravňují redakci ke zdůraznění některého z pilířů. (Příklad podílu jednotlivých témat Příloha VIII.).

Obálka časopisu je další z věcí, která zásadně odlišuje časopis MH od ostatní konkurence. Od prvního vydání časopisu až do současnosti se na titulní stránce objevují dobře vypadající muži s vypracovanými těly. Je tomu proto, aby se čtenář mohl s těmito muži ztotožnit a nechat se od nich motivovat, udělat něco se svým tělem. Lidé se někdy ptají, proč se na titulní straně neobjevují atraktivní ženy. Odpověď je vždy stejná. Tento časopis je celý o muži, o opravdovém muži. Chce mluvit k muži, který touží zlepšit svůj život. A aby ho oslovili, nepotřebuje k tomu mít na titulní straně ženu.

Na titulní straně se vždy objevují krátká sdělení, která mají potenciálnímu kupujícímu přiblížit a naznačit, o čem se v časopise píše. Mají čtenáře zaujmout a vyvolat v něm touhu koupit si časopis. V tomto ohledu jsou nejdůležitější součástí titulní strany.

Malegrams

Vedle hlavních témat (viz Hlavní témata), které tvoří asi 88% obsahu celého časopisu, se zde ještě objevuje rubrika Malegrams. Dá se říci, že tato rubrika otvírá celý časopis. Nachází se vždy na prvních stranách časopisu. Obsahuje krátké informace, rady, tipy, ve

kterých se může čtenář přehledně orientovat. Vše je doplněno velmi kvalitní grafikou a fotografiemi dokreslujícími dané témata.

Hlavní témata

Časopis MH je tvořen několika hlavními tématy (viz Příloha VIII.), která tvoří kostru časopisu. Objevují se pravidelně v časopise a čtenáři jsou na ně zvyklí. Mezi tato témata patří:

Zdraví

Tato část je věnována tématům týkajících se zdraví. Jsou zde jak příběhy mužů, kteří předávají prostřednictvím časopisu svoje pozitivní i negativní zkušenosti, ale také články, které prezentují nové vědecké výsledky. Pánové určitě ocení rady, jak předcházet problémům s prostatou nebo jakým způsobem mít pod kontrolou hladinu cholesterolu.

Fitness

Toto téma je zaměřeno, jak už název naznačuje, na cvičení. Každé číslo obsahuje tréninkový plán, ve kterém je na obrázcích krok po kroku ukázáno jak cvičit, aby čtenáři vylepšili určitou partii svého těla. Tyto plány na sebe kontinuálně navazují. Obrázky jsou doplněny podrobnými instrukcemi, které čtenáři pomohu lépe se orientovat. Jsou zde i tipy, co jak dělat, aby si při cvičení neničili své tělo.

Sex, vztahy

Zde čtenář najde tipy, jak svou přítelkyni pořádně nažhavit, nebo ji dopřát nejlepší sex jejího života. Také se dozví, jaké cviky provádět, aby se stal výborným milencem.

Může se také naučit, jak se chovat ke své manželce, milence, přítelkyni ale i přátelům a svým dětem.

Výživa

Toto téma je zaměřeno na prezentování nových vědeckých poznatků, které se netýkají pouze přípravy různých druhů jídel. Má za cíl vyvrátit některá obecná mínění, která nemusejí být vždy správná. Tak například se zde může čtenář dozvědět, jak je to doopravdy s tuky v potravinách, kde jsou a kde naopak ne. Objevují se zde i zajímavé recepty na přípravu jídel, které jsou nejenom zdravé, ale také chutné. U každého článku nechybí zajímavé tipy týkající se tématu.

Stres

Zde najdeme články, které mají za cíl napomoci zklidnit uspěchaný život. Jako v ostatních tématech se zde objevují rady k usnadnění života. Hlavním cílem je poradit, jak dělat věci lépe a bez zbytečné psychické námahy.

Dobrodružství

V tomto oddíle si přijdou na své především vyznavači adrenalinových sportů. Díky MH se mohou přenést na moderní plachetnici, vylézt si na Mt. Blanc nebo se jen tak potápět v moři. Kromě zajímavých reportáží jsou zde i zmíněna místa na zemi, kde si mohou tyto věci v praxi vyzkoušet. Nezapomíná se ani na výbavu, která je zapotřebí k uskutečnění této akce.

Móda, péče

MH poradí, jaké oblečení je vhodné k jakému ročnímu období nebo příležitosti. Je vždy pečlivě sestavena kolekce oblečení. Nechybí ani doplňky k oblečení: obuv, peněženky, kapesní tašky, atd. Vše je inspirováno novými módními trendy.

Část věnovaná péči naučí, jak se starat o vlastní tělo, aby čtenář vypadal stále skvěle.

Sport

Pozornost je věnována vždy určitému sportu nebo nějaké sportovní události. Časopis nabídne všechny důležité informace, které souvisejí s aktuálním tématem. Nechybí ani reportáže z určitých sportovních akcí. Některých sportovních akcí se mohou čtenáři i osobně zúčastnit. MH jim poradí, jakým způsobem se mají na tuto akci připravit, aby obstáli. V loňském roce se mohli čtenáři například za pomoci časopisu MH připravit na Pražský mezinárodní maratón. V časopise našli podrobný tréninkový plán + tipy od profesionálních běžců.

Styl podávání informací

Časopis se snaží jednat s čtenáři jako s rovnocennými partnery. Usiluje o to, aby jeho tón sdělení vyzněl jako tón dnešního muže. Ve všech článcích svým čtenářům vyká. Autoři se také snaží, aby informace byly podávány s humorem, který pobaví, ale nikoho neuráží. Autorům jde také o to, aby každá informace v sobě obsahovala „5 P“, což znamená být pozitivní (positive), osobní (personal), praktická (practical), zajímavá (passionate) a přesvědčivá (persuasive).

Proporční rozdělení pilířů časopisu – zdraví, výživa, vztahy, sex, sport, strategie, styl, rodičovství, práce a stres – přibližně odpovídá závažnosti, kterou průměrný muž v dnešní době přikládá vědomě či podvědomě těmto oblastem svého života. Toto rozdělení do počtu stránek striktně kontroluje americký licensor. Zásadnější odchylky jsou možné v případech, kdy sezónnost (příprava těla na pláž před létem), zvláštní akce (olympijské hry), příručka stylu (dvakrát ročně) nebo výsledky nových výzkumů opravňují redakci ke zdůraznění některého z pilířů.

4.5.2 Vývoj průměrného prodaného nákladu

Průměrný prodaný náklad v tomto segmentu mírně klesá nebo kolísá. U Men's Health prodaný náklad od jeho zavedení na trh stále klesá, ale v porovnání s jinými tituly není tento pokles radikální. Porovnání průměrného nákladu v konkurenční segmentu je zavádějící, protože MH má oproti ostatním titulům pouze 10 vydání za rok a kromě Maxima nejsou ostatní tituly sledovány v ABC.

4.5.3 Prodejní cena

Po třech letech od zavedení titulu na český trh dojde ke zvýšení prodejní ceny na 95,- Kč (od dvojčísla 12-1/2004). Vzhledem k cílové skupině, jejíž většina patří do ekonomicky silných skupin, není toto navýšení riskantní. Také vzhledem k vysokému podílu loajálních čtenářů pravděpodobně nedojde k velkým čtenářským ztrátám.

- Cena v prodeji od října 2001: 75 Kč
- Cena v prodeji od prosince 2001: 90 Kč
- Cena v prodeji od února 2005: 95 Kč

4.5.4 Pozice na trhu

- 26.000 čtenářů
- 78 % čtenářů jsou muži
- nejsilnější čtenářskou skupinou, která tvoří 62 %, je věková kategorie 12-29 let
- průměrný věk je 28,3 roku
- 55 % čtenářů má minimálně SŠ s maturitou

- 35 % čtenářů jsou studenti
- 53 % má měsíční příjem domácnosti větší než 20.000 Kč
- 35 % bydlí v městech s více než 100.000 obyvateli
- 34 % patří do socioekonomické skupiny A,B

V rámci podílu četnosti je MH s 15procentním podílem na třetím místě spolu s Maximem za Playboyem (36%) a Esquirem (21%). Údaje o četnosti Playboye jsou zavádějící, protože tato značka je zde notoricky známá a zažitá (tj. měření reflektuje nikoliv čtenost ale znalost značky). V rámci prodaného nákladu je MH se 13procentním podílem na třetí pozici za Maximem (37%) a Esquirem (29%). V rámci podílu na inzertních příjmech je MH se 17procentním podílem na třetí pozici za Maximem (31%) a Esquirem (30%), které dohromady kontrolují 60% inzertního trhu.

Ve srovnání s nejbližší konkurencí má MH nejvíce mužských čtenářů (Tab. 7).

MH má přibližně stejný průměrný věk jako nejbližší konkurence. MH má 60% čtenářů ve věkové kategorii 12-29 let. Ve srovnání s konkurencí má MH nejvíce čtenářů v kategorii 50 -59 let (Tab. 8).

MH má necelé 2/3 čtenářů se středním či vysokoškolským vzděláním. Z toho vysokoškolsky vzdělaných čtenářů má oproti populaci dvojnásobný počet. Ve srovnání s konkurencí má MH nejvíce vysokoškolsky vzdělaných čtenářů. Zajímavostí je, že MH má vzhledem ke konkurenci také nejvíce čtenářů se základním vzděláním (Tab. 9).

3/4 čtenářů MH jsou ve třech nejvyšších socioekonomických třídách A, B a C. 1/3 čtenářů MH patří do prvních dvou nejvyšších tříd, což je dvojnásobně oproti populaci. Ve srovnání s konkurencí má MH nejvíce čtenářů ve skupině B (Tab. 10).

Třetina čtenářů MH má čistý příjem více než 25 tisíc Kč. To je dvojnásobné množství čtenářů z této skupiny oproti populaci. Ve srovnání s konkurencí má MH nejvíce čtenářů s vysokým příjmem (Tab. 11).

MH má necelých 78% čtenářů z větších a velkých měst. V porovnání s konkurencí čtou MH čtenáři především ve městech nad 20 tis. obyvatel (Tab. 12).

Tab. 7. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska pohlaví

<i>TITUL</i>	<i>MUŽI</i>	<i>ŽENY</i>
<i>Populace</i>	48,9	51,1
Men's Health	77,9	22,1
Esquire	64,1	35,9
Maxim	70,5	29,5
Playboy	91,7	8,3

podíl osob v %; zdroj: SKMO, Media projekt, sdružení GfK Praha-Median, 1.1. - 30.6.2004

Tab. 8. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska věku

<i>TITUL</i>	<i>12 - 19</i>	<i>20 - 29</i>	<i>30 - 39</i>	<i>40 - 49</i>	<i>50 - 59</i>	<i>60 a více</i>	<i>průměrný věk</i>
<i>Populace 12+</i>	12,1	19,2	16,3	16,0	17,4	19,0	42,0
Men's Health	24,2	36,0	11,1	13,3	14,9	0,5	30,8
Esquire	27,3	43,2	8,3	10,3	8,5	2,4	28,2
Maxim	14,3	44,5	16,3	16,7	7,8	0,5	29,8
Playboy	11,3	26,9	23,8	20,9	14,7	2,3	35,5

podíl osob v %; zdroj: SKMO, Media projekt, sdružení GfK Praha-Median, 1.1. - 30.6.2004

Tab. 9. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska vzdělání

<i>TITUL</i>	<i>základní</i>	<i>Vyučen/SŠ bez maturity</i>	<i>SŠ s maturitou</i>	<i>vysokoškolské</i>
<i>Populace</i>	27,1	36,6	27,6	8,7
Men's Health	27,7	13,7	41,2	17,4
Esquire	26,1	19,0	42,9	12,0
Maxim	16,8	35,0	31,1	17,2
Playboy	20,1	43,1	32,2	4,5

podíl osob v %; zdroj: SKMO, Media projekt, sdružení Gfk Praha-Median, 1.1. - 30.6.2004

Tab. 10. Pozice MH v přímém konkurenčním segmentu z hlediska ABCDE socioekonomické klasifikace

<i>TITUL</i>	<i>A - nejvyšší</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E - nejnižší</i>
<i>Populace</i>	9,0	9,4	26,9	22,5	32,3
Men's Health	14,8	16,0	42,7	14,7	11,8
Esquire	21,7	15,8	38,5	8,7	15,4
Maxim	15,4	8,2	25,5	24,7	26,2
Playboy	7,4	12,7	31,7	15,4	32,9

podíl osob v %; zdroj: SKMO, Media projekt, sdružení Gfk Praha-Median, 1.1. - 30.6.2004

Tab. 11. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska čistých měsíčních příjmů domácnosti

TITUL	do 15 tis. Kč	15-20 tis. Kč	20-25 tis. Kč	25 tis. Kč a více	neuvedeno
Populace	20,0	13,0	9,0	14,0	43,6
Men's Health	7,6	9,4	11,5	32,0	39,5
Esquire	6,7	19,2	9,3	30,0	34,4
Maxim	4,2	2,1	11,5	26,0	56,3
Playboy	23,2	11,5	9,9	16,0	39,2

podíl osob v %; zdroj: SKMO, Media projekt, sdružení Gfk Praha-Median, 1.1. - 30.6.2004

Tab. 12. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska velikosti místa bydliště

TITUL	do 999	1000 – 4999	5000-19999	20000-99999	100000 a více
Populace 12+	17,1	19,6	18,2	24,1	21,0
Men's Health	2,4	6,8	13,2	37,0	40,6
Esquire	14,6	9,6	11,6	33,2	31,0
Maxim	10,8	14,8	14,9	24,0	35,6
Playboy	8,8	22,2	7,6	36,9	24,5

podíl osob v %; zdroj: SKMO, Media projekt, sdružení Gfk Praha-Median, 1.1. - 30.6.2004

4.5.5 Cílová skupina

Podle výsledků z Media projektu za 1. pol. 2004 je nejvíce čtenářů MH z měst od 20 do 100 tisíc obyvatel ze středních Čech. Na rozdíl od čtenářů Esquire a Maxima převažují u

MH ženatí nad svobodnými. Hlavní čtenářská věková skupina 16-34 let. Údaje o vzdělání nejsou přesné, ale zdá se, že je vyšší než u „konkurentů“. 78 % čtenářů se několikrát týdně aktivně věnuje sportu. Rádi by cestovali – i když nejsou tak náruživí cestovatelé jako čtenáři Esquire a Maxima. Pobyt na chatě je tolik neláká, ale volný čas tráví s rodinou. Čtenáři nejsou tolik společenští, jsou uzavřenější, polovina je ve volném čase raději sama. Je pro ně důležitý úspěch v práci nebo ve škole, jsou cílevědomí a chtějí se prosadit. Za důležité považují vedle vlastnictví auta a dostatku peněz, mít vzdělání, být zdravý a šťastný a mít děti. Souhlasí s kompromisy a s nutností přizpůsobit se okolí. 51 % čtenářů souhlasí s tím, že sport pomáhá dobré kondici. Čtenáři MH ve volném čase často sportují, ale také sledují TV a poslouchají rádio. Také čtenáři MH by si přáli ve volném čase zažít něco bláznivého (56 %) nebo dobrodružného (61 %).

4.5.6 Ideální čtenář Men's Health

Průměrnému čtenáři je 33 let, má stabilní a poměrně dobře placenou práci, ale chybí mu čas, inspirace nebo rozhodnost. V širším pohledu je to ovšem kterýkoli muž či chlapec, který se cítí vnitřně nejistý v jakékoli oblasti života, kterou řeší jednotlivé pilíře MH. V této širší definici už pak nezáleží na jeho věku, vzdělání či příjmu – analýza dotazů na MH ukazuje, že velké množství čtenářů se rekrutuje ve věkových kategoriích od 17 do 25 let a od 40 do 55 let. To znovu dokazuje, že v našich podmínkách je MH jediným produktem, který oslovuje muže ne podle věku, ale sociálně-psychologického typu.

Je to muž s aktivním přístupem k životu, který chce být lepším milencem, otcem, šéfem, mít lepší tělesnou schránku a být co nejdéle v nejlepší formě – bez ohledu na věk, ve kterém MH začíná číst.

4.5.7 Filozofie a funkce časopisu

Podle vydavatele je Men's Health jediným časopisem pro muže, který vtipnou a originální formou – a přitom na základě profesionálních výzkumů – řeší jejich problémy. Nesnaží se vytvořit obraz ideálního muže. Vychází naopak z toho, že jeho čtenář není dokonalý ve všech oblastech života a je si toho vědom. Tento jedinečný koncept perfektně zapadá do současného trendu ve vývoji maskulinity, kde mizí tradiční rozdělení rolí v rodině a kde ženská emancipace, dravá konkurence a státní sociální politika vnucují dnešnímu muži úlohu, ve které se cítí stále více pod tlakem. MH je jediný koncept na trhu, který tento

trend plně podchytil a rozvinul ho do podoby čtivého a servisního časopisu, který novému muži třetího tisíciletí odpovídá na jeho skryté otázky, touhy a starosti.

4.5.8 Složení čtenářů

Tab. 13. Sociodemografická charakteristika čtenářů Men's Health podle Media projektu

Muži/ženy	77 % /33 %
Věk	81 % čtenářů ve věku 12 – 39 let,
nejsilnější věková kategorie	věk 20 – 29 let (41 % čtenářů)
Vzdělání	60 % čtenářů má maturitu nebo vysokoškolské vzdělání
Ekonomická aktivita	68 % čtenářů jsou ekonomicky aktivní, 27 % čtenářů zastává ve svém zaměstnání vedoucí pozici, 24 % čtenářů jsou studenti
Osobní příjem	43 % čtenářů má čistý měsíční osobní příjem 10 tis. Kč a víc
Příjem domácnosti	40 % čtenářů žije v domácnosti s čistým měsíčním příjmem 20 tis. Kč a víc
Socioekonomická klasifikace domácností	33 % čtenářů žijí v A a B domácnostech, dalších 32 % čtenářů v domácnostech C
Velikost místa bydliště	71 % čtenářů žije ve městech s 20 tis. a více obyvateli
Kraje	21 % čtenářů v Praze, 16 % v Moravskoslezském kraji, 14 % v Jihomoravském, 12 % v kraji Vysočina, 9 % v Pardubickém kraji

4.5.9 SWOT analýza z pohledu čtenáře/produktu

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Dobrá image titulu nosný obsahový koncept Tone of voice Výrazná a přehledná grafika Mezinárodní zázemí	prodejní cena omezení přizpůsobivosti českému čtenáři dané licencí Nutnost respektovat brand – neumožňuje výrazné odlišení titulních stran (zavádějící podobnost) Titulní strana (a její koncepce) není schopna (jen omezeně) ukázat bohatost obsahu Název časopisu
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
Vzrůstající trend žít aktivně a zdravě – i v regionech Vzrůstající procento mužů v populaci, kteří se zajímají o zdravý životní styl Vysoká loajalita čtenářů	zvyšující se počet titulů cenově dostupnější konkurence Téma „zdraví“ je stále více obsahem novin, jejich suplementů a ostatních časopisů Vývoj zájmu mužů o jiná média (stále více internet)

Závěr z pohledu čtenáře:

Výhodou je možnost čerpání materiálů z mateřské verze i z dalších světových redakcí (Německo, Velká Británie, Jihoafrická republika). Jako koncept je MH velice úspěšný a zcela jedinečný. V České republice se jeho síla začíná projevovat díky mediální i komerční prezentaci mužů „nové generace“, která vesměs považuje MH za jediného skutečného „rádce a ochránce“ mužů.

Nejslabší stránkou je nízké povědomí o titulu, které trvá už od uvedení časopisu v září 2001, kde se uvedení časopisu na trh dostalo jednoznačně do útlumu v závislosti na událostech 11. září. Tento prvotní neúspěch se už nikdy nepodařilo úplně napravit. Dalším problémem je zahraniční název časopisu Men's Health, který se jinak píše a jinak čte. Kromě toho americká politika titulních stran znemožňuje svým úzkým zaměřením na fitness a sex oslovit nového čtenáře, který z obálky nemůže rozeznat obsahové bohatství a jedinečný „tone of voice“ časopisu.

Zásadní globální hrozbou je pokles nakupování časopisů, resp. změna v nákupním chování čtenářů (levné tituly) v rámci celé České republiky v posledních měsících. Ten je možné kompenzovat pouze velmi inteligentní, promyšlenou a cílenou marketingovou a distribuční strategií zaměřenou na prodeje B2B (byznys to byznys) a trpělivou prací s remitentou. Už rok je jediným marketingovým nástrojem časopis sám a ukazuje se, že to zřejmě nestačí.

S tím úzce souvisí nová příležitost pro MH – vlna zájmu o muže a jejich zevnějšek a skutečnost, že MH se výrazně profiluje jako jediný časopis, který se o muže skutečně stará. Tento trend jasně ukazuje, že strategie ponechání MH na českém trhu a vyčkávací stand-by taktika je správná. Trend péče o sebe do Čech konečně dorazil a podle všech médií je vydavatelství SMP jediné, kdo to uvedením MH na trh pochopil. Tuto příležitost jednoznačně reflektujeme při přípravě každého nového čísla.

4.5.10 SWOT analýza z pohledu marketingu

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Kreativní přístup s ohledem na omezený marketingový rozpočet Schopnost efektivně propojit redakční inzertní a marketingové projekty Cross-promo možnosti v rámci vydavatelství	Nízký rozpočet Název titulu- neznalost výslovnosti (jinak psáno x jinak čteno) + obsah názvu Nedokonalá distribuční síť Stále nízké povědomí o značce Vysoká cena (vs. počet redakčních stran) ve srovnání s konkurencí
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
Lepší práce s prodejní sítí- velký potenciál na čerpacích stanicích a řetězcích Sponzoring v rámci TV- nutná vizuální podpora loga Byznys to byznys předplatné- nabídka pro firmy – větší odběr za výhodných podmínek Nové možnosti v rámci podpory prodeje	Obecně klesající čtenost časopisů Stále obtížnější hledání silných partnerů pro spolupráci (spojení při kampani partnera, apod.) Rostoucí ceny za média – klesající míra efektivity propagace

Závěr z pohledu marketingu:

Vzhledem k vývoji tiskového trhu je nutné přinášet další motivační podněty pro koupi časopisu- dárky, soutěže, příbaly, slevy, výhody. Efektivní je také práce s cenou v rámci předplatného. Rozhlasové kampaně nejsou dostatečným marketingovým nástrojem, neboť stále značka MH není zažitá a přetrvávají problémy u čtenářů i prodejců s její výslovností. Proto je nutné stále pokračovat ve formě promotion prostřednictvím vizualizace loga. Nejlépe prostřednictvím alternativních forem prezentace v TV (sponzoring, PR,..), pokud to rozpočet dovolí. Dalšími zásadními kroky je nabídka B2B předplatného a využití nových forem podpory prodeje v místě prodeje.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH STRATEGIE

Níže rozpracovaný návrh strategie jsem rozdělila do několika částí. Bez redakční a distribuční strategie by strategie marketingová nebyla úplná a efektivní. Pokud například grafika titulní stránky je šedivá a nezajímavá a pokud časopis není nikde k dostání, jsou vynaložené prostředky na marketingovou komunikaci naprosto neefektivní. Úzká spolupráce s oddělením distribuce a výroby a především se samotnou redakcí je nejdůležitější součástí práce časopisového marketéra. Ačkoli redakční strategie vzniká především v redakci, podílí se na ní i marketér. Stejně tak distribuční strategie vzniká v distribučním oddělení. Vydavatelství Sanoma však chápe cenu časopisu ve volném prodeji i předplatitelské ceny jako marketingový nástroj, a proto se na tvorbě cenové i distribuční politiky podílí marketér.

Níže uvedené koncepce tedy vycházejí z již osvědčených praktik jednotlivých oddělení, poznatků šéfredaktora, členů redakčního týmu, kolegů z oddělení distribuce a také z vydavatelské strategie. Marketingová strategie je pak čistě návrhem marketéra na základě shromážděných doporučení a poznatků kooperujících oddělení. Konstatuji zde projekty, které se osvědčily a které je možné znovu využít, či aktivity, které nebyly příliš efektivní a místo nich navrhuji jiné. Časopisecká strategie je velmi živá a hbitě musí reagovat na tržní prostředí, konkurenci, distribuční i výrobní podmínky a mnoho dalších vývojů a změn. Proto v době obhajoby této diplomové práce může být situace natolik jiná, že navrhovanou strategii bude nutno aktualizovat a přizpůsobit novým podmínkám a okolnostem.

5.1 Redakční strategie

Není nutné se dogmaticky držet americké předlohy. Je dobré se občas od ní odpoutat a tvořit časopis po obsahové i grafické stránce samostatně ryze pro české čtenáře. I když za cenu vyšších nákladů a většího pracovního napětí celého týmu. Osvědčila se koncepce vyčerpávajícího zpracování hlavních zdravotních témat, a proto je možné v podobně zpracovaných tématech pokračovat. Byly vytvořeny jedinečné seriály (maso), které se osvědčily. Redakce by měla pokračovat ve snaze vytvořit obálky, které lépe reflektují široký záběr časopisu. Snížení rozsahu na 116 stran a rozšíření tzv. velkých článků snížilo

opticky počet materiálů v čísle, což je na škodu. Je nutné lépe pracovat s rozsáhlými tématy a ušetřené redakční náklady věnovat na rozšíření časopisu. Vlastní produkce obálek je finančně náročná a je nutné předem spočítat efektivitu podobného projektu.

5.1.1 Titulní stránka

Obálky by se měly střídat. Američtí „no name“ svalovci se známými zahraničními či českými celebritami. Pokud bude k dispozici sportovní celebrita (dostupná), pokusit se o ni. Pokud ne, přebírat nejlepší obálky z US nebo Německa.

5.1.2 Obsah

V rámci nové grafiky se pokusit v základních pilířích velká témata rozdělit do menších čitelnějších a stravitelnějších materiálů. Po dohodě s americkým MH se pokusit přebírat zhruba 35-40 stran v základních departmentech s měsíčním zpožděním po US. Tím budou uvolněny prostředky a lidské zdroje redakce na produkci vlastních nebo převzatých „features“.

5.1.3 Grafika

Díky výše popsaným obsahovým změnám bude sjednocen grafický obraz časopisu a posíleno jeho vnímání. Také dojde ke zjednodušení vyhledávání fotomateriálů a ilustrací pro vlastní produkce. Návratem k využívání inspirace US grafiky a členění celého Front of the book (hlavně Malegramů) bude časopis mnohem přehlednější, i když na první pohled méně pestrý. Nová grafika pestrost jednoznačně kompenzuje.

5.1.4 Technický koncept

Hlavní důraz vlastní tvůrčí práce by se měl koncentrovat do rozšířených čísel, které musí s distribucí a nákladem tvořit nosnou část „redakčního marketingu“.

5.2 Distribuční strategie

Distribuční trh je relativně stabilní. SMP bude nadále exkluzivně využívat pro distribuci do volného prodeje PNS. Bude pokračovat snaha SMP i distributorů snižovat počet prodejních míst omezením či zrušením dodávek na malá neefektivní prodejní místa. Rabaty u volného prodeje zůstanou pro rok 2005 na úrovni roku 2004. Nadále bude pokračovat trend vyššího podílu prodejů v sítích supermarketů.

MH je v rámci SMP titul s největším podílem prodaného nákladu na benzínových stanicích a v řetězcích. Tento trend by se měl dále posilovat prostřednictvím podpory v místě prodeje a dalších alternativních nástrojů- soutěž pro prodejce, podpora známosti značky, video spoty.

Nadále by se mělo využívat možností marketingové podpory prodejů v sítích GECO a CZRetail (placené přednostní vystavování titulu) přímo v místě prodeje.

Podle posledního nepřímého měření efektivnosti těchto akcí však dochází k určitému poklesu efektivnosti. Můžeme očekávat dílčí vzestup cen za tyto akce vzhledem k nižším objemům, které v nich realizujeme. Přesto se v místě prodeje jedná o ojedinělou a stále velmi významnou možnost podpory prodeje.

Redistribuce se osvědčila jako vhodný marketingový nástroj, který však může být použit pouze v rámci dvojčísel.

5.2.1 Volný prodej

78% z celkového počtu prodejních míst tvoří stánky, přičemž 38% prodaného nákladu se prodá na stáncích.

10% z celkového počtu prodejních míst tvoří supermarkety, na kterých se prodá 36,4 z prodaného nákladu .

9% z celkového počtu prodejních míst tvoří benzinové stanice, na kterých se realizuje prodej 16,3% z celkového prodaného nákladu .

5.2.2 Předplatné

Ceny za distribuci předplatného pro rok 2005 zůstanou na úrovni roku 2004. Cena pro předplatitele by tedy měla zůstat stejná, přestože dochází ke zdražení časopisu na stáncích. Tímto krokem je nutné motivovat předplatitele k obnovení předplatného.

5.2.3 Výroba

V rámci repro služeb by měly ceny zůstat na stejné úrovni a tudíž nevzrosotu náklady na výrobu časopisu. V rámci dodávek papíru se očekává zvýšení cen papíru v průměru o 4%, u některých druhů papíru může být zvýšení výraznější. Ceny tisku by se měly držet na stejné úrovni.

5.2.4 Ceny pro rok 2005

- Cena v prodeji v ČR: 95 Kč
- Cena v prodeji v SR: 139 Sk
- Cena v předplatném v ČR: 75 Kč
- Cena v předplatném v SR: 119 Sk

5.3 Marketingová strategie

5.3.1 Cíle pro rok 2005

Hlavním cílem na rok 2005 je stabilizovat prodeje během celého roku pomocí redakčních a marketingových aktivit a vyvinout maximální snahu o zajištění nárůstu prodaného nákladu.

Ve spolupráci s distribučním oddělením dosáhnout zlepšení distribuce na benzinové stanice a do řetězců ideálně v kombinaci se soutěží pro prodejce a s kampaní v místě prodeje.

Dalšími cíli jsou zvýšení povědomí o značce, zvýšení podílu MH v tržním segmentu, budování stabilního předplatitelského kmenu a udržení a zvýšení počtu předplatitelů.

V rámci předplatného je nutné zaměřit se na byznys to byznys předplatné a systematicky pracovat na nabídkách pro firmy. Zvýšit poměr obnovení předplatného.

Zdokonalit internetové stránky jako dalšího marketingového nástroje pro získávání předplatitelů, ankety, soutěže, slevy atd.

5.3.2 Hlavní marketingové aktivity

V rámci klasické nadlinkové komunikace je nutné nasazování co největšího počtu marketingových aktivit v prodejně silném období. Například spojení outdoorové kampaně a kampaně rozhlasové. Tříštění má velmi malý účinek.

Jako jeden z nejvíce progresivních marketingových projektů se jeví příbal na titul. Tento příbal může být dárkem, který motivuje čtenáře ke koupi. Nebo může být marketingovým nástrojem, který i s vyšší prodejní cenou může podpořit celkový prodej. Jako dárek může zafungovat například druhý časopis zdarma. V rámci vydavatelství Sanoma je možné využívat buď remitendních výtisků některých titulů, nebo aktuálních vydání. V rámci příbalů, které jsou spolu s časopisem prodávány za vyšší cenu, je v rámci distribučních a výrobních limitů možné uvažovat například o CD, DVD a podobných „masových produktech“. Takový produkt by měl zaujmout i potenciální čtenáře časopisu a nalákat je ke koupi.

5.3.3 Ostatní marketingové aktivity

Účast na výstavách či veletrzích je nejen příležitostí pro prodej starších časopisů a propagaci titulu, ale také pro zpětnou vazbu se čtenáři či nečtenáři časopisu MH. Marketingovým nástrojem může být mimo jiné i investice do výroby formou zkvalitnění titulní strany např. formou investice do UV laku či investice do rozšíření počtu stran.

Další možností je užší spolupráce s fitcentry v rámci přímého zásahu cílové skupiny. SMS soutěže o hodnotné ceny mohou být zajímavým zpestřením obsahu a také zpětnou vazbou od čtenáře.

Také pečlivě uvážená distribuce remitendy mezi potenciální čtenářské skupiny je velmi atraktivní. S přihlédnutím k možné kanibalizaci trhu je distribuce už vyrobeného „odpadového“ časopisu výbornou reklamou, pokud motivuje čtenáře ke koupi aktuálního čísla.

Jako neefektivní se ale jeví mnoho malých aktivit vyžadujících mnoho času a energie jako například malé soutěže, mediální partnerství a bártry.

5.3.4 Předplatné

Cenu předplatného je nutné vnímat jako výrazný marketingový nástroj a z tohoto pohledu také přistupovat k tvorbě strategie. Je nutné vycházet z vyhodnocení jednotlivých kampaní a v průběhu roku těmto výsledkům přizpůsobovat další nabídky.

V rámci předplatného by bylo proto dobré zakotvit standardní nabídku předplatného, která bude zveřejňována především na webových stránkách MH a připomínána na stránkách MH. Tato nabídka bude stálá bez ohledu na číslo vydání a roční období. Jedná se o nabídku vypracování výživového a cvičebního plánu na míru. Tento bonus se doposud velmi osvědčil a prakticky je to nejefektivnější motivační dárek, který MH měl dosud k dispozici. Navíc zaměření tohoto bonusu je v naprostém souladu se zaměřením časopisu. Tento bonus by se měl nabízet v rámci ročního i dvouletého předplatného.

Standardní nabídka předplatného pak může být doplňována mimořádnými nabídkami dárků zejména pro nesportovce či pro čtenáře, kteří nemají o výživový a cvičební plán zájem. Tato nabídka bude časově či počtem kusů omezena. Budeme se snažit o co nejpestřejší nabídku, aby byly zasaženy různé typy čtenářů.

V rámci prolongačních kampaní by se mělo z důvodu výhodného rabatu na předplatném lépe pracovat s cenou předplatného. MH má oproti konkurenci nejvíce stálých čtenářů a také věrných předplatitelů, které by k dalšímu prodloužení mohla motivovat právě výraznější sleva.

V rámci objednávání předplatného by bylo dobré vyzkoušet další komunikační kanál, kterým je SMS. Čtenáři MH by si mohli zaslání textové zprávy v předepsaném tvaru objednat předplatné MH. Tento způsob není dražší než objednávka poštou a vhodně doplní možnost faxem, přes internet či telefonicky.

V rámci předplatného se jeví jako velký potenciál prodej byznys to byznys předplatného jako speciální nabídky firmám, inzerentům, partnerům, zaměstnancům.

5.3.5 Zpětná vazba

Zpětná vazba je nezbytnou nutností ve vydavatelském marketingu. V první řadě je to dennodenní komunikace s našimi čtenáři, kteří nás telefonicky či písemně chválí, kárají i inspirují. Další zpětnou vazbu poskytuje celé oddělení předplatného. Kolegyně každodenně komunikují s našimi předplatiteli, kteří reagují na předplatitelské kampaně, distribuci, administrativní proces. Stejně jako do redakce volají i sem své názory, postřehy a trápení. Dalším cenným zdrojem informací je samotné vydavatelství, které má přes tři stovky zaměstnanců. Mnozí z nich v rámci možnosti odebírání firemních titulů odebírají Men's Health pro sebe či své blízké. Právě pro ně jsem připravila návrh ankety (Příloha II.), kterou bych chtěla v letošním roce distribuovat a získat z ní poznatky lidí, kteří jsou nejen čtenáři, ale zároveň i zaměstnanci či spolupracovníci velkého vydavatelství a kteří se na produkt mohou podívat ze dvou pohledů. Návrh ankety je připraven jako anonymní, abych co nejvíce zvýšila její návratnost. Velmi cennou i když ne vždy objektivní zpětnou vazbou jsou mi přátelé a kamarádi, kteří ode mne časopis znají a mnozí jej i čtou. Ti také mohou odpovědět na první variantu ankety. A zcela nejdůležitější skupinou jsou samozřejmě všichni čtenáři. Pro ně jsem připravili stručnější verzi ankety, kterou bych ráda otiskla v tomto roce v časopise (Příloha III.). Abych zvýšila návratnost ankety, ráda bych čtenáře motivovala potenciální výhrou – mobilním telefonem, jak jsem naznačila v grafickém návrhu ankety.

ZÁVĚR

Analýzou segmentu pánských časopisů jsem získala ucelený přehled o této části trhu. Dle mého názoru byl časopis Men's Health launchován příliš brzy. Došlo k tomu v bohužel nešťastném období po teroristickém útoku na newyorská dvojčata a díky tomu zaváděcí kampaň téměř zapadla. Také se domnívám, že před třemi lety nebyl na tento časopis ještě český čtenář připraven. Chlapci a muži, kteří o sebe v té době pečovali tzn. chodili do posilovny, používali kosmetiku, voněli a hezky se oblékali, byli zaškatulkováni jako homosexuálové. A tak zpočátku i tento časopis dostal stejnou nálepku. Teprve v loňském roce se začalo v médiích objevovat slovo metrosexuál (Příloha IX.), reklamy na pánskou kosmetiku, módu či manikúru. Ženy začaly otevřeněji hovořit o tom, že je mnohem více zajímaví udržování muži... a čeští muži o sebe (nejen podle vzrůstající spotřeby pánských deodorantů) začínají více dbát. Proto se domnívám, že nyní nastávají ideální podmínky pro další rozvoj časopisu, který není jen o autech, módě a sexu, ale především o zdravém mužství a jak si je co nejdéle udržet.

Marketingová strategie a její jednotlivé složky závisí i na celkovém rozpočtu, který má marketér k dispozici. O co méně finančních prostředků má, o to více musí být kreativní a vymýšlet a realizovat alternativní způsoby marketingové komunikace. Ale marketingová komunikace a úspěch titulu nejsou závislé pouze na výši budgetu.

Úspěšnost titulu ovlivňuje tolik okolností, že to vypadá, že snad ani není možné jakýkoliv další vývoj naplánovat. V podstatě tomu tak je. Mohli jsme si to ověřit například při vstupu ČR do EU, kdy pod hrozbou utahování opasku začali lidé mimo jiné šetřit i na kultuře a dražším časopisům začaly prodeje klesat jako prvním. Následný pokles napříč celým tiskovým trhem a množství nových „levných“ titulů také svědčí o vývoji či spíše posunu českých čtenářů. Časopisy začínají být vnímány jako rychloobrátkové zboží. Marketéři se je snaží vměstnat do podobných škatulek, výzkumů i strategií. Kromě inzertního segmentu, který by sám o sobě vydal na samostatnou práci, jsem se zde snažila přiblížit všechny vlivy, které ovlivňují či by mohly ovlivňovat koupi produktu, o kterou v marketingu jde až na prvním místě.

Informace získané analýzou samotného titulu a jeho nejbližší konkurence jsou v zásadě dostatečně vypovídající a na jejich základě je možné stanovit marketingové cíle a postavit marketingovou strategii. Žádná marketingová strategie by však neměla být pouze formálně správně, ale především by měla fungovat. To bohužel nejde ověřit jiným způsobem než praxí. Proto by v tomto případě měl být čtenář také „až na prvním místě“ neb je to právě on, kdo rozhoduje o osudu každého titulu. Nedílnou součástí každé marketingové strategie by tedy měla být i jakákoliv zpětná vazba od čtenářů např. v podobě výzkumu. Pro účely této práce jsem využívala zejména standardních výzkumů dostupných odborné veřejnosti (Media Projekt, ABC,...). Pro hlubší zpětnou vazbu o produktu však nepovažuji za dostačující pouze informace o čtenosti či prodejnosti, neb ty mohou být zkreslené a jsou ovlivnitelné mnohými faktory. Důležitou součástí by proto vždy měl být jakýkoliv individuální výzkum, na kterém se sami podílíme a jehož se můžeme interaktivně zúčastnit. Jakákoliv časopisecká marketingová strategie tedy musí být zasazena nejen do rámce vydavatelského, politického, ekonomického, právního, licenčního či daňového, které vymezují pole pro hru. Ale je nutné, aby do hry vstoupil i lidský faktor, jak na straně tvůrců, tak i na straně odběratelů. Ne všechny úspěšné licencované tituly jsou aplikovatelné na český trh a to, co se líbí americkým čtenářům, se těm českým líbit nemusí.

V každém případě bychom měli vždy vědět, kdo je naším čtenářem, pro koho píšeme. Ani inzerenti nezachrání titulu klesající náklad. A proto by žádná sebelepší či novátorská marketingová strategie neměla čtenáře zklamat či odradit, vždyť náklady na získání nového čtenáře mnohonásobně převyšují náklady na udržení toho stávajícího.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. 1. vyd., Brno: Barrister and Principal, 2003. 392 s. ISBN: 80-85947-67-6.
- [2] FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN: 80-210-1034-7.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN: 80-7226-811-2
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 2003, 204 s. ISBN: 80-247-0447-1
- [5] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd., Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN: 80-7178-697-7.
- [6] KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. Firemní strategie: plánování a realizace. 1. vyd., Praha. Computer Press 2002, 124 s. ISBN: 80-7226-657-8
- [7] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd., Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd., Praha: Management Press, 2003. 205 s. ISBN: 80-7261-082-1.
- [9] McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd., Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN: 80-7178-200-9
- [10] NĚMEC, Petr. Public Relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích. 1. vyd., Praha, Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-85943-66-2
- [11] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan; kolektiv. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1.vyd., Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN: 80-85983-76-1.

SLOVNÍČEK

<i>Afinita (TAI Target Affinity Index)</i>	Hodnota indexu afinity informuje o nadprůměrném nebo podprůměrném zastoupení lidí s danou vlastností v naší cílové skupině vzhledem k lidem s danou vlastností v celé populaci.
<i>Brand</i>	produkt, výrobek, služba
<i>Cílová skupina (Target Group)</i>	sociodemograficky určená skupina lidí, která je spotřebitelsky cílová (zajímavá) pro určitý brand
<i>CPRP (Cost Per Rating Point)</i>	cena za jeden bod GRP, měření efektivity kampaně
<i>CPT (Cost Per Thousand)</i>	cena za oslovení 1000 osob z cílové skupiny
<i>Četnost</i>	počet osob z cílové skupiny, které četly daný titul
<i>Četnost na vydání</i>	četl, týdeník, supplement v posledních sedmi dnech, čtrnáctideník v posledních čtrnácti dnech, měsíčník v posledních třiceti dnech, deník včera nebo v poslední den, kdy deník vyšel.
<i>Četnost v delším období</i>	četl titul v období dvanácti násobku periody jeho vydání, deník ve 14 dnech, týdeník a supplement ve 3, čtrnáctideník v posledních 6 a měsíčník ve 12 měsících.
<i>Frekvence zásahu (Frequency)</i>	vyjadřuje, kolikrát bude zasažena osoba, která inzerát/spot měla příležitost vidět/slyšet (získáme jako podíl GRP kampaně a Net Reach)
<i>GRP (Gross Rating Point)</i>	počet nebo procento zásahů cílové skupiny v průběhu reklamní kampaně (media plán)
<i>Market Media Lifestyle (MML- TGI Czech Republic)</i>	kontinuální celoroční výzkum, jehož realizátorem je agentura Median. Základním souborem je cílová skupina občanů ČR ve věku 12-79 let o velikosti cca 15 tisíc respondentů ročně získaná náhodným výběrem. Výzkum zjišťuje osobní sociodemografické údaje o respondentovi a jeho domácnosti, o médiích (65 TV stanic, 82 rádií, 320 tištěných médií,

Internet), o spotřebním chování (300 kategorií produktů a služeb, 3000 značek), o životním stylu (700 údajů o nakupování, bydlení, financích, cestování atd.).

Media Projekt (MP)

kontinuální celoroční výzkum, jehož zadavatelem je SKMO a realizátorem sdružení výzkumných agentur GfK Praha a Median. Základním souborem je skupina občanů ČR ve věku 12-79 let. Velikost výběrového vzorku je 30 tisíc respondentů ročně a výběr je náhodný. Výzkum probíhá formou standardizovaného rozhovoru „face to face“ při využití dotazníku a karet. Výzkum zjišťuje kvantitativní ukazatele sledovanosti médií (printy, rozhlas, televize), základní identifikace respondenta a jeho domácnosti (pohlaví, věk, region, zaměstnání, vzdělání, příjem atd.) a ostatní charakteristiky respondenta a jeho domácnosti (internet, vybavenost domácností, typ bydlení atd.).

Náklad

Souhrnný počet všech vytištěných či vydaných výtisků jednoho vydání v periodickém a neperiodickém tisku, tj. novin, časopisů, knih a dalších tiskovin; dříve se pro počet výtisků užíval i název tiráž. U periodik je dnes náklad spolu s remitendou uváděn po určité době ve statistickém přehledu. Do nákladu jsou také zahrnuti předplatitelé a příslušný počet volných výtisků pro vydavatele (povinných, autorských, recenzních, ale také reklamních pro zadavatele reklamy či obchodní partnery včetně tiskáren, DTP aj.).

Net Reach

celkový počet lidí v cílové skupině, kteří měli příležitost vidět/slyšet reklamní spot/inzerát alespoň jednou

OTS (Opportunity to see)

průměrný počet kontaktů na jednu osobu, kterou se nám podařilo oslovit (který si koupil alespoň jeden výtisk, ve kterém byl umístěn inzerát). Říká, kolikrát průměrně mohla oslovená osoba inzerát vidět.

Periodicita

frekvence vydávání titulu

<i>Pravidelní čtenáři</i>	četl 6-9 výtisků z posledních dvanácti výtisků titulu
<i>Příjem domácnosti</i>	průměrný čistý úhrnný měsíční příjem domácnosti včetně sociálních dávek
<i>Příjem respondenta</i>	průměrný čistý měsíční příjem respondenta
<i>Reach</i>	Celkový zásah dané cílové skupiny v populaci
<i>Remitenda</i>	(lat. remitto= poslat zpět, vrátit) – označení neprodané části nákladu periodického i neperiodického tisku, tj. novin, časopisů či knih apod., které vráceny zpět distributorovy či vydavateli.
<i>Respondent</i>	dotazovaná osoba
<i>Share (Market Share)</i>	podíl na trhu v rámci svého typu média
<i>SKMO</i>	sdružení komunikačních a mediálních organizací (zadavatel výzkumu Media projekt). K němuž patří také UV - Unie vydavatelů (dříve UVDT - Unie vydavatelů tisku)
<i>Sociodemografické ukazatele</i>	ukazatele, charakterizující respondenta a jeho domácnost z hlediska jeho soc. postavení (zaměstnanost apod.) a demograf. Parametrů (věk, pohlaví,...)
<i>Socioekonomická klasifikace domácností ABCDE</i>	domácnosti jsou rozděleny podle zařazení hlavy domácnosti, přičemž za základ jsou brány povolání, postavení v zaměstnání a nejvyšší dokončené vzdělání
<i>Socioekonomická třída A (nejvyšší třída)</i>	nejvýše postavená skupina ve společnosti, rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem, jde o rodiny generálních ředitelů velkých podniků, jejich náměstků, velkých podnikatelů, top management, vedoucí pracovníci státní správy, státní funkcionáři (ministři, poslanci) a další vysoce postavené profese.
<i>Socioekonomická třída B (vyšší střední třída)</i>	rodiny s nadprůměrnými příjmy a nadprůměrným životním standardem, jde o rodiny vyššího managementu, náměstků generálních ředitelů, vedoucích odborů a úseků s více jak 6

zaměstnanci, středních podnikatelů, vedoucích odborů ve státní správě, vedoucích pracovníků na okresní úrovni, vyššího managementu a odborníků.

Socioekonomická třída C (střední třída) rodiny s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem, jde o rodiny středního managementu, vedoucích pracovníků s méně jak 6 pracovníky, úředníků státní správy, státních zaměstnanců, malých podnikatelů a živnostníků, nižších odborníků (techniků), administrativních pracovníků a dalších THP pracovníků na vyšších postech.

Socioekonomická třída D (nižší střední třída) rodiny s průměrnými až mírně podprůměrnými příjmy, jde o rodiny zaměstnanců, úředníků, nižšího technického personálu, kvalifikovaných dělníků (mistrů) apod.

Socioekonomická třída E (nejnižší třída) rodiny s podprůměrnými příjmy, jde o rodiny nekvalifikovaných dělníků, nižších techniků, pomocných pracovních sil, čerstvých důchodců apod., o rodiny ekonomicky neaktivních nezaměstnaných, starodůchodců apod.

Stálí čtenáři četl alespoň 10 výtisků z posledních dvanácti výtisků titulu

Základní soubor MML populace lidí ve věku 14-79 let trvale bydlících na území ČR

Základní soubor MP populace lidí ve věku 12-79 let trvale bydlících na území ČR

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Technické specifikace MH pro rok 2005</i>	26
<i>Tab. 2. Číselné vyjádření makroekonomické situace v ČR</i>	27
<i>Tab. 3. Pořadí vydavatelství podle počtu čtenářů</i>	29
<i>Tab. 4. Nové tituly pro muže</i>	32
<i>Tab. 5. Nové tituly auto/moto</i>	32
<i>Tab. 6. Nové tituly – společenské, zeměpisné apod.....</i>	32
<i>Tab. 7. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska pohlaví.....</i>	43
<i>Tab. 8. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska věku.....</i>	43
<i>Tab. 9. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska vzdělání ...</i>	43
<i>Tab. 10. Pozice MH v přímém konkurenčním segmentu z hlediska ABCDE socioekonomické klasifikace.....</i>	44
<i>Tab. 11. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska čistých měsíčních příjmů domácnosti.....</i>	44
<i>Tab. 12. Pozice Men's Health v přímém konkurenčním segmentu z hlediska velikosti místa bydliště</i>	44
<i>Tab. 13. Sociodemografická charakteristika čtenářů Men's Health podle MP.....</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam použitých zdrojů
- P II Anketa pro zaměstnance SMP
- P III Anketa pro čtenáře MH
- PIV. Titulní stránka časopisu Men's Health
- PV. Titulní stránka časopisu Maxim
- PVI. Titulní stránka časopisu Esquire
- PVII. Nabídka předplatného časopisu Men's Health
- PVIII. Podíl jednotlivých redakčních témat Men's Health
- PIX. Monitoring tisku na téma Men's Health a metrosexualita
- PX. Podíl vydavatelských domů na časopiseckém trhu ČR
- PXI. Grafická analýza konkurenčního pole