

Zavedení nového časopisu na trh

Bc. Petr Kamenický

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Český tiskový trh je doslova zahlcen časopisy mnoha formátů. Trh se pro laiky zdá nepřehledný, přeplněný. Přesto lze na poli časopisů najít místa na trhu, která nejsou ještě obsazena a jsou pro vydavatelské domy natolik zajímavá, že investují peníze na obsazení konkrétního segmentu trhu čtenářů. Najít místo na trhu pánských titulů a úspěšně zavést nový časopis na trh – to jsou cíle, které jsem si stanovil v mé diplomové práci. V práci popisuji postup, jak by takové zavádění mělo v praxi a v českých podmínkách vypadat.

ABSTRACT

The media market in the Czech republic is completely overloaded with magazines and journals of many formats. In spite of this situation we can still find some room on our medial market which is not taken yet and this space is very attractive for all publishing houses, which invest money to fill in the concrete segment of readers on the market. Goals of my diploma thesis are - to find this kind of spot on the market of men's magazines and to launch successfully a new magazine on the market. In my diploma thesis I described the process of launching such a magazine in the Czech republic.

Na tomto místě bych rád poděkoval za cenné praktické rady marketingovému řediteli společnosti Stratosféra Danieli Šturmovi. Rád bych tímto poděkoval i konzultantce Ing. Radomila Soukalové, Ph.D.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TIŠTĚNÁ MÉDIA.....	11
1.1 HISTORIE.....	11
1.2 LEGISLATIVA.....	12
2 VÝVOJ PRODUKTU	14
2.1 CYKLUS ŽIVOTNOSTI PRODUKTU	14
2.2 STRATEGIE VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ	15
2.3 ZNAČKA	15
2.3.1 Výběr názvu značky	15
2.3.2 Hodnota značky.....	16
2.4 OBAL.....	16
3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	17
3.1 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	17
3.2 SEGMENTACE	18
3.2.1 Demografická segmentace	18
3.2.2 Psychografická segmentace	18
3.3 TARGETING	21
3.4 POSITIONING	21
3.5 SWOT ANALÝZA.....	22
4 ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU NA TRH	23
4.1 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
4.2 CÍLE	24
4.3 REKLAMA.....	25
4.3.1 Stanovení reklamních cílů.....	25
4.3.2 Příprava reklamní strategie	26
4.3.3 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	28
4.4 PODPORA PRODEJE	28
4.4.1 Cíle podpory prodeje.....	28
4.4.2 Nástroje podpory prodeje.....	29
4.5 PUBLIC RELATIONS	29
4.5.1 Nástroje public relations	30
4.6 VYHODNOCENÍ	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 VYDAVATELSTVÍ STRATOSFÉRA.....	33
5.1 HISTORIE	33

5.2	PRODUKTY	33
5.2.1	Pánské tituly v rámci vydavatelství Stratosféra	33
5.2.2	Další pánské tituly na trhu	35
6	VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU.....	37
6.1	CÍLOVÁ SKUPINA	37
6.2	TARGETING	37
6.3	POSITIONING	38
6.4	ZNAČKA	38
6.4.1	Tvorba a hodnota značky	38
6.5	VÝZKUM PREFERENCÍ.....	39
6.5.1	Typologický výběr	39
6.6	OBSAH ČASOPISU.....	40
6.6.1	Titulní strana	40
6.7	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	40
6.8	SWOT ANALÝZA.....	41
6.9	LEGISLATIVNÍ POSTUP	41
7	ZAVÁDĚNÍ RELOADU NA TRH	42
7.1	CÍLE	42
7.2	REKLAMA.....	42
7.2.1	Tvorba reklamy	42
7.2.2	Výběr médií.....	43
7.2.3	Vyhodnocení	43
7.3	PODPORA PRODEJE	43
7.3.1	Dárky, kupony, slevy	43
7.3.2	Reklamní předměty	44
7.3.3	Soutěže a hry	44
7.4	PUBLIC RELATIONS	44
7.4.1	Webové stránky	44
7.4.2	Zasílání novinek	45
7.4.3	Akce	45
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	47
7.5	REALIZACE ČASOPISU.....	48
7.5.1	Výzkum před vstupem na trh	48
7.5.2	Změny v obsahu	48
7.5.3	Grafická úprava	49
7.6	REKLAMA.....	51
7.6.1	První kampaň	51
7.6.2	Další kampaně	52
7.7	DALŠÍ AKTIVITY	53
7.7.1	Events	54
7.7.2	Podpora prodeje	55

7.7.3	Soutěže	55
7.8	VÝZKUM	55
7.8.1	Hypotézy	56
7.8.2	Grafy výsledků výzkumu	56
7.8.3	Závěry z výsledků výzkumu	59
ZÁVĚR.....		61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		63
SEZNAM PŘÍLOH.....		64

ÚVOD

Ve své diplomové práci jsem se rozhodl popsat zavádění nového časopisu na trh. Při poradě s mým zaměstnavatelem, jednatelem vydavatelství Stratosféra Antoninem Herbeckem jsme došli k závěru, že mezi pánskými časopisy chybí titul pro mladé muže. Ocitl jsem se tak na samém počátku vzniku časopisu Reload, kde nyní pracuji a na jehož zavádění jsem měl možnost se aktivně podílet.

Rád bych popsal vznik časopisu a to ve dvou fázích, před uvedením na trh a první měsíce jeho vydávání. Na samém začátku je nutné přesně definovat cílovou skupinu tak, abychom nekonkurovali ostatním mužským titulům vydavatelství. Hlavním kritériem proto je periodicita kratší než jeden měsíc a nízká prodejní cena.

V teoretické části své diplomové práce hodlám shrnout teoretické poznatky o zavádění výrobků na trh, fázích jejich života a postupech při tvorbě komunikačních strategií. V praktické části musím zjistit, co cílovou skupinu zajímá a podle jejich preferencí určit obsah, grafickou podobu, název a slogan časopisu. Ještě před uvedením na trh vytvořím maketu a na vybraném vzorku respondentů pomocí marketingového výzkumu ověřím, jak na časopis budou reagovat čtenáři. Poté může dojít k úpravám v časopise. Zároveň s vydáním prvního čísla odstartuje komunikační kampaň, jejíž konkrétní podobu navrhnu v projektové části své diplomové práce. Po skončení kampaně zhodnotím pomocí výzkumu její účinnost.

Pro napsání diplomové práce Zavedení nového časopisu na trh jsem se rozhodl z těchto důvodů:

- znalost časopiseckého prostředí
- osobní účast při zavádění titulu
- interní marketingové výzkumy týkající se zavádění časopisu
- ochota vydavatele podělit se o své zkušenosti
- teoretické materiály o marketingu

Cílem mé diplomové práce je popis marketingového postupu při zavádění nového časopisu na český trh. Nejprve vytvořím obsahovou část časopisu a maketu, kterou použiji k výzkumu ve focus groupu. Zjistím si tak, jaký typ témat, zaměření a jaký formát textů čtenáře z cílové skupiny skutečně zajímá. Podle toho dojde k úpravám časopisu. Poté přichází marketingová fáze zavádění, ve které chci navrhnout ideální prostředky marketingového mixu a jejich vyhodnocení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TIŠTĚNÁ MÉDIA

1.1 Historie

Zárodky žurnalistiky pocházejí z 15. století, kdy si ve vyspělých evropských zemích radní, obchodníci a učni začali vyměňovat aktuální zprávy.

Vznik novin souvisí s vývojem knihtisku (v Evropě vznikl kolem roku 1445), všeobecné gramotnosti a rozvojem měšťanstva, které z ekonomických důvodů potřebovalo informace a komunikaci obecně. Mezníkem v rozvoji novin bylo pravidelné poštovní spojení, které umožnilo přisun informací do redakcí a distribuci hotových novin k abonentům. Pokrok techniky pak umožnil přejít od omezených nákladů k tzv. masovému tisku v mnohatisícových exemplářích, naopak digitalizace umožnila tisk i jen jednotlivých exemplářů. (Osvaldová, B., Halada, J., 1999)

Noviny vznikly v 17.stol (nejstarší psané dochované noviny u nás, „Jindřichohradecké noviny“, však pocházejí z roku 1495). Tehdy měly zpravidla týdenní periodicitu. V roce 1719 založil Karel František Rosenmüller první české periodické (2 x týdně vycházející) noviny „Sobotní (outerní) pražské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované“.

Nejprve existovala pouze psaná (tištěná) žurnalistika, po polovině devatenáctého století obohacovaná o fotografii, s rozvojem techniky se postupně přidávala i audiovizuální složka a nastává éra masových médií. Ale jak v novinách a časopisech, tak i v rozhlase či televizi a na internetu zůstávají rovnocennou součástí žurnalistiky dva její stěžejní pilíře: zpravodajství a publicistika. (Osvaldová, B., Halada, J., 1999)

Moderní žurnalistika vznikla až během buržoazních revolucí. Vzrůst objemu informací a rozvoj poštovní dopravy zkracoval periodicitu novin až na denní.

V roce 1834 začaly vycházet Květy české, od roku 1835 pod názvem Květy. Jediný časopis na českém trhu, který má tak dlouhou historii a i v době po roce 1989 je schopen konkurence. Po roce 1989 nastal velký boom veškerého periodického tisku. Mnohé tituly nevydržely konkurenci nově vznikajících titulů a zanikly. S příchodem zahraničního

kapitálu vznikly silné vydavatelské domy, jako je Sanoma, Stratosféra, Hachette Filipacchi, Europress, Burda a další. Mezi novými časopisy se začaly objevovat české mutace zahraničních titulů. Na trh přišly časopisy, které v zahraničí hledají jen inspiraci. Objevily se také úzce zaměřené tituly pro mikrosegmenty.

Mikrosegmenty nabízejí menším firmám konkurovat v oblastech, které se pro velké firmy mohou zdát nezajímavé. Mikromarketing se snaží přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám a přáním jednotlivců, popřípadě místním zvláštnostem. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

V roce 2000 vycházelo podle údajů Českého statistického úřadu 3 295 titulů, v roce 2003 evidovalo Ministerstvo kultury 3 372 časopisů. Z toho bylo 92 týdeníků a 722 časopisů se čtrnáctidenní a měsíční periodicitou.

Podle internetech stránek [www. Finexpert.cz](http://www.Finexpert.cz) vychází absolutně nejvíce ve světě společenských časopisů zabývajících se událostmi ve společnosti, životem celebrit, módou a různými aférami. Další skupinou jsou potom odborné časopisy (technické, ekonomické, stavební, lékařské či právní). Dalšími časopisy vycházejících ve velkém počtu jsou časopisy sportovní, hudební, studentské a zábavné.

1.2 Legislativa

Vydávání periodického tisku upravuje tiskový zákon 46/2000 Sb. Vztahuje se na periodický tisk vydávaný na území České republiky Stanovuje, že *právníká nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, je povinna doručit ministerstvu nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení (Zákon 46/2000 Sb.)*

se zákonem předepsanými náležitostmi. Každé vydání periodického tisku musí obsahovat povinné údaje, které stanovuje zákon:

a) *název periodického tisku,*

b) *četnost (periodicita) jeho vydávání,*

c) *označení regionální mutace, je-li periodický tisk vydáván v regionálních mutacích,*

d) místo vydávání,

e) číslo a den vydání,

f) evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem,

*g) název, sídlo a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení a bydliště vydavatele, je-li vydavatel fyzickou osobou; je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresa místa podnikání, liší-li se od bydliště.
(Zákon 46/2000 Sb.)*

Vydavatel podle znění zákona musí zajistit dodání povinných výtisků do stanovených institucí (knihovny, parlament..)

2 VÝVOJ PRODUKTU

Mediální trh je v neustálém dynamickém vývoji, který reflektuje potřeby publika. Ty mají určitou hierarchii. Podle Maslowa vzniká uspokojením jednoho druhu potřeb pocit nutnosti uspokojovat další, tzv. vyšší, potřebu. Jak je patrné z Maslowovy pyramidy, je potřeba nejdříve uspokojit nejnižší potřeby, aby člověk mohl začít uspokojovat další potřeby ve vyšším řádu. Pyramida vypadá takto (od základny ke špici):

- fyziologické potřeby
- potřeby bezpečí
- sociální potřeby
- potřeba uznání
- seberealizace

Cílem marketingu je pochopit problém kupujícího, který jej vede k přání a k rozhodnutí nějakou věc získat a koupit. (Světlík, J. 2003)

Mediální trh se nijak neliší od trhu s výrobky, lze na něj všechny obvyklé marketingové postupy.

2.1 Cyklus životnosti produktu

Každý výrobek prochází několika fázemi vývoje a vyžaduje různě vysoké marketingové náklady. *Tento cyklus představuje dvě hlavní příležitosti. Firma musí být schopna vyvíjet nové výrobky či služby, které nahradí ty zastaralé. Dále musí přizpůsobovat marketingové strategie podle měnících se potřeb technologií a konkurence tak, jak produkt prochází cyklem životnosti.*(Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Cyklus životnosti se obecně dělí na pět fází:

- vývojová fáze
- zaváděcí fáze
- růstová fáze

- fáze zralosti
- fáze úpadku

Ne všechny výrobky nebo služby projdou tímto cyklem. Některé jsou uvedené na trh a jsou ihned neúspěšné, jiné zůstávají ve fázi zralosti po dlouhá období. Některé produkty vstoupí do fáze úpadku, ale jsou vráceny do růstové fáze pomocí silné propagace nebo změny umístění na trhu. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

2.2 Strategie vývoje nových produktů

Preference zákazníků, technologie i konkurenční firmy procházejí neustálými procesy změn, na které je nutné reagovat. Na trhu se tak objevují nové, inovované nebo modifikované produkty. *Jednou z možných cest je identifikace úspěšných nových výrobků a jejich společností vlastností. Druhým způsobem je studium neúspěšných výrobků a poučení se z chyb. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)*

2.3 Značka

Značka je důležitým fenoménem marketingové mixu. Odlišuje zboží nebo službu od konkurenční nabídky. Značka produktu nebo služby může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, nebo například obrazem či kombinací výše uvedených prvků. Tvorba značky probíhá zároveň s vývojem nového produktu.

Vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat jako dialog mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“. Často se setkáváme s termínem „osobnost značky“, která představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. (Vysekalová, J., 2004)

2.3.1 Výběr názvu značky

Volba názvu produktu mnohdy představuje ten nejnáročnější úkol, protože může podpořit úspěch či neúspěch na trhu. Název by měl být snadno vyslovitelný, odlišný od konkurenčních výrobků, měl by odrážet charakter produktu a napovídat o jeho obsahu.

2.3.2 Hodnota značky

Značky mají na trhu produktů nebo služeb různý potenciál a různou hodnotu. Například při zavádění nového produktu firmy je výhodnější, když je produkt již někde ve světě úspěšně na trh uveden. Něco podobného platí i u titulů časopisů. Například tituly jako Elle, Maxim, Esquire nebo Cosmopolitan se mnohem snadněji zavádějí na trh právě z důvodu hodnoty značky. Cíloví zákazníci již o značce něco slyšeli, nebo dokonce produkt měli v ruce (zahraniční mutace).

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

2.4 Obal

Primárním účelem obalu je ochrana výrobku. V nedávné minulosti se však z balení stal jeden z důležitých marketingových nástrojů. Obal musí potenciálního zákazníka zaujmout, popsat mu výrobek a také ho prodat.

Typický spotřebitel v běžném supermarketu prochází, který nabízí patnáct až sedmnáct tisíc položek, prochází kolem tří set výrobků za minutu. Přitom 53% nákupů je impulzivních, neplánovaných předem. (Kotler, P., Armstrong G., 2004)

Z tohoto důvodu se také obalu říká „pětivteřinová reklama“.

3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Při tvorbě marketingových strategií firmy vycházejí z marketingového mixu, který se skládá z takzvaných čtyř P:

- marketingové komunikace (promotion) - jde o propagaci neboli komunikace s zákazníkem. Cílem je podpořit prodej popř. dobré jméno firmy. Zahrnuje reklamu osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations
- produkt - jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.
- cena (price) - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.
- distribuce (placement) – odbytové cesty, velikost a umístění skladu, stanovení zásob atd.

Manažeři si již nemyslí, že je možné získat na trhu monopol. Zákazníků je mnoho a jsou různorodí. Každý je jiný, na každého platí jiný způsob komunikace a každý má jiný hodnoty. Firmy se proto snaží identifikovat tržní segmenty, vybrat si takový, který chtějí zacílit a tomu přizpůsobují marketingové programy. V našem případě se jedná o čtenáře vznikajícího časopisu. *Publikum (rozumějme čtenář) se stává produktem, který lze prodat inzerentovi. A ti nestojí jen o velká, početná publika, nýbrž chtějí vědět něco víc i tom, o jaké publikum se jedná. (Burton, G., Jiráček, J., 2001)*

3.1 Příprava marketingové strategie

Z pohledu marketingu je trh tvořen ze zákazníků, kteří jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, životním stylu a dalších ukazatelích. Snem každého pracovníka marketingu je vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. To ale není možné a tak si musíme vždy vybrat skupinu, segment zákazníků, kteří odpovídají stanoveným kritériím. Poté si vybereme segment, popřípadě segmenty, které se rozhodneme zasáhnout. Následovat by mělo rozhodnutí o positioningu, což je umístění výrobku ve vybraném segmentu. Positioning produktu chápeme jako způsob jeho vnímání v porovnání s konkurenčními výrobky (například luxusní časopis Elle má jiný positioning než Rytmus života).

3.2 Segmentace

Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je na ně možné působit modifikovaným marketingovým mixem. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

3.2.1 Demografická segmentace

Člení trh podle věku, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, národnosti atd.

3.2.2 Psychografická segmentace

Rozděluje kupující podle příslušníků k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít odlišné psychografické rysy.

Společenské třídy podle Kotlera:

- Nejbohatší třída
- Bohatí
- Vyšší střední třída
- Střední třída
- Pracující
- Nižší střední třída
- Nejslabší společenská třída

***Životní styl** je způsob života jedince, vyjádřený psychografickými faktory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele označovaných zkratkou AIO (activities – práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události, interests – oblíbená jídla, móda, rodina, rekreace a opinions – názory na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)*

Agentura NFO AISA sleduje proměny životního stylu české společnosti. Například roste role peněz a práce. Protiváhou je aktivně trávený volný čas – lidé se chtějí více bavit a stále více touží splnit svá přání a své sny.

Členění podle prezentace NFO AISA z roku 2002 z prezentace pro Leo Burnett:

1/ Prosazující se

Jsou úspěšní, perspektivní, sebevědomí. Orientují se v moderních technologiích, cestují, žijí v nových domech a bytech, vyhledávají kvalitu, luxus a krásu. Peníze pro ně znamenají svobodu. Žijí převážně ve velkých městech, mají převážně středoškolské vzdělání.

2/ Úspěšní optimisté

Jsou zodpovědní, mají smysl pro rodinu a práci, jsou optimističtí. Jejich cílem je šťastná rodina a zajímavá práce, kde lze vydělat dostatek peněz a realizovat se. Volný čas tráví aktivně, utrácejí za kvalitní zboží (kvalita je vždy důležitější než cena). Zdravě jedí a zkoušejí nové recepty. Žijí ve středně velkých a velkých městech, mají většinou středoškolské vzdělání.

3/ Aspirující

Jejich životní filozofií jsou nové zážitky, cesta za vlastním snem. Jsou mladí a touží po nezávislosti a samostatnosti, chtějí trávit čas zajímavým způsobem. Sledují módní trendy, rádi by nakupovali luxusní a značkové věci, ale nemají na to dost peněz.

4/ Nedotčení

Mladí nevyhranění lidé, kteří nemají žádné starosti a odpovědnost. Vyhledávají aktivity, které odpovídají jejich mládí. Chtějí si užívat čas, kdy ještě nežijí životem dospělých. Chtějí vypadat mladistvě, sportovně, romanticky, sexy. Většinou žijí s rodiči, kopírují jejich spotřební návyky.

5/ Uvědomělí občané

Jsou skromní, uvědomělí, uzavření a vědomi si svých povinností (rodina a práce). Netouží po změnách, jejich cílem je žít klidným, zaběhaným životem s pocitem dobře vykonané práce. Volný čas tráví doma nebo na chatě, nepodléhají módním trendům, vaří podle tradičních českých receptů. Mají středoškolské vzdělání a žijí v malých obcích a městech.

6/ Nevázaní

Nezodpovědní, lehkomyšní, nechtějí se vázat. Jejich životním cílem je mít co nejvíc peněz na zábavu a být uznáván a obdivován okolím. Snaží se vypadat mladistvě a originálně, často nosí džíny. Volný čas tráví se svými vrstevníky, nejčastěji v klubech, diskotékách a na koncertech. Sledují novinky a trendy, rádi by kupovali drahé značkové věci, ale jsou limitováni příjmem. Mají převážně střední vzdělání bez maturity.

7/ Dobrý parták

Přímý, přátelský, spolehlivý a pracovitý. Důležité je dobře zaopatřit rodinu. Chce žít klidným a spokojeným životem s rodinou a mezi svými přáteli. Jeho životní filozofií je být dobrý kamarád a táta. Nosí sportovní a neformální oblečení. Volný čas tráví v hospodě, údržbou domu nebo při sportu s kamarády. Je spíš konzervativní. Žije v menším městě nebo obci, má střední vzdělání bez maturity.

8/ Napodobující trendy

Životní filozofií je být neustále „in“, sleduje nejnovější trendy ve všech formách (oblečení, životní styl, bydlení, jídlo). Přesto je charakteristickým rysem jistá povrchnost, mnohdy předstírají vlastní názor. Informace získává z televize Nova, z Blesku. Dbají na svůj vzhled, nakupuje levnější ale trendy oblečení. Volný čas tráví zábavou jako jsou koncerty nebo sportovní zápasy. Má střední vzdělání bez maturity, žije v malých obcích.

9/ Hospodáři

Jsou pracovití, skromní a zodpovědní. Touží žít v přirozeném řádu daném přírodou a být součástí sousedské komunity. Jejich životní filozofií je žít uspořádaný život naplněný prací. Vypadají usedle, nosí praktické oblečení, často koupené na tržišti. Dávají přednost českých výrobků. Mají střední vzdělání a žijí v malých obcích.

10/ Starostlivá

Převážně žena, obětavá, zklamaná, osamělá. Jejím životním snem je mít manžela, na kterého se může spolehnout, dobře vychované děti a ocenění v práci. Chce žít normální život, být dobrou matkou a hospodyní a obětovat se. Nosí klasické nenápadné a solidní oblečení. Volný čas tráví péčí o domácnost a o děti, ručními pracemi a povídáním si se sousedy. Snaží se šetřit. Hledá nejlevnější výrobky.

11/ Nostalgici

Teskní po starých časech, chtějí návrat doby, kdy si byli všichni rovni. Příliš nekomunikují se světem, nedbají o sebe. Volný čas tráví sledováním televize. Žijí ze dne na den a nejraději by nic nekupovali, hlavní roli hraje cena. Mají nejnižší vzdělání a žijí v menších obcích.

3.3 Targeting

Targeting je výběr cílového trhu je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Při vyhodnocování různých tržních segmentů musí brát firma v úvahu několik tržních faktorů. Měla by znát velikost segmentu a jeho očekávaný růst, atraktivitu segmentu a samozřejmě svoje zdroje a cíle. *Nejrozsáhlejší, nejrychleji rostoucí segmenty nejsou vždy těmi nejatraktivnějšími. Menší firmy mohou postrádat kvalifikovaný přístup a potřebné zdroje k tomu, aby mohly obsluhovat rozsáhlejší segmenty, anebo zjistí, že tyto segmenty jsou silně obsazeny konkurencí. (Pelsmacker, 2003)*

Teprve po vyhodnocení rozdílných segmentů může firma rozhodnout, které hodlá obsluhovat. Může se rozhodnout pro jeden nebo více segmentů. Definuje si tak cílový trh, který představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti, na ně se firma rozhodne zaměřit.

3.4 Positioning

Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Poté, co firma stanoví svoji cílovou skupinu, musí stanovit pozici výrobku na trhu. Neobejde se to bez vyhodnocení konkurence, protože předpokladem úspěchu je získání konkurenční výhody. Konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu než konkurence – jde buď o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu.

Chceme-li formovat tržní pozici, musíme si položit šest otázek:

- *Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?*
- *Jakou pozici chceme mít?*
- *Co musí udělat firma pro repositioning?"*
- *Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?*
- *Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?*
- *Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?*

(Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

3.5 SWOT analýza

Každá firma by měla mít vypracovou SWOT (strengths – weaknesses – opportunities – threats) analýzu, která umožňuje dokonalé poznání produktu.

S – strengths – silné stránky produktu, přednosti jako je cena, kvalita, výkon

W – weaknesses – slabé stránky výrobku, může jimi být například cena, životnost

O – opportunities – příležitosti vyplývajících z vnějšího prostředí, zejména v kombinaci se silnými stránkami (například vlastnosti trhu, konkurence)

T – threats – ohrožení vnějším prostředím, vyplývající zejména ze slabých stránek (konkurence, zvýšení vstupních nákladů)

4 ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU NA TRH

Z hlediska cyklu životnosti produktu uvažujeme zatím o dvou fázích cyklu. Jde o vývojovou fázi, kde firma hledá a vyvíjí námět na produkt. V tomto období jsou zisky nulové, naopak investiční náklady rostou. Druhou fází je zaváděcí fáze, což je období pomalého růstu prodejů po uvedení na trh. V tomto období se nedosahuje zisku, protože máme velké investiční náklady s zavedením produktu na trh jako je samotná výroba produktu, reklamní kampaň a další náklady.

4.1 Tvorba komunikačního mixu

Poté co firma rozhodne o způsobu umístění produktu na trhu, plánuje marketingový komunikační mix. V marketingu existuje pět základních forem komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Podle koncepce marketingové komunikace musíme pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Firma se může rozhodnout například jen pro jednu formu komunikace, nebo kombinovat dvě, tři, popřípadě využít všechny nástroje komunikačního mixu s vědomím, že *každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší.* (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Při tvorbě marketingové komunikační strategie si musíme nejdříve stanovit postup. Firma se může držet následujících bodů:

- Cíle
- Reklama
- Public relations
- Sponzoring, podpora prodeje a další prvky komunikačního mixu
- Vyhodnocení

4.2 Cíle

Cílem komunikační strategie může být informování o výrobku, zvýšení prodeje nebo zlepšení image firmy. Cíle musejí být stanoveny v souladu s rozhodnutím o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu. Používá se několik modelů, pomocí kterých můžeme určit, v jakém stádiu se nachází vnímání zákazníků a podle toho určit způsob komunikace. Jednou z nejznámějších teorií jsou modely AIDA a DAGMAR.

Upoutání pozornosti → vzbuzení zájmu → vyvolání přání → dosažení akce

Obr. 1 Model AIDA

Komunikační cíle podle modelu Dagmar:

- *Potřeba dané kategorie*
- *Povědomí o značce*
- *Znalost značky*
- *Postoj ke značce*
- *Záměr koupit značku*
- *Pomoc při nákupu*
- *Nákup*
- *Spokojenost*
- *Loajalita ke značce*

(Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

4.3 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

V masových médiích se jako reklama označuje jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či službě, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, po jehož zveřejnění byl zadavateli za úplatu či podobnou věcnou protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu. (Osvaldová, B., Halada, J., a kolektiv, 1999)

Při plánování reklamní kampaně musíme brát v potaz zadavatele reklamy, příjemce, typ sdělení a médium. Tvorba kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků (stanovení cílů, stanovení rozpočtu, příprava reklamní strategie a vyhodnocení kampaně), opět vždy s ohledem na positioning výrobku nebo služby:

4.3.1 Stanovení reklamních cílů

Firma v první řadě musí definovat čeho chce prostřednictvím reklamy dosáhnout. Cíle reklamy by se měly odvíjet od cílové skupiny. Cíle lze kvalifikovat i podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.

Druhy reklamy

- *informativní reklama (informovat trh o nových produktech a službách, o možnostech nového využití produktu, o změnách cen, vysvětlit fungování výrobku, o budování firemního image, napravení mylné představy o nabízeném zboží)*
- *přesvědčovací reklama (zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, přimět spotřebitele k nákupu, změnit vnímání vlastností daného zboží)*
- *připomínací reklama (připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat, kde je možné zboží zakoupit, udržovat povědomí o výrobku)*

(Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

4.3.2 Příprava reklamní strategie

Příprava reklamní kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků. Poté, co známe cílovou skupinu a cíle reklamy, musíme určit strategii sdělení.

Musí být jasná a srozumitelná, směřující k užtkům a k těm bodům positioningu, které chce zadavatel reklamy zdůraznit. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Smyslem reklamní strategie je najít nejvhodnější způsob, jak oslovit svoji cílovou skupinu. K tomu slouží nejen způsob komunikace, ale též i nosiče reklamního sdělení, které vybíráme podle klíče cílových skupin. Nezajímá nás kvantita počtu zasažených, ale co nejširší zásah z naší cílové skupiny, která by měla na reklamní sdělení reagovat zájmem o produkt. Z toho také pramení, že reklamní kampaň by měla být vedena srozumitelně pro danou cílovou skupinu.

Tvorba reklamy

Prvním krokem je vytvoření briefu. *Na rozdíl od „volného“ umělce potřebuje reklamí textař zakázku. Ta musí obsahovat informace a instrukce, kterých se autor musí držet. Čím přesnější a úplnější zadání, tím se textaři více svazují ruce, ale také – a tak vážně – se mu práce ulehčuje. Nejhorší zadání je: „Tak mi to nějak napište.“ (Křížek, Z., Crha, I., 2003)*

Zadavatel seznámí reklamní agenturu se všemi souvislostmi. Dobře sestavený brief musí obsahovat všechny prvky, které souvisejí s přípravou reklamní kampaně (positioning, cílové skupiny, cíle, strategie sdělení, konkurence, rozpočet, produkt apod.). Pak následují další kroky, které jsou zpravidla v kompetenci reklamní agentury. Patří mezi ně kreativní nápad, informační apel, emocionální apel a samotná realizace kampaně.

Informační apel

Informace zahrnuté v reklamě mají vliv na její ohodnocení. Reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů.

Abernethi a Franke provedli meta analýzu padesát devíti studií ve čtyřadvaceti zemích včetně USA, většiny evropských a pacifických zemích, kde použili klasifikaci informací v reklamě podle Resnika a Sterna a zjistili, že nejčastěji používanými aspekty byl výkon,

dostupnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídka. (Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

Reklama v rozvinutějších zemích je na rozdíl od zbytku světa více informativní. Nejčastějšími informačními aspekty v reklamě jsou: výkon, dostupnost, součásti, cena, kvalita.

(Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

Emocionální apel

Snaží se vyvolat spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. (Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

Velmi častými prvky mezi emocionálními apely jsou neverbální prvky, které mají vyvolávat představivost a pocity. Často se používá i humor, záleží ale na kulturním prostředí, kde je reklama uvedena. Například ve Velké Británii je humor v reklamě vnímán pozitivně. Velmi často reklama útočí na základní lidské pudy. Týká se to například využívání erotiky v reklamě.

Je zřejmé, že erotika přitahuje pozornost a mnozí badatelé argumentují, že je to její největší přínos. (Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

Výběr médií

Nejčastěji volíme kombinaci televize, rozhlasu, outdoooru (billboardy, citylighty, MHD,...) a internetu. Při výběru médií je třeba zvážit mnoho faktorů, například mediální návyky zákazníků, nebo samotná podstata produktu (módní výrobky nebudeme propagovat v černobílých denících).

Výběr by proto měl procházet čtyřmi fázemi:

- 1) rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu
- 2) výběr druhu média

- 3) výběr mediálních nosičů
- 4) rozhodnutí o časovém harmonogramu

4.3.3 Vyhodnocení reklamní kampaně

Vyhodnocení snižuje pravděpodobnost případných chybných kroků a umožňuje upravovat strategie podle potřeb zadavatele. Mezi příznivce vyhodnocování nepatří ti, kteří se zapojili do komunikačního procesu. Například kreativní odborníci považují hodnotící výzkumy spíše za hrozbu a omezení jejich kreativity. Vyhodnocování lze provádět srovnáním prodeje výrobků před a po kampani, nebo například pomocí marketingových výzkumů. Využít se může i zkušební reklamní kampaně, kdy zacílíme na menší geografický segment a poté zhodnotíme jeho účinnost na zvýšení prodeje produktů v daném regionu.

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup. Zaměřuje se na konečné zákazníky, na maloobchodní a velkoobchodní síť a na firmy. Jejím cílem je stimulovat prodej výrobků nebo služeb. Podpora prodeje je vnímána jako přidaná hodnota samotného produktu. Na rozdíl od reklamy, která mimo jiné vytváří image výrobku, je podpora prodeje exaktně měřitelná a to zvýšením prodeje daného výrobku.

4.4.1 Cíle podpory prodeje

- zvýšení tržního podílu
- odměňování loajálních zákazníků
- posilování loajality existujících zákazníků
- získání nových zákazníků pro vyzkoušení
- posílení dalších komunikačních nástrojů

Obecně řečeno, podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

4.4.2 Nástroje podpory prodeje

Hlavními nástroji jsou vzorky, kupony, slevy, soutěže, předváděcí akce, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, hry a podobně. Ne všechny jmenované nástroje lze aplikovat na jednotlivé výrobky, marketingoví specialisté musí být schopni posoudit, co je vyhazování peněz a co naopak může přinést efekt. Pro účely zavádění nového časopisu se nejvíce hodí tyto formy:

Cenové balíčky

Nabízejí slevy u obvyklé ceny produktu. Může jít o jednotlivé balíčky prodávané se sníženou cenou (dva za cenu jednoho) nebo dva blízké produkty prodávané společně.

Reklamní dárky

Předměty, které nesou jméno a logo firmy. Mohou to být trička, hrnečky, zapalovače, nebo například čepice.

Soutěže a hry

Dávají zákazníkům šanci něco vyhrát. Roli mohou hrát vědomosti či schopnosti, nebo jenom náhoda.

Kupony

Zákazníci mají kupony rádi. Mohou tak získat slevy ve vybraných obchodních domech, nebo možnost si vyzkoušet nějakou službu (například hodiny bazénu zdarma).

4.5 Public relations

Anglický termín public relations (PR) se v českém prostředí rychle etabloval a běžně se již nepřekládá. PR bychom ale přeložili jako vztahy s veřejností. Princip public

relations spočívá v budování dobrých vztahů s veřejností pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě. Oddělení PR (některé firmy mají vlastní PR oddělení, jiní využívají externích zdrojů) mají na starosti tvorbu tiskových zpráv, publicitu firmy, lobbying a do jejich kompetencí obvykle spadají vztahy se sponzory.

Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost. Pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, a to přinese minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Navíc se jí dostane větší důvěryhodnosti, než jakou přináší reklama. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

4.5.1 Nástroje public relations

Mezi nástroje PR patří vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, nastolování témat, pořádání events (akcí), sponzoring kulturních nebo sportovních akcí, mediální partnerství, dny otevřených dveří apod. Poměrně mladým, ale progresivním a moderním komunikačním prostředkem je internet.

Jako nástroj komunikace v sobě Internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření sdělení a vytvoření oboustranného dialogu. (Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van, J., 2003)

Již zmiňované akce neboli events mají různou podobu, například může jít o hudební koncert k výročí firmy, nebo kulturně-společenský večer s tombolou, hudbou. Do oblasti PR patří také jednotný firemní styl neboli corporate identity, který se skládá ze z corporate design, corporate culture, corporate communication.

Mechanismus působení corporate identity může napomáhat na základě přenosu informací z jednoho objektu na druhý k vybudování vazeb mezi různými produkty, druhy produktů, značkami a tím ovlivnit například uvádění nového výrobku na trh.

(Vysekalová, J., 2004)

4.6 Vyhodnocení

Existuje celá řada metod, jakými se měří efektivnost kampaně. Rozšířené jsou marketingové výzkumy, které měří změnu postojů nebo změnu image značky. Mohou to být rozsáhlé výzkumy na velkém vzorku respondentů, i malé panely a focus groupy. Vyhodnocení nám například ukáže, zda se nám daří oslovovat vybrané cílové skupiny. Z vyhodnocení se obvykle vyvozuje zpětná vazba, která se promítá komunikační strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYDAVATELSTVÍ STRATOSFÉRA

5.1 Historie

Stratosféra je největší vydavatelství exkluzivních časopisů v České republice. Vydavatelství bylo založeno v roce 1996 Antoninem Herbeckem a společností Strategie. Současnými vlastníky vydavatelství jsou nizozemská vydavatelská společnost VNU Hearst Prague B.V. a Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka B.V.

5.2 Produkty

Vydavatelství Stratosféra celkem vydává čtrnáct časopisů s týdenní až měsíční periodicitou a jeden deník. Snahou vydavatele je zacílení na co nejširší obec čtenářů časopisů. Proto je každý titul v portfoliu určen pro jiný segment trhu. Převažují ovšem ženské tituly, neboť jak říká ustálená parafráze v mediálním světě: „Ženy přečtou v časopisech i tiráž.“

5.2.1 Pánské tituly v rámci vydavatelství Stratosféra

Vydavatelství Stratosféra začalo vydávat pánské tituly bezprostředně po svém vzniku. Politikou vydavatelství je naučit mladé lidi kupovat časopisy, sledovat módní trendy, zajímat se o svět kolem sebe a také se zajímat o poslední novinky na trhu elektroniky, aut, módy a dalších produktů – zkrátka o výrobky potenciálních inzerentů.

Portfolio pánských titulů vydavatelství Stratosféra:

Carauto – týdeník o autech, o novinkách na trhu automobilek, test standardních vozů, které jsou na trhu. Carauto se vydává v licenci s britským Autocar.

- muži ve věku 25 až 45 let se středními a vyššími příjmy
- hlavní devizou časopisu jsou testy nejprodávanějších typů automobilů
- srovnávací testy, testy aut z autobazarů
- časopis sleduje trendy v automobilovém průmyslu jako je bezpečnost cestujících, zákony upravující provoz na pozemních komunikacích

- pravidelně se věnuje subkultuře: lidem, kteří investují peníze do tuningu, tedy vylepšování stávajících vozů
- prodaný náklad: cca 12 500 kusů

Speed – druhý automobilový časopis, s měsíční periodicitou. Na kvalitnějším papíře je prostor věnován především testům luxusnějším a dražším značkám. Časopis s licencí.

- muži ve věku 25 až 45 let se středními a vyššími příjmy
- mezi redakční pilíře patří srovnávací testu dražších aut, okruhové testy, testy rychlosti apod.
- v každém vydání je rozsáhlá reportáž o nejmodernějších superautech, tedy autech vyráběných v menších sériích, velmi drahých, luxusních
- rozhovory s dealery, závodníky, designéry, výrobci
- zajímavosti z historie továrních značek
- prodaný náklad: cca 21 000 kusů

Esquire – první titul vydavatelství, časopis pro muže ve věku 25-35 let, kteří se zajímají o ženy, auta, techniku, zajímavosti, adrenalin. Texty jsou krajně maskulinní a jsou protipólem ženských titulů. Zatímco Cosmopolitan svým čtenářkám radí: „Omotejte si ho kolem prstu,“ Esquire doporučuje cosi ve smyslu: „Mějte ji na háku.“ Časopis s licencí.

- mezi hlavní témata titulu patří reportáž, návody a rady na „ten správný životní postoj“
- zhruba tři série fotografií krásných žen
- přibližně třetina časopisu je věnována lifestylovým rubrikám jako jsou novinky ve světě techniky, trendy v módě, zajímavé výrobky určené pro danou cílovou skupinu
- prodaný náklad: cca 25 000 kusů

Redhot – původně publicistický týdeník, poté lifestylový měsíčník, který je primárně cílen na starší, vyzrálější muže ve věku od 35 let výše, v zaměstnaneckém poměru nebo podnikající, s nadprůměrným příjmem.

- pilíře časopisu jsou profily známých osobností ze světa politiky, historie, umění
- dalšími rubriky jsou reportáže, články o historii převážně válečné, rozhovor, profil zpěvačky, herečky, jedna série fotografií modelky, velká recenze erotické publikace
- přibližně jedna třetina Redhotu je věnována lifestylovým tématům jako je móda, technika, restaurace, životní styl apod.
- kvalitní papír
- adekvátní pojetí grafické úpravy pro „usedlejší“ muže
- prodaný náklad: cca 14 000 kusů

Stuff – časopis určený pro ty, kdo sledují technické novinky, zajímají se o nejmodernější trendy v oblastech jako jsou telefony, počítače, programy. Časopis s licencí je určen pro především mužské čtenáře ve věku od 25 do 45 let se středními a vyššími příjmy.

- mezi redakční pilíře patří novinky ze světa techniky
- monotematické testy jednoho segmentu výrobků, tipy na zlepšování výkonu technických výrobků apod.
- kvalitní papír
- slabou stránkou jsou převzaté testy z britského časopisu (stává se, že produkt ještě není na českém trhu)
- prodaný náklad: cca 11 000 kusů

5.2.2 Další pánské tituly na trhu

Maxim (dříve Quo)

- licencovaný časopis vydávaný Hachette Filipacchi
- redakčními pilíři jsou krásné ženy, silná auta, životní styl
- celosvětově nejprodávanější pánský titul
- prodaný náklad 36 300 kusů
- kvalitní papír
- kvalitní fotografie a exkluzivní texty
- slušné personální zajištění redakce

Men's Health

- licencovaný titul vydávaný Sanoma Magazines
- redakčními pilíři jsou podle internetových stránek vydavatelství zdraví, technika, auto- moto, fitness, sex a vztahy, výživa, stres, finance, vzhled, cestování, dobrodružství, móda, sport.
- prodaný náklad 12 600 kusů

Playboy

- licencovaný časopis těžící ze své světové proslulosti
- přináší především exkluzivní rozhovory a fotografie
- jeho prodaný náklad klesá, nyní dosahuje zhruba 9 000 ks

6 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU

Nový titul, který chce vydavatelství Stratosféra uvést na trh, by měl být čtrnáctidenník pro muže Jeho cena by neměla přesáhnout dvacet korun. Inspirací jsou britské časopisy ZOO a Nuts.

6.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou vznikajícího časopisu je tento segment

- mladí muži ve věku 18 – 27 let
- svobodní
- z malých a středně velkých měst
- střední vzdělání (bez i s maturitou)
- pracující
- aspirující, nedotčení, nevázaní, napodobující trendy

6.2 Targeting

Důvody pro zacílení na danou skupinu:

Mladí svobodní muži , kteří si již vydělávají vlastní peníze, nemají tendenci šetřit. Vzhledem ke svému zařazení podle životního stylu si především chtějí si užívat. Jejich snem je krásná žena, silné auto a značkové oblečení. Neradi utrácejí za „zbytečnosti“, kterými jsou pro ně například noviny, potraviny, knihy, doplňky do bytu apod. Naproti tomu jsou ochotni investovat spoustu peněz do značkového oblečení, obuvi, kosmetiky, elektroniky, počítačových technologií a her a zábavy a alkoholu. Tento segment by proto mohl být velmi zajímavý pro potenciální inzerenty.

6.3 Positioning

Mužské tituly vydavatelství Stratosféra mají na trhu své místo. Nezasahují ale některé cílové skupiny, které vydavatele zajímají. Výše popsané cílové skupiny neoslovují ani tituly konkurence, tudíž vzniká prostor pro konkurenční výhodu. V kategorii pánských titulů na našem trhu není žádný čtrnáctidenník, všechny časopisy zaměřené na muže vycházejí s měsíční periodicitou. Jejich cena se pohybuje od sedmdesáti korun výše. Playboy, Esquire, Maxim a Men's Health jsou zaměřeny na starší a movitější, Redhot zároveň na vzdělanější cílovou skupinu. Tomu odpovídá výběr témat a jejich grafické a textové zpracování. Nově vznikající titul tak může zaplnit „díru na trhu“ a získat konkurenční výhodu.

6.4 Značka

Tituly Esquire, Maxim a Playboy jsou licencované časopisy a díky značce mají v očích čtenářů renomé. O značce již někdo někdy něco slyšel, popřípadě o ni četl, v nejlepším případě dokonce uvedený časopis zná, kupuje originál či mutaci. Nelicencované časopisy bez historie nemohou těžit ze znalosti značky. Na straně jedné je to nevýhoda, na straně druhé nemají tolik svázané ruce. Na náplň licencovaných časopisů dohlížejí supervizoři, kteří mají mnohdy odlišné představy od šéfredaktorů jednotlivých titulů.

6.4.1 Tvorba a hodnota značky

Při vymýšlení názvu časopisu musíme zohledňovat jeho cílové skupiny a positioning. Volba vhodné značky, loga nebo slovního spojení jen posiluje šance na úspěch.

Výběr značky a loga:

- musí být originální
- musí působit mladým a aktivním dojmem
- musí oslovit cílovou skupinu

Po analýze zahraničních pánských titulů s podobným zaměřením zvolilo vydavatelství
název „**Reload**“

Inspirací byl britský časopis Reloaded, který má podobný positioning. Přestože se nejedná o licencovaný časopis, můžeme tak těžit z podobnosti se zavedenou značkou. Svoji roli při rozhodování sehrál také podtitul druhého dílu filmu Matrix – Reloaded. Asociace na tento

film je žádoucí, Matrix je kultovním snímkem námi zvolené cílové skupiny. Nedílnou součástí značky je slogan. Značka by měla asociovat slogan a slogan by měl asociovat značku. Slogan by měl vystihovat zaměření časopisu. Pro titul Reload byl zvolen slogan

Sex, dogy, rock'n'roll

Slogan vyvolává představu bezstarostného života. Sex je jednou z priorit, která cílovou skupinu zajímá. Slovo „drogy“ bylo nahrazeno slovem „dogy“. Touto úpravou známého hesla slogan získává vtip a nadhled a čtenáři naznačuje v jakém stylu se časopis nese.

6.5 Výzkum preferencí

Ještě před zvolením redakčních pilířů uspořádalo vydavatelství výzkum na vzorku potencionálních čtenářů (Příloha 1), kteří nám potvrdí hypotézu, jaký obsah je bude zajímat. Výsledky ukázaly, že cílovou skupinu nejvíce zajímá:

- ženy
- auta
- sex
- vtipy a vtipné fotografie
- nové technologie a technické novinky

6.5.1 Typologický výběr

Pro naše potřeby se nejlépe hodí typologický výběr. Díky němuž jsme schopni analyzovat typické představitele cílové skupiny. V našem případě se jedná o muže v věku od 18 do 26 let věku.

Pro analýzu jednotlivých segmentů nelze zkoumat celý základní soubor, ale volí se typičtí představitelé jednotlivých skupin. V rámci výběru je také nutné zvážit, zda volíme stálý soubor respondentů (tzv. panel), nebo provedeme zvláštní výběr. Rozhodování je závislé na tom, na co klademe při výzkumu důraz. (Foret, M., Stávková, J., 2003)

6.6 Obsah časopisu

Na základě výzkumu vznikly jednotlivé redakční pilíře a zásady tvorby časopisu. Jazyk Reloadu je přizpůsoben vyjadřování cílové skupiny (slang, hovorová čeština, expresivní výrazy). V Reloadu by se neměly objevit „zasvěcené komentáře, politika, dlouhé rozhovory, recenze knih, nemasové sporty typu baseball, plavání, lukostřelba apod.

6.6.1 Titulní strana

Titulní strana prodává časopis – je to obal výrobku, který během pěti vteřin může ovlivnit rozhodnutí kupujícího. Titulní strana musí upoutat cílovou skupinu. I přes kritiku inzerentů musí obsahovat to, co čtenáře zajímá. Zároveň by se měla lišit od konkurenčních titulů (například Esquire a Maxim jsou snadno zaměnitelné). Titulní stránka bude rozmanitější, nabídne čtenářům více obrazových vjemů. Inspirací novému časopisu jsou úspěšné britské tituly Nuts a ZOO, popřípadě FHM.

Redakční obsah:

- série fotografií modelek
- sex a vztahy
- auto snů (auta v hodnotě nad 5 milionů)
- produkty (fotografie technických novinek – fotoaparátů, mobilů, mp3, počítač.her)
- adrenalin (reportáže o adrenalinových zážitcích)
- krátké, srozumitelné texty, spíš formou popisků

6.7 Personální zajištění

Časopis Reload je nízkonákladovým titulem. Jeho chod zajistí šéfredaktor, editor a tři redaktoři. Grafickou podobu budou mít na starosti dva grafici, jeden fotograf. Práce ostatní personálu (korektoři, skeneristé, finanční a inzertní oddělení) bude rozdělena mezi

stávající zaměstnance vydavatelství. Marketingová komunikace bude v kompetenci určeného pracovníka marketingového oddělení.

6.8 SWOT analýza

Silné stránky – cena, oproti konkurenci kratší periodicita a z toho plynoucí aktuálnost, obsah,

Slabé stránky – menší gramáž papíru, menší rozpočet než konkurenční tituly (méně exkluzivní fotografie a texty), hrozící konkurence v rámci vydavatelství

Příležitosti – konkurenční výhoda (cena + periodicita)

Ohrožení – zdražení cen papíru, zavedení podobného konkurenčního titulu

6.9 Legislativní postup

Podle litery tiskového zákona musí vydavatelství třicet dnů před zahájením vydávání časopisu oznámit tuto skutečnost písemně ministerstvu kultury. Předepsanou nornou se musí řídit i podoba tiráže.

7 ZAVÁDĚNÍ RELOADU NA TRH

7.1 Cíle

Cílem navrhované komunikační kampaně je informování o novém produktu, které bude vycházet z modelu AIDA. Nejprve se pokusíme upoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat přání a dosáhnout akce. Cílem je stálá výše prodaného nákladu 23 tisíc kusů. V době kampaně by se mělo prodávat 30 tisíc kusů. Fáze zavádění potrvá 24 měsíců, pokud do této doby nedosáhne požadovaného nákladu, jeho vydávání skončí.

7.2 Reklama

Cílem reklamní kampaně je již zmiňovaný prodaný náklad. Pomocí reklamy by se měli o existenci a obsahu časopisu dozvědět především potenciální čtenáři. Protože se jedná o zavádění nového výrobku na trh, funkce reklamy bude informativní. Její pomocí si časopis začne budovat image titulu pro mladé, nezávislé muže, propagovat značku Reload a slogan Sex, doby, rock'n'roll.

7.2.1 Tvorba reklamy

Cílovou skupinu mladých mužů musíme oslovit jejím jazykem. Slogan Sex, dogy, rock'n'roll lze považovat za dobrý základ. Reklama pro potenciální čtenáře Reloadu musí být úderná a přímočará, na místě není jemný humor ani nenápadné narážky. Upoutat by měl i svojí barevností, pro danou cílovou skupinu se hodí výrazné odstíny (červená, černá, modrá, oranžová, žlutá).

Brief reklamy časopisu Reload bude obsahovat:

- positioning (levný čtrnáctideník pro mladé muže)
- cílovou skupinu (18 – 27 let, muži, svobodní, převážně zaměstnanci, střední vzdělání)
- cíl (informování o produktu, tvorba image)
- představení reklamních kampaní konkurenčních titulů

- strategie sdělení ve smyslu: Na trhu je nový časopis, kupte si ho. Je přesně pro Vás.
- informační apel (zdůrazníme klady titulu, tj. nízkou cenu a obsah)
- emocionální apel (nadsázka ve sloganu Sex, dogy a rock'n'roll, hlavním apelem bude erotika)

7.2.2 Výběr médií

Nejúčinnějším reklamním komunikátor je televize. Bohužel výroba a vysílání televizních spotů je v porovnání s ostatními formami reklamy příliš drahé. Finance určené na reklamu tak raději investujeme do masivní outdoorové a rozhlasové kampaně. Výhodou časopisu Reload vznikajícího ve vydavatelském domě je možnost tiskové reklamy v titulech vydávaných vydavatelstvím. Na základě vydavatelství spolupráce časopisu je možné využít vybarterované prostory na některých internetových portálech (Seznam.cz). Kampaň se rozběhne v den vydání prvního čísla, rozhlasová kampaň potrvá tři týdny, outdoorová taktéž s výjimkou billboardové, která potrvá šest týdnů.

7.2.3 Vyhodnocení

Po skončení kampaně proběhne marketingový výzkum na malém vzorku cílové skupiny, který se zaměří na zkoumání povědomí o značce. Výzkum s uskuteční na vzorku čtenářů a to pomocí webového dotazníku. Hlavním ukazatelem úspěchu či neúspěchu bude prodaný náklad. Více napoví až další průzkum a čísla prodejů časopisu v následujících měsících.

7.3 Podpora prodeje

7.3.1 Dárky, kupony, slevy

Za podporu prodeje se u časopisů považují především různé přibalené dárky a vzorky. Může to ale být i slevový kupón na jehož existenci upozorňuje titulní stránka. Přibalené

předměty zvyšují výrobní cenu, proto se vydavatelství Stratosféra touto cestou neubírá. Jako jediný přijatelný způsob podpory prodeje je přibalování remitendy jiných časopisů – za cenu jednoho časopisu dostane čtenáře dva. Čtenáři považují za velmi atraktivní podporu prodeje různé dárky, které mohou získat k předplatnému.

7.3.2 Reklamní předměty

Pro cílovou skupinu časopisu Reload jsou nejvhodnější předměty jako trička, zapalovače, ledvinky, batohy, placatky na alkohol atd. Reklamní předměty se mohou rozdávat přímo na podporovaných akcích nebo formou soutěží vypsanych v tištěném časopise.

7.3.3 Soutěže a hry

V každém čísle budou soutěže o ceny věnované inzerenty a mediálními partnery. Nepůjde o vědomostní soutěž, princip soutěží bude nejčastěji ve vtipné odpovědi na banální zadání typu „Moje nejoblíbenější auto.“ Důvodem takto jednoduše koncipované hry je získání databáze kontaktů na čtenáře cílové skupiny pro další marketingové aktivity. Soutěže budou mít internetovou podobu, v případě soutěží o hodnotnější ceny budou čtenáři odpovídat pomocí speciálně tarifovaných SMS zpráv z mobilních telefonů.

7.4 Public relations

Vydavatelství Stratosféra nemá PR oddělení. Public relations aktivity jsou proto v kompetenci šéfredaktorů jednotlivých titulů, kteří na jejich vzniku a realizaci spolupracují s marketingovým oddělením.

7.4.1 Webové stránky

Nejdůležitější public relations aktivitou titulu budou webové stránky, na kterých najdou čtenáři kromě samotného obsahu časopisu i aktualizované přehledy akcí, které zajímají cílovou skupinu. Jde o kulturní akce (festivaly, kina, koncerty), sportovní akce (adrenalinové závody, zajímavé závody a zápasy).

Součástí webových stránek bude pravidelně aktualizovaná anketa (marketingové oddělení tak může získávat další informace o čtenářích a redakce tak získá důležité informace o tom, co čtenáře zajímá, kolik utrácí peněz za např. počítačové hry).

Na webových stránkách také bude sekce „Soutěž“, kde čtenář může vyhrát zajímavé ceny (po zodpovězení jednoduché otázky a poskytnutím údajů o sobě).

7.4.2 Zaslání novinek

Údaje, které získáme z webových anket (nutno zajistit povinný souhlas ke zpracování osobních údajů a souhlas se zasíláním novinek!), využijeme pro další marketingové kroky. Každou novou titulní stranu společně s krátkým popiskem o obsahu zašleme všem v databázi a to ten den, kdy je časopis na stáncích. Direkt mail by měl obsahovat informaci typu: V novém vydání časopisu Reload najdete a vyjmenujeme tři pilíře obsahu. Reload číslo je právě v prodeji!

7.4.3 Akce

Zaměření a obsah titulu umožňuje podporu časopisu pomocí tzv. events, neboli akcemi, na nichž je přítomna cílová skupina potencionálních čtenářů. Vydavatelství nepodporuje přímo aktivity, které vedou k realizaci akcí, ale přistupuje na mediální partnerství s různými subjekty např. sportovními kluby, organizátory adrenalinových závodů apod.

Sportovní akce

Marketingové oddělení společně s redakcí vybere přibližně tři až čtyři akce většího významu, které se konají v průběhu roku (dvě zimní a dvě letní akce). Organizátorům lze nabídnout mediální partnerství s časopisem, jehož cílová skupina je stejná jako cílová skupina sportovní akce.

Kulturní a společenské akce

Vybrat opět přibližně dvě, tři akce z roku zaměřené na krásu žen. Soutěže Miss jsou toho nejlepším příkladem. Časopis by se také mohl mediálně podílet na vyhlašování

soutěží nejlepších sportovců nebo spolupracovat dlouhodobě se sportovním klubem (hokej, fotbal).

Podpora prodeje během akcí

Součástí mediálních partnerství bude smlouva o vzájemném poskytnutí reklamních prostor. Organizátor se tedy zaváže vystavit plakát časopisu na viditelné místo v místě konání akce a umožní zástupcům marketingového oddělení vydavatelství Stratosféra vykonávat marketingové aktivity přímo v místě konání. Dále se organizátor zaváže k vystavení banneru a linku na časopis na webových stránkách projektu.

Iniciativa ze strany vydavatelství

Marketingové oddělení by se mělo postarat o atraktivní zviditelnění časopisu během events. Hostesky by měly nabízet ke koupi časopis příchozím divákům. Mimo to by mělo vydavatelství přidat k časopisu nějakou přidanou hodnotu ve formě CD, klíčenky s logem časopisu, tričko s nápisem Reload apod.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7.5 Realizace časopisu

V adekvátním předstihu sestavíme celou redakci. Na postu šéfredaktora by měl člověk, který má zkušenosti s vedením redakce z jiných titulů, schopný i jako manažer, neboť pozice šéfredaktora je již převážně o manažerské funkci než novinářské. Ostatní vedoucí posty jako je editor nebo art direktor budou osoby, které mají již zkušenosti a mají svým životním stylem blízko k cílové skupině.

Ostatní posty mohou být obsazeny méně zkušenými novináři, popřípadě élevy, které je možné práci v časopise naučit.

Výrobu a prodej inzerce zastřeší samotné vydavatelství, které již disponuje odborně schopnými zaměstnanci.

7.5.1 Výzkum před vstupem na trh

Před samotným vstupem na trh vytvořila redakce pracovní verzi časopisu - maketa, která byla vytištěna ve 500 výtiscích (100 pro marketingové oddělení pro výzkum, zbytek jako ukázka pro inzerenty) přesně tak, jak bude časopis vypadat na stáncích. Ve spolupráci s marketingovým oddělením, které disponuje databází čtenářů ostatních titulů jsme si vybrali celkem 95 zástupců cílové skupiny. Všem byl rozeslán výtisk k přečtení společně s krátkým dotazníkem, co si myslí o jednotlivých rubrikách a textech a jak hodnotí časopis. Výsledky jsme obdržely emailovou nebo telefonickou formou.

Výzkum (Příloha 1) nám potvrdil, že mezi nejzajímavější a nejčtenější články čtenáři uvedli texty o sexu, autech a ženách. Naopak na opačném pólu četnosti se objevily rubriky o politice, rozhovor, aktuality ze světa společnosti.

7.5.2 Změny v obsahu

Na základě získaných informací musíme přepracovat obsah a rozsah některých rubrik, popřípadě některé rubriky přímo zrušit. Jako nejlepší se jeví zprávy typu: „Kenneth

London si koupil za 35 liber staré vyřazené letadlo Boeing a předělal ho na lod'.“ Podobné náměty se čtenářům líbí.

Dobrý výsledek není ani u čtyřstránkového rozhovoru. Čtenáře unavuje délka textu. Proto rozhovor zkrátíme na dvě strany a místo dvou stran použijeme velkou dvoustránkovou fotografii ženy tak, aby mohla být z časopisu vytržena (v polovině časopisu) a čtenář si ji mohl nalepit na zeď.

Čtenáři během výzkumu jasně deklarovali, co je nejvíce zajímavá. Jsou to ženy a auta. Na základě tohoto zjištění jsme místo jedné série produktových fotografií určených na dvoustránku a další dvojstránce o cestování zvolili rubriku Tuning. Materiál kopíruje svojí podstatou rubriku s autem, jde o vysněný vůz, tentokrát přestavby z běžných vozů na luxusnější, vybavenější apod. I zde platí, že tento materiál je spíše jako snový materiál. Tedy, že nemůžeme očekávat, že by si čtenář takové auto (Ferrari, Lamborghini, Maserati apod.) koupil nebo drahé způsoby přestavby vozů realizoval.

Bez velkého zájmu byla rubrika Bedna, stránka věnovaná televizním programům. Znamená to, že bude nahrazen něčím jiným. Stránku věnujeme recenzím počítačových her. Efektivitu této strany a i ostatních změn zjistíme až dalšími výzkumy.

7.5.3 Grafická úprava

Titulní strana prodává obsah. Musí se výrazně lišit od konkurenčních časopisů a to jak obsahovým, tak grafickým zpracováním.

Zásady:

- fotografie minimálně dvou žen (pokud se čtenáři nelíbí jedna, může ho oslovit druhá)
- auto (nejlépe z říše snů, škodovek vidí na silnicích dost)
- slovo sex
- superlativa (nejlepší, nejdražší, nejrychlejší, nejkrásnější)



Obr.2. Titulní strana před úpravou



Obr.3. Titulní strana po úpravě

7.6 Reklama

Reklamní kampaň bude financována formou barteru. Výběr médií a rozsah reklamní kampaně je závislý na peněz, které jsou pro časopis vyčleněny. Jedná se o interní údaj s jehož zveřejněním vydavatelství nedalo souhlas.

7.6.1 První kampaň

Outdoor

Venkovní reklama bude na billboardech a na citylightech. Stejný námět, stejný obsah. Vedle fotografie krásné ženy, která by měla muže zasáhnout, to budou další ilustrace ke sloganu „Sex, dogy a rock’n’roll. Vedle krásné ženy to bude pes a kytarista. Textový námět reklamy bude informativní, který seznámí potenciální čtenáře o novém titulu.

Tisk

Reklama na nový časopis vyjde v dalších titulech vydavatelství. Vizuální pojetí inzertní strany bude podobné jako u billboardů a citylightů. Výběr tiskových médií je omezen financemi (z toho důvodu nebude žádná reklama v některé z televizních stanic), a proto využijeme médií, které přistoupí na barterové vyrovnání. Vydavatelství Ringier nevydává žádný časopis se zaměřením na muže. Proto je možné domluvit reklamní kampaň v deníku Sport, jehož cílová skupina jsou muži. Kampaň poběží tři týdny formou inzerce v rozsahu jedné poloviny strany.

Internet

Ve spolupráci se společností Seznam.cz bude na vybraných stránkách o sportu, adrenalinu banner s reklamou na časopis Reload.

Rádio

Se zástupci rádií Impuls, Express a Evropa 2 se podařilo vyjednat výhodné podmínky vzájemného smluvního plnění. Na těchto rádiích poběží kampaň na podporu uvedení časopisu Reload na trh a to v rozsahu:

- Radio Express: 4 týdny, 6x denně
- Radio Evropa 2: 3 týdny, 6x denně
- Radio Impuls: 3 týdny, 4x denně

7.6.2 Další kampaně

V průběhu roku budou některá vydání časopisu podpořena reklamou na citylightech ve větších městech. Reklamní prostor bude součástí barteru.

Na prosvětlených plochách (trafiky, zastávky městské hromadné dopravy..) bude fotografie ženy s několika grafickými prvky ve tvaru obdélníku, kde budou hlavní redakční pilíře jako je sex, auta, formule 1, adrenalin.



Obr 4. Reklama na citylightech

Pravidelně bude upoutávka na nové vydání použita i v dalších titulech vydavatelství Stratosféra (Cosmopolitan, Harpers Bazar, Spy, Jackie, Cosmogirl, Style, Formule 1, Speed, Carauto, Red Hot, Esquire, Stuff, Superspy) a na webových stránkách, které patří vydavatelství (www.stratosfera.cz, www.ireload.cz, www.super.cz).

7.7 Další aktivity

Jednou z možností podpory prodeje a reklamních aktivit je využití potenciálu časopisu coby média. Titul se stane mediálním partnerem vybraným sportovním a kulturním akcím.

7.7.1 Events

Časopis se stane partnerem následujících sportovních akcí: Adrenalin cup, Adrenalin challenge cup, Author bike – seriál závodů na horských kolech, Nokia extreme cup – závody v zimních sportech.



Obr. 5. Adrenalin cup

Součástí kvalitní a efektivní podpory prodeje formou event je aktivní účast zástupců časopisu. Na akcích bude přítomna modelka, která bude nabízet časopis ke koupi. Každý, kdo si zakoupí na takto podporované akci časopis, získá navíc dárek a to v letních měsících poukázku na desetiminutový slalom na čtyřkolové motorce, v zimě zapůjčení jakéhokoli závodního páru lyží na jednu hodinu. Čtyřkolové motorky a zapůjčení lyží bude zajištěno s dodavatelskou firmou, která bude podpořena v časopise.

Z kulturních a společenských akcí bude Reload mediálním partnerem koncertního turné skupiny Kryštof. Dále mediálně podpoří vybraná kola soutěží Miss (Miss Praha, Severní Čechy).

7.7.2 Podpora prodeje

Časopis, který nemá k dispozici dostatek financí na efektní způsob podpory prodeje, bude využívat osvědčeného modelu podpory. Tím jsou balíčky, v našem případě přibalený další titul z vydavatelství Stratosféra, který čtenář získá nákupem vydání Reloadu. Na plastovém obalu, v kterém budou dva časopisy, bude nalepena barevná samolepka s informací, že čtenář získá jako bonus další časopis. Přibalené tituly jsou remitendou ostatních titulů (například Stuff, Carauto, Speed).

7.7.3 Soutěže

V každém vydání Reloadu budou dvě až tři soutěže. Čtenáři mohou vyhrát zajímavé ceny, které do soutěží dodají inzerenti. Odpovědi budou čtenáři zasílat přes webové rozhraní a nebo přes mobilní telefony formou sms.

7.8 Výzkum

Po dvou měsících, kdy byl titul na trhu, jsme udělali výzkum mezi čtenáři a to s využitím webových stránek. Ankety se zúčastnili ti, kteří zaznamenali reklamní kampaň, nebo se dozvěděli o časopise odjinud a znají webové stránky. Cílem výzkumu je poznat a přesněji definovat čtenáře. Máme proto zájem udělat výzkum přímo se čtenáři časopisu, proto jsme zvolili tento způsob výzkumu. Vyvarujeme se toho, že by někdo z dotázaných časopis neznal, nikdy neměl v ruce. Na podporu výzkumu (ankety) vychází v časopise ve třech po sobě jdoucích číslech celostránkový materiál o anketě, účast v ní je podpořena možnostmi výhry zajímavých dárků.

Výsledek ankety nám přesněji definuje, jaká naše cílová skupina skutečně je, jaké jsou odchylky od cílové skupiny, za co a kolik utrácí peníze, jaké časopisy kupují apod.

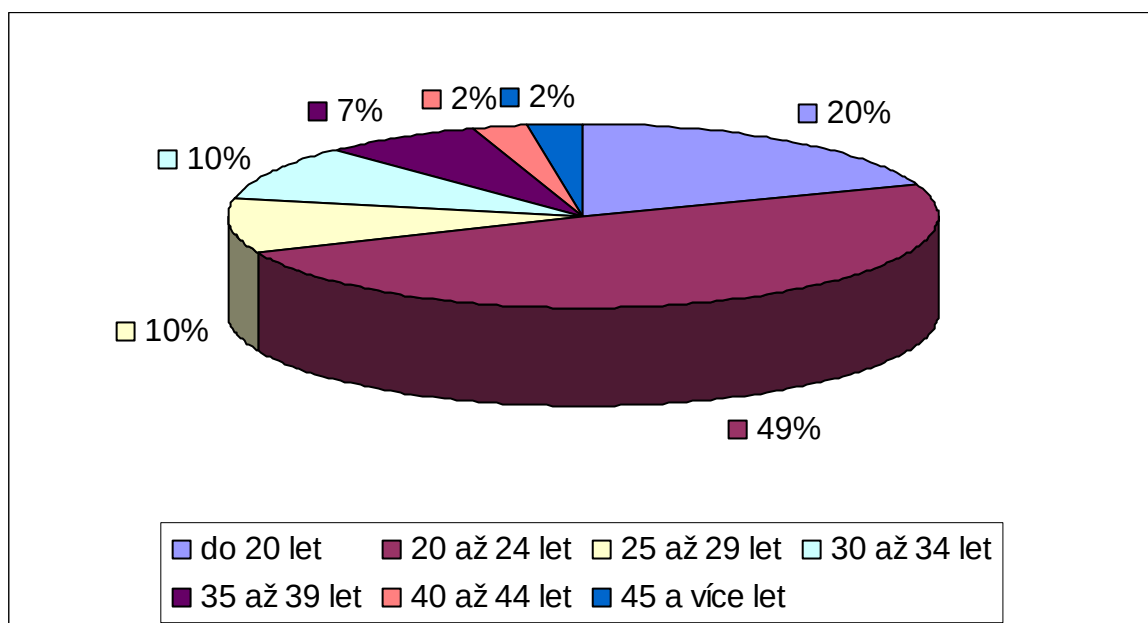
7.8.1 Hypotézy

Před samotným vytvořením dotazníku si vytyčíme hypotézy, které si chceme dotazníkem potvrdit, nebo naopak vyvrátit.

- typický čtenář časopisu je muž, který je průměrně 22 let starý
- žije v malých až středně velkých sídlech
- pracuje na plný úvazek
- nemá moc peněz, ale je ochoten si kupovat trendy oblečení, technické novinky

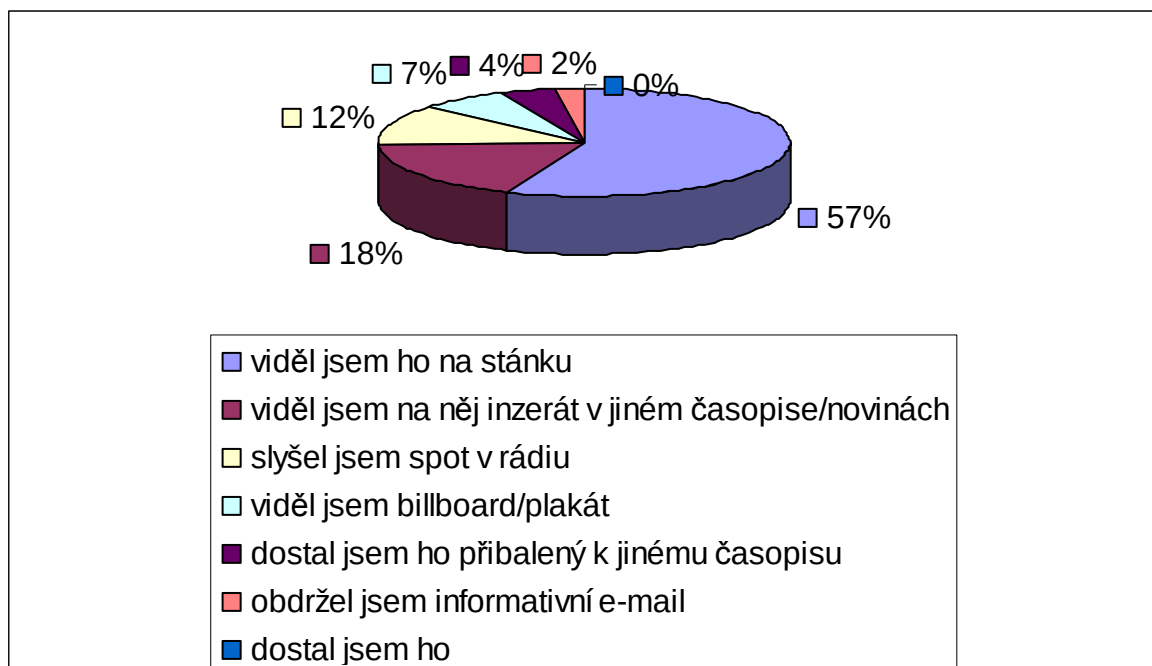
7.8.2 Grafy výsledků výzkumu

Celkem odpovědělo na webovou anketu 286 čtenářů. Některé výsledky potvrdily naší hypotézu, jiné ji naopak vyvrátily. Překvapujícím údajem byl fakt, že na anketu odpověděla z celkového počtu dvě procenta žen. To si vysvětlujeme tím, že se jednalo o přítelkyně mužů, kteří si časopis zakoupili.



Obr. 6. Věk čtenáře

Překvapujícím zjištěním je, že 22 procent respondentů je starší třiceti let. Tento segment neměl být vůbec osloven. Zacílení přesto bylo úspěšné, protože 69 procent čtenářů jsou lidé ve věku do 24 let.

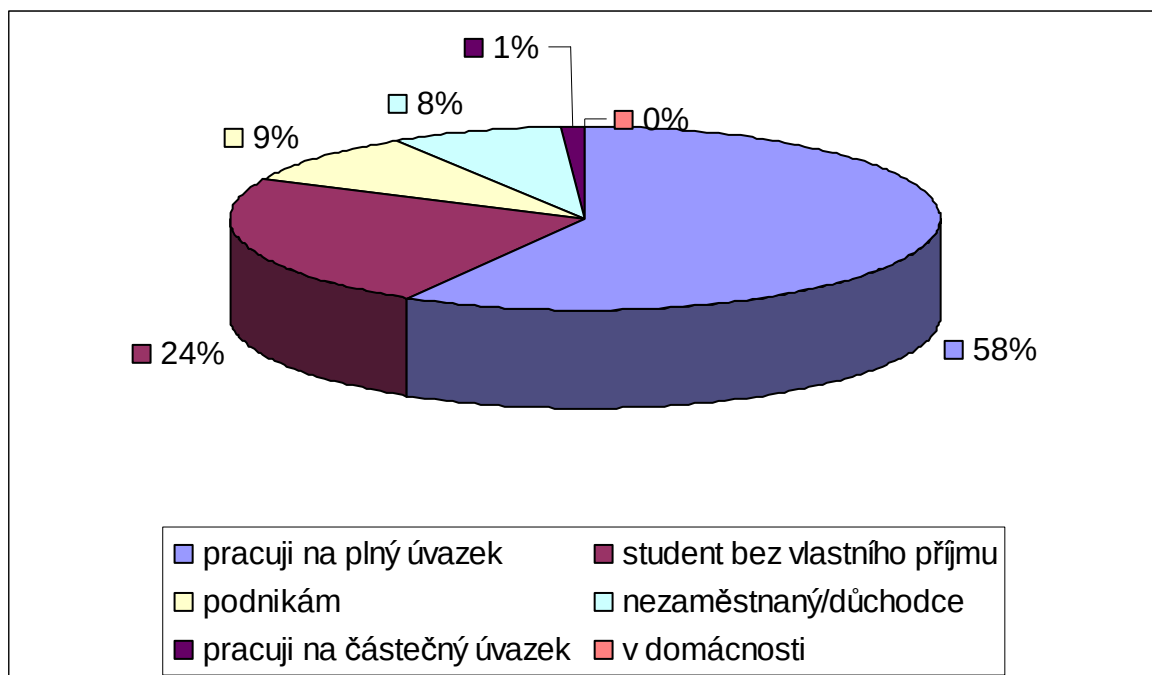


Obr.7. Jak se čtenář poprvé dozvěděl o časopise Reload?

Závěr z tohoto grafu je, že většina čtenářů si všimla Reloadu až na stánku. Znamená to, že reklamní kampaň byla malého rozsahu a za druhé, že trafikanti vystavili časopis na pozice, které jsou dobře vidět.

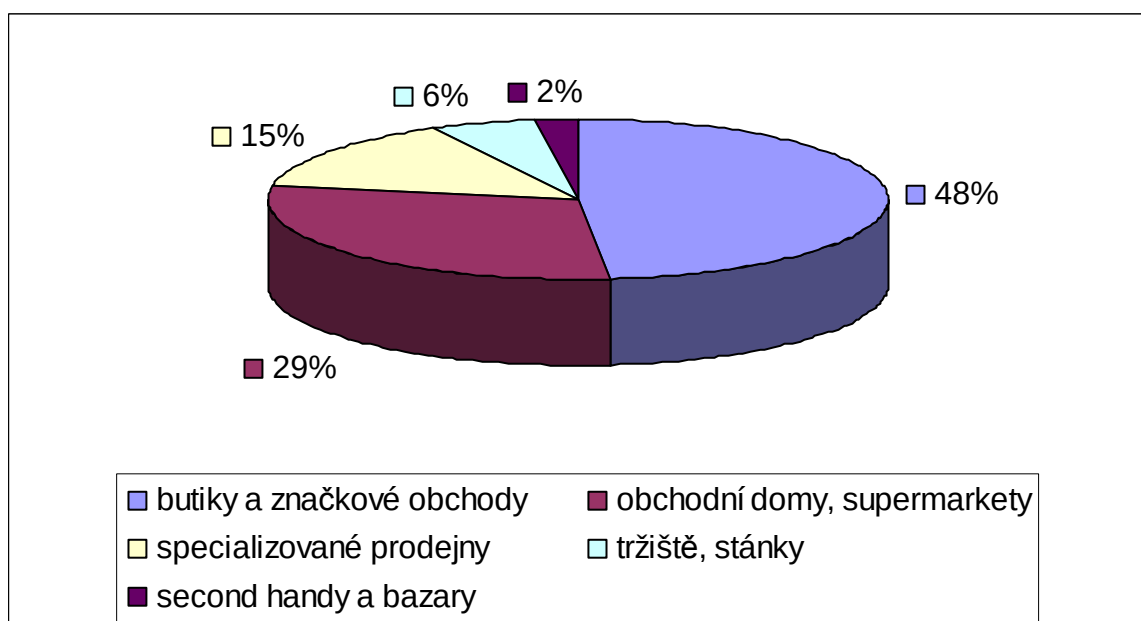
Inzerce v ostatních titulech vydavatelství Stratosféra se vyplatila. Celkem 18 procent z dotázaných zná časopis právě díky této formě komunikace.

Zklamal nás malý efekt rádií a billboardů na naši cílovou skupinu.



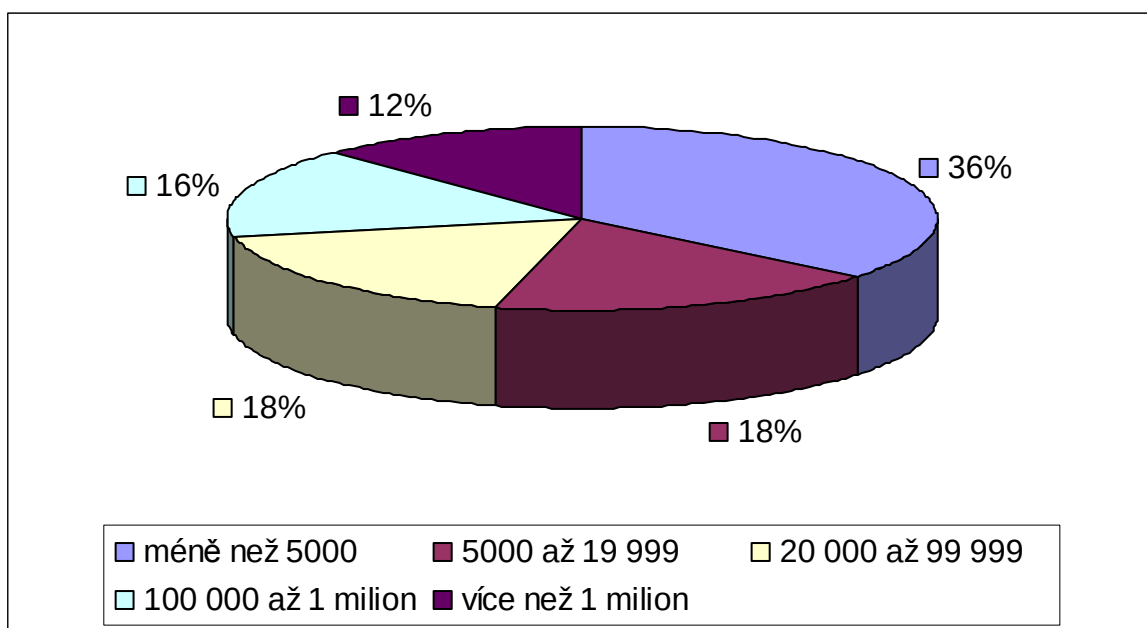
Obr. 8. Jaké je Vaše zaměstnání (byla možnost volby mezi odpověďmi)

Mezi čtenáře časopisu patří lidé s rozdílnými příjmy. A to jak zaměstnaní a podnikající (67 procent), tak i studenti a nezaměstnaní (32 procent).



Obr. 9. Kde většinou nakupujete?

Tvrzení, že mladí muži nesledují módní trendy, nezajímají se o oblečení, účes, je mylný. Naopak. Oblečení, které by jinak mohli kupovat na tržističích (levnější napodobeniny drahých značkových druhů) odmítají a nakupují ve specializovaných a kamenných obchodech.



Obr. 10. Kolik obyvatel má vaše bydliště?

Hypotéza, že většina čtenářů z malých a středně velkých měst se potvrdila. Převažují čtenáři z obcí do pěti tisíc obyvatel. Můžeme se domnívat, že část čtenářů studuje nebo pracuje ve větších městech, ale jako bydliště uvedli místo odkud pocházejí.

7.8.3 Závěry z výsledků výzkumu

Z výsledků vyplynulo, že Reload čtou i starší čtenáři než cílová skupina. Znamená to, že časopis si částečně konkuruje s dalšími pánskými tituly vydávanými Stratosférou. Naopak velký vydavatelský dům se osvědčil zejména díky možnosti tzv. vnitřní inzerce (reklama na Reload vycházela zdarma v ostatních titulech). Z dalších výsledků vyplývá, že čtenáři Reloadu jsou zajímaví pro inzerenty, zejména výrobce značkového oblečení, elektroniky, mobilních telefonů apod.

Výsledky ukazují, že je nutné přizpůsobit Reload mladší cílové skupině. Další snahou by mělo být získání více čtenářů z větších a velkých měst, kteří překvapivě nejsou tou největší čtenářskou skupinou.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se pokusil vytvořit model úspěšného zavedení nového časopisu na trh. Vycházel jsme jak z odborné literatury, tak i ze zkušeností získaných během profesního působení ve vydavatelství Stratosféra. Teoretické poznatky získané studiem jsem ve druhé části své práce převedl do praxe a přizpůsobil je potřebám časopisu.

Analýzou konkurenčních titulů jsem dospěl k výsledku, že na trhu pánských časopisů existuje mezera – pro cílovou skupinu chybí časopis. Tento fakt byl prvním východiskem pro sestavení obsahových pilířů a následné marketingové komunikace. Druhým byla cena do dvaceti korun. Jako cíl jsem si stanovil zaujmout vytyčenou cílovou skupinu tak, aby se stali pravidelnými kupci nebo abonenty a dosáhnout vytyčeného prodaného nákladu.

Ve praktické části své práci jsem popsal kroky vedoucí k umístění časopisu na českém trhu. Popsal jsem vývojovou a zaváděcí fázi. Značnou pozornost jsem věnoval výběru názvu Reload, sloganu „Sex, dogy a rock’n’roll“ a tvorbě komunikační kampaně.

Do projektové části jsem promítl konkrétní východiska, která vyústila z praktické části. Patří sem tvorba komunikační kampaně, která zavedení Reloadu provázela. Diplomová práce obsahuje návrh reklamních kampaní a jejich načasování. Do projektové části jsem umístil také výzkumy mezi čtenáři, které zkoumají jejich názory a mohou vést k úpravám obsahu. V případě Reloadu se tak muselo stát ještě před vydáním prvního čísla. Webová anketa po dvouměsíční existenci časopisu potvrdila správně definovanou cílovou skupinu. Ukázalo se ale, že titul kupují i starší čtenáři a Reload konkuruje některým časopisům vydavatelství Stratosféra. Je proto nutné se více soustředit na cílovou skupinu Reloadu. Anketa potvrdila, že čtenáři jsou zajímavou skupinou pro inzerenty, protože jsou ochotni utrácet za vybrané, převážně značkové zboží.

I přes tento dílčí úspěch nemá časopis Reload vyhráno. Zaváděcí fáze trvá zhruba dva roky a teprve poté může vydavatel jednoznačně říci, zda se mu vyplatí titul vydávat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií, 1. vyd., Baarrister & Principal 2001,

ISBN 80-85947-67-6

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky, 1. vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0385-8

Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, 6. vydání, Grada 2004, ISBN 80-247-0513-3

Křížek, Z., Crha, I.: Jak psát reklamní text, 2. vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0556-7

Osvaldová, B., Halada, J., a kolektiv: Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1. vydání, Libri 1999, ISBN 80-85983-76-1

Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van J., : Marketingová komunikace, 1. vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1

Světlík, J.: Marketing a reklama, 1. vydání, UTB 2003, ISBN 80-7318-140-1

Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují, 1. vydání, Grada 2004, ISBN 80-247-0393-9

Finexpert [online]. [cit. 2005-04-10]. Dostupný z URL: <<http://www.finexpert.cz>>.

Zákon 46/2000 Sb. z 22. února 2002 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

NFO AISA, Životní styl 2002, prezentace pro Leo Burnett

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Model AIDA

Obr.2. Titulní strana před úpravou

Obr.3. Titulní strana po úpravě

Obr 4. Reklama na citylightech

Obr.5. Adrenalin cup

Obr.6. Věk čtenáře

Obr.7. Jak se čtenář poprvé dozvěděl o časopise Reload?

Obr.8. Jaké je Vaše zaměstnání (byla možnost volby mezi odpověďmi)

Obr.9. Kde většinou nakupujete?

Obr.10. Kolik obyvatel má vaše bydliště?

SEZNAM PŘÍLOH

P I Výsledky čtenosti

PŘÍLOHA P I:

	Četl	Nečetl / nezaujalo	Hodnocení vše	Hodnocení přečtené
Auto snů	93	2	8,60	8,78
Sexy girl	92	3	7,94	8,20
Miss Reload	92	3	7,78	8,03
Produkty technika	91	4	6,21	6,48
Vtipy	90	5	6,58	6,94
Sex a vztahy	89	6	6,96	7,43
Formule 1	89	6	6,85	7,31
Hospoda	89	6	6,57	7,01
Kariéra	87	8	6,11	6,67
Kultura, filmy	86	9	6,28	6,94
Story	83	12	6,39	7,31
Aktuality – auto	83	12	5,81	6,65
Kultura, hudba	83	12	5,73	6,55
Bedna	80	15	4,15	4,99
Aktuality – politika	76	19	4,58	4,99
Aktuality – sport	76	19	5,58	6,02
Aktuality – Bush	70	25	4,12	4,36
Rozhovor	69	26	5,45	6,31
Sport – atletika	67	28	5,24	5,35
Aktuality – souhrn	56	39	3,78	3,95
Aktuality – společnost	55	40	4,45	5,09