

Komunikační aktivity vydavatelství Vogel Burda Communications s. r. o.

Libor Zezulka

Bakalářská práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této bakalářské práce je analyzovat komunikační prostředky vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. s ohledem na cílové skupiny a jednotlivé tituly. V teoretické části jsou popsány nástroje marketingové komunikace s důrazem na konkrétní formy komunikace využívané vydavatelstvím. Praktická část obsahuje podrobnou analýzu komunikačních prostředků používaných u publikovaných titulů a návrhy na zlepšení komunikace magazínu Chip.

Abstrakt ve světovém jazyce

The purpose of graduation thesis is to analyze communications strategy of publishing Vogel Burda Communications s.r.o. in reference to target group and magazines published. There are descriptions of five basic parts of marketing communications in theoretical part emphatically to particular way of communications. Second part brings the detailed analysis of communication strategy focused on particular magazines and also brings several proposals how to make communications strategy of Chip magazine more effective and more efficient.

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Svatavě Navrátilové Ph.D. za odborné vedení a připomínky, které mi v průběhu práce poskytovala. Rovněž děkuji marketingovému manažerovi Petru Moláčkovi a ostatním pracovníkům vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. za spolupráci, poskytnutí údajů a projevenou důvěru.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci na téma „Komunikační aktivity vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o.“ pracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály, které jsem k práci použil a citoval, uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 20. dubna 2005

.....

podpis

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE	9
1.1 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	9
1.2 REKLAMA A INZERCE	11
1.2.1 Hlavní cíle reklamy	12
1.2.2 Hlavní výhody tištěné inzerce	13
1.2.3 Značka	14
1.3 PODPORA PRODEJE	16
1.4 PUBLIC RELATIONS	18
1.4.1 Internet a public relations.....	19
1.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
1.6 OSOBNÍ PRODEJ	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST	23
2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VYDAVATELSTVÍ.....	24
2.1 ČESKÝ NOVINOVÝ A ČASOPISECKÝ TRH V ROCE 2005	24
2.1.1 Deníky	24
2.1.2 Magazíny a odborné magazíny	25
2.1.3 Vize	26
2.2 PŘEDSTAVENÍ MEDIÁLNÍ SKUPINY VOGEL.....	27
2.3 ČASOPIS <i>CHIP</i>	32
2.3.1 Definice cílových skupin a problémy	33
2.3.2 Komunikační aktivity	33
2.3.3 Návrhy na zlepšení komunikace	36
2.3.4 Komunikační aktivity konkurence, časopis Computer	38
2.4 ČASOPIS LEVEL	38
2.4.1 Definice cílové skupiny.....	39
2.4.2 Komunikační aktivity.....	40
2.5 ČASOPIS POČÍTAČ PRO KAŽDÉHO.....	41
2.5.1 Definice cílové skupiny.....	42
2.5.2 Komunikační aktivity.....	42
2.6 ČASOPIS PLAYSTATION 2 OFICIÁLNÍ MAGAZÍN.....	44
2.6.1 Definice cílové skupiny.....	45
2.6.2 Komunikační aktivity.....	45
2.7 ČASOPIS SVĚT DVD.....	45
2.7.1 Charakteristika cílové skupiny.....	46
2.7.2 Komunikační aktivity.....	46
2.8 SPOLEČNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	47
2.8.1 Věrnostní klub.....	47
2.8.2 Komunikace s partnery	47
ZÁVĚR.....	48

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Rozpadem bývalého sovětského bloku v roce 1989 dostala Evropa, potažmo celý svět, nový impuls. Ve vyspělých evropských demokraciích se stále výrazněji projevoval převis nabídky nad poptávkou, a tak společnosti sídlící za právě smazanou čarou, jež předělovala Evropu na východ a západ, přivítaly zpřístupnění nových trhů s nadšením. Drtivá většina zákazníků z bývalých komunistických zemích měla, vyjádřeno optikou tehdejších marketingových pracovníků, plné kapsy, chuť nakupovat a žádné zkušenosti s propracovanými komunikačními aktivitami marketingově řízených společností.

Příchodem stovek a tisíců nových značek se nabourala stará preference značek, neboť zahraniční společnosti začaly uplatňovat principy marketingové komunikace a využívat především prostředků reklamy. Postupem času ovšem zákazníci v nových demokraciích vyspěli, nabídka produktů se ustálila, nové značky začaly přicházet v menších skupinách a zákazníci si zvykli na živost s reklamou, či přesněji řečeno s produkty marketingové komunikace firem. Z nezkušeného spotřebitele reagujícího na každý podnět se stal spotřebitel zkušený a náročný.

Takový spotřebitel už nečiní nákupní rozhodnutí na základě zhlédnutí jakékoliv televizní, tištěné či vyslechnutí radiové reklamy, přečtení adresného nebo neadresného mailu, ale vyžaduje neustálou péči a vymýšlení nových způsobů oslovení a navázání komunikace. Tato vlastnost s určitými kulturními a ekonomickými rozdíly spojuje všechny „nové zákazníky“ ze střední a východní Evropy, české zákazníky nevyjímaje. Na proměnu českého spotřebitele musely společnosti reagovat pečlivějším plánováním a výběrem komunikačních nástrojů, čímž se posunuly ze stádia převážně reklamního do stádia komunikačního.

Na vyzrálost českého spotřebitele či nasycenost trhu musely zareagovat i vydavatelské domy. Kdysi výhradně černobílé celostátní deníky se zabarvily, magazíny zvýšily podíl obrazového materiálu, zlepšily kvalitu informací i použitého papíru. S poměrně složitou situací bojovaly a bojují vydavatelské domy specializující se na odborné počítačové magazíny. Na internetu totiž vyrostla plejáda serverů, jež poskytují kvalitní informace

zadarmo. Zatímco například vydavatelství Computers Media a.s. dokázalo obrátit internet v přítele, vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. opomíjelo nejen internet, ale mnohé další formy komunikace.

Jako člen pracovní skupiny pověřené marketingovým oddělením vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. analyzovat pozici časopisu *Chip* na českém trhu, navrhnout komunikační strategii a nové tržní příležitosti, jsem získal řadu cenných poznatků, které jsem rozšířil v podrobné analýze komunikačních aktivit vydavatelství v bakalářské práci. Téměř dvouletá zkušenost v pozici redaktora vydavatelství Computer Media a.s. a zkušenost se zaváděním nového časopisu Playmobil na český trh spojená s teoretickými znalostmi mně umožnila nahlížet na problematiku objektivně.

Všechny poznatky získané v průběhu studia jsem se snažil v práci zúročit a definovat komunikační aktivity vydavatelství spojené s konkrétními tituly. V teoretické části se zaměřím na jednotlivé nástroje komunikačního mixu, v praktické části definuji komunikační aktivity titulů i celého vydavatelství.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

1.1 Integrované marketingové komunikace

Vše začíná marketingovým mixem alias čtyřmi P. Přestože se v posledních letech zformovalo několik nových, nepochybně důležitých P, například Package (obal), Politics (politika) nebo People (lidé), základem zůstává Product, Price, Placement a Promotion. Už produkt sám se skládá z několika vrstev. Jádrem je unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco hmotného, co je možné uchopit, jako například design, nebo balení u magazínu nepochybně velmi důležité.

Druhá část, rozšířený produkt, přidává jádru na hodnotě a na zajímavosti pro zákazníky. Zahrnuje rychlé dodávky, instalaci, prodejní služby a postupy řešení stížností a reklamací. Poslední část, cena, je vlastně jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem, jejíž snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující na základě cen a značka pro něho přestává být důležitá.[1]

Dobrý marketing není diferencovaný marketing, ale marketing integrovaný. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité zásady integrace a synergie. Podle zásady synergie musí být marketingové nástroje zkombinovány tak, aby byly konzistentní, čili všechny nástroje musí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Integrace znamená, že nástroje marketingového mixu je nutné navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána distribuční a prodejní místa.

Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami public relations, slevami a propagací. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing závisí na vhodně

integrovaném a synergicky působícím marketingovém mixu. Slova integrace a synergie jsou důležitá rovněž v marketingové komunikaci, jež prošla v posledních letech bouřlivým vývojem a stala se integrovanou marketingovou komunikací.

Přitom ještě nedávno stavila laická a bohužel i značná část veřejnosti odborné mezi reklamu a marketingovou komunikaci rovnítko a zcela opomíjela ostatní nástroje komunikačního mixu. Existuje nicméně celá řada nástrojů, které mohou mít ve spojení s jinými komunikačními nástroji daleko větší efekt a mohou dokonce stát méně peněz. Základními a tradičními nástroji marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Tab. 1. Obsah pěti nástrojů marketingové komunikace podle Kotlera

Inzerce (Reklama)	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny, dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Prospekty a plakáty	Přehlídky	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Zasílání informací

				faxem
Opakování inzerce	Slevy	Styky s místními komunitami lobování		Zasílání informací emailem
Promítané reklamy poutače	Úvěry s nízkým úročením	Prezentace v médiích – firemní časopisy		Telefonické rozhovory, vzkazy

S rozvojem nových médií jako Internet a extranet, jež umožňují dvou a vícestranný způsob komunikace s různými subjekty a ve spojení s elektronickým obchodem spojuje komunikaci s prodejem, se často hovoří o tzv. interaktivním marketingu.[1] Internet poskytuje možnost interakce, okamžitého jednání vyjádřeného kliknutím. Zatímco na tištěný inzerát zákazníci většinou nereagují okamžitým nákupem, na internetu se tato možnost přímo nabízí.

Moderně řízená společnost usiluje o integraci marketingových aktivit, tedy integrovanou marketingovou komunikaci, případně vybírá agenturu IMC, aby v konečném důsledku dosáhla synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace se tímto stává efektivnější a účinnější.

1.2 Reklama a inzerce

Inzerce a reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.[2] Přestože inzerce a reklama jsou především marketingovými aktivitami soukromého podnikání, využívají těchto nástrojů i muzea, charitativní organizace a vládní instituce. Organizace řídí svou reklamu a inzerce různým způsobem. V malých firmách se o reklamu stará pracovník prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Velké

firmy zpravidla zakládají svá propagační oddělení. Úkolem oddělení je vytvářet rozpočet, schvalovat inzeráty, propagovat společnost prostřednictvím přímých zásilek.

Samotnou tvorbu reklamních kampaní a zároveň nákup prostoru v médiích vykonává zpravidla externí reklamní či komunikační agentura. Prvním krokem při tvorbě propagačního programu je stanovení cílů inzerce a reklamy. Těch si může reklama klást celou řadu, nicméně jejich tvorbu musí podřídít základním principům. Cíle musí být stanoveny jasně, musí být měřitelné a vyhodnotitelné. Nejasné a neměřitelné cíle vedou často k nesprávné orientaci reklamy, zvyšování nákladů a snižování účinnosti. Cíle musí dále přesně vyjadřovat, na koho je reklama orientována, na jakou skupinu zákazníků, na jaký tržní segment, na jaké odběratele. Členění reklamy z hlediska cílů.

- Informativní – informování zákazníků o novém výrobku, cenách, slevách apod. dalších parametrech marketingového mixu, které mohou mít vliv na kupní rozhodování potenciálních zákazníků.
- Přesvědčovací – stává se důležitou v konkurenčním stádiu, kdy je úkolem podniku vytvoření selektivní poptávky po určité značce. Dává publicitu, podněcuje zákazníky k rychlé koupi.
- Připomínací – důležitá ve stadiu zralosti výrobku. Připomíná zákazníkům, kde si určitý výrobek mohou koupit. Podobnou formou propagace je utvrzovací propagace, která chce ujistit kupující, že si vybrali správně.

1.2.1 Hlavní cíle reklamy

- Tvorba silné značky, tj. utváření vnímání veřejnosti určité značky výrobku. Převažujícím cílem je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak daná značka může uspokojit jejich potřeby či přání. Někdy je reklama zaměřena na jeden výrobek, jindy na celou výrobkovou řadu.
- Zvýšení poptávky, tzn. reklama má působit především na zvýšení poptávky, tím zvýšení objemu prodeje a tržeb. Při zvýšené poptávce se naskýtá i možnost zvýšit cenu výrobku či služby. V neposlední řadě je od zvýšení podílu na trhu a tím zlepšení celkové tržní pozice firmy na trhu.

- Vytváření pozitivního image, tj. vytvoření dobrého obrazu firmy u veřejnosti a tím, že zdůrazňuje fakt, že vyrábí výrobky, které uspokojí jak potřeby, tak jsou příznivé např. ekologickým požadavkům.
- Zvýšení možností distribuce, tj. na základě odezvy reklamy se zvyšuje i zájem distribučních článků distribuovat daný výrobek
- Posílení vlastní finanční pozice, tj. reklama velmi účinně dokumentuje úspěšnost podniku a jeho aktivity a tím může působit na zájem investorů, pozitivně ovlivnit kurz akcií na burze či důvěryhodnost finančních institucí v případě potřeby úvěru
- Motivace vlastních pracovníků, tj. pracovníci podniku pociťují hrdost na to, že podnik je ve veřejnosti známý a uznávaný, kromě jiného též zásluhou dobré reklamy.

Vydavatelský dům využívá většinu nejznámějších komunikačních kanálů, včetně masových médií, televize, rozhlasu a tisku, outdoor i indoor nosičů, internetu. Jejich prostřednictvím představuje nebo připomíná produkty či akce na podporu prodeje. Větší vydavatelské domy publikující několik různých titulů využívají v největší míře tištěný inzerát, jehož pomocí představují nový produkt v ostatních časopisech. Inzerční prostor ovšem vydavatelství nabízí především inzerentům. Z tohoto důvodu musí marketingové oddělení vydavatelství dokonale znát své čtenáře, cílovou skupinu a zároveň dokázat vysvětlit výhody tištěné inzerce.

1.2.2 Hlavní výhody tištěné inzerce

- **Trvalost v čase** – je zřejmě nejdůležitější výhodou. Narozdíl od televizní či rozhlasové reklamy se může potenciální zákazník k textu kdykoliv vrátit, přečíst si sdělení několikrát, než plně porozumí obsahu, vyhledat si specifické informace a podrobně je analyzovat před vlastní koupí.
- **Pronikavost** – velkou výhodou novin a časopisů z hlediska reklamy je to, že reklamní sdělení může jít do větší hloubky a podrobností, než je tomu u rozhlasu a televize. Není mnoho jiných médií, pomocí nichž je možno sdělit tolik informací jako inzerátem.

- **Zpětná vazba** – v tištěných reklamních prostředcích je vhodné (ne-li přímo nutné) uvádět firemní adresy, telefonní čísla, e-maily, případně i adresu webových stránek. Získání zpětné vazby je totiž další výhodou, kterou může inzerující firma získat.
- **Znásobená působivost** – inzerce dává možnost umělecky ztvárnit firmu a její výrobky prostřednictvím uměleckého využití tisku a barev. Někdy však může přehnané umělecké ztvárnění zprávu rozmělnit nebo odvést pozornost jinam.
- **Výběr média** – na charakteru výrobku či služby závisí rozhodnutí jak a kde inzerovat. Nejefektivnější prostředky reklamy tiskem jsou noviny a časopisy. Zasahují specifické okruhy potenciálních zákazníků (zákaznických segmentů trhu) a to v závislosti na jejich profesi, věku, pohlaví, vzdělání, zájmech, stylu života, místu bydliště nebo ekonomické situaci. Většina novin a časopisů se orientuje již na určitý typ čtenářů s určitými zájmy a dalšími parametry stylu života. Množství titulů, které u nás vycházejí, dává možnost velmi přesného výběru a tedy i zaměření reklamy.
- **Veřejná prezentace** – inzerce je veřejným způsobem komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání výrobku a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože mnoho lidí dostane stejnou zprávu, kupujícímu je jasné, že jsou obecně známé jeho motivy k nákupu výrobku.

1.2.3 Značka

Značka je soubor slovních nebo vizuálních sdělení, značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Specifickým druhem značky je ochranná známka. Ta je registrovaná podle platných právních předpisů doma i v zahraničí. Registrované známky se mohou členit na výrobní, vlastní a druhové.

Značka identifikuje podnik a má „jistý druh signálního účinku“. Označení produktu značkou není vždy zárukou úspěchu. K úspěchu potřebuje značka splňovat řadu předpokladů.[1]

- Špičková značka je produktem dobré kvality. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku. Průzkumy ukazují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk.
- Špičkovou značku tvoří pouze špičkový výrobek, ale rovněž dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které jsou často obtížně napodobitelné konkurenty.
- Ti, kteří jsou na trhu první v tom či onom smyslu, často tvoří úspěšné značky. Jedná se o průkopníky v různých oblastech, například využití nových technologií, nové umístění výrobků na trhu, netradiční distribuční cesty, nebo vytvoření nových tržních segmentů.
- Vlastností dobré značky je odlišnost. Zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, kterým se odlišuje od produktů konkurenčních.
- Značka nemůže být úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu. Skutečně úspěšnou značku nelze vytvořit ze dne na den.
- Pro udržení životaschopnosti značky je důležitý tzv. interní neboli vnitřní marketing. Ten zahrnuje komunikaci se zaměstnanci o důležitosti značky a jejich školení, aby dokázali značku posilovat v každodenních činnostech.

Pro úspěch značky je nutné se rovněž vážně zamyslet nad strategií. Tato strategie totiž bude vodítkem při zavádění nových produktů na trh. Produkt se může označit jednou nebo i několika značkami. V případě jedné značky je možné použít několik různých postupů. Označení existujících kategorií produktů a použití stejné značky pro nové kategorie se nazývá rozšíření řady. Výhoda spočívá v tom, že se přenáší pozitivní image původní značky na nové výrobky, které ovšem přicházejí na trh se stejným jménem. Tím se zároveň zhodnocují investice vložené do značky a její image v minulosti.

K rozšíření značky dochází tehdy, používá-li se existující značka pro marketing produktů v různých výrokových kategoriích. Základní idea v podtextu rozšíření značky je stejná jako v případě rozšíření řady, tj. omezení rizik při zavedení nových produktů na trh díky zastřešení existující značkou a úspora investic do nové značky. Průzkum dokazuje, že rozšíření značky je efektivnější než zavedení nové značky. Zvláštním případem strategie rozšiřování je značka celé korporace, kdy se používá jméno firmy pro všechny produkty společnosti. Používají-li se různá jména pro výrobky nebo kategorie výrobků, je řeč o násobných značkách.

Značka má menší či větší a mnohdy obrovskou hodnotu. Existuje však rozdíl mezi hodnotou vnímanou zákazníky a mezi finanční hodnotnou. Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolanou značkou a jejími přínosy[1]. V rozvaze značkový produktů se přesto málokdy vyskytuje položka jako dobré jméno zavedené značky. Jakmile však firma vstupuje do fúze, finanční ocenění značky začne nabývat na významu.

Lze dokonce říci, že finanční ocenění značky je nejhodnotnějším aktivem. John Stuart, dřívější prezident firmy Quaker Oats, to trefně vyjádřil slovy: „Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“
[1] Proto se za portfolio značek platí obrovské peníze.

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion je typem marketingové komunikace využívající různých aktivit, které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty, může být efektivita měřena mnohem přesněji než v případě reklamy.

Efektivita podpor prodeje je často připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podporu prodeje jako výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rychle rozpozná jako odměnu na základě svých minulých zkušeností. Aby se toto skutečně stalo, musejí být výhody dostatečně veliké, aby si zákazník všimnul rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem ceny a kvality. Jinými slovy musí výhoda dosáhnout prahu pozorovatelného rozdílu, tedy musí být dostatečně velká, aby vyvolala změnu chování.

Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj využit také strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality. Ve vztahu k těmto cílům je ovšem podpora prodeje častou hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, neboť značky, které příliš často podléhají cenovým výhodám, se mohou stát v očích spotřebitelů méně hodnotnými. Tím se naruší pozice výlučnosti kvality. Podpora prodeje se proto doporučuje používat u velmi známých značek pouze 30 procent doby její životnosti.[2]

S přibývajícím počtem produktů v určitých kategoriích a změnou chování zákazníků, kteří se chovají spíše racionálně a sledují ceny, se zvyšuje význam a využití podpory prodeje. V roce 1980 americké firmy vynaložily 44% reklamních rozpočtů na reklamu a inzerci, ale o několik let později to bylo pouze 31% a zbývajících 69% bylo vynaloženo na podporu prodeje. Stejný trend lze vypořádat rovněž v Evropě. Například v Belgii bylo v roce 1981 vynaloženo na reklamu 43% z rozpočtů na komunikaci, v roce 1992 podíl výdajů na podporu prodeje dosáhl 72%.

Podpora prodeje se může zaměřit na zprostředkovatele (distributora), maloobchodníka nebo konečného spotřebitele. Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi – velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli. Vydavatelství aplikuje nástroje podpory prodeje především na konečné spotřebitele, přičemž nejčastěji používá:

- Cenové balíčky (nazývané rovněž balíčky s haléřovou slevou), které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu.
- Prémie, dárky poskytovány potřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro spotřebitele.
- Soutěže, hry nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.
- Bonusové programy zaměřené na udržení a posílení loajality dlouhodobých zákazníků. Patří k nim např. bonusy, dárky či slevy pro stálé zákazníky (např. pro předplatitele ve světě tiskových médií), klubové karty atd.

Do této oblasti patří rovněž sampling neboli rozdávání vzorků. Sampling tvoří velmi důležitou část podpory prodeje, která se používá především při zavádění nového výrobku na trh, představení zlepšeného výrobku či chce-li společnost ukázat správné užití výrobku. Sampling může mít několik podob.

- Door to door sampling – je založen na osobním kontaktu, kdy vyškolený distributor přichází představit a nabídnout výrobek do domácnosti.
- Street sampling – rozdávání vzorků na veřejných prostranstvích.
- Mail box sampling nebo také direct mail sampling – vzorková balení jsou distribuována do poštovních schránek.

1.4 Public relations

Public relations jsou významným marketingovým nástrojem. Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také zaměstnancům a široké veřejnosti. Veřejnost se definuje jako jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů. Je tedy možné říci, že public relations jsou komunikační aktivitou, jejímž primárním cílem je udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi klientem a firmou vzájemného porozumění [2]. Veřejnost v PR se člení na externí a interní.

Externí veřejnost skrývá vztahy se spotřebiteli a koncovými uživateli (public relations), s dodavateli a odběrateli, se zájmovými a profesními sdruženími (community relations), s akcionáři a investory (investor relations), se státní správou a profesními sdruženími (government relations, nebo public affairs – správa věcí veřejných) a s médii (media relations, popř. press relations). Pojem interní veřejnost se používá v souvislosti s řízením vztahů se zaměstnanci firmy (employee relations) a odborovými organizacemi. .

Pro aktivity public relations jsou důležité prostředky, kterých využívá k dosažení definovaných cílů. Je nezbytné, aby volba jednotlivých prostředků public relations odpovídala předem definované cílové skupině, stanoveným cílům a potřebám firmy. V poměrně široké škále prostředků a forem public relations lze rozlišit čtyři hlavní skupiny.

- Prostředky individuálního působení
- Prostředky skupinového působení
- Prostředky press relations
- Prostředky interní komunikace

1.4.1 Internet a public relations

Z úst PR pracovníků často zaznívá otázka, proč by měli právě oni pečovat o internetové stránky, když pracovníci IT oddělení mají ideální předpoklady pro pochopení jazyka HTML, PHP, ASP atd, marketingové oddělení může zajistit profesionální segmentaci trhu a odlišení produktu a reklamní oddělení zvládá všechny formy propagace, nákup prostoru v médiích a tvůrčí design. Na tuto otázku je nejlépe odpovědět další otázkou. Skutečně by vedení společnosti chtělo, aby za obsah internetových stránek, za všechny důležité texty odpovídali pracovníci IT oddělení? [3]

Vyzná se marketingové oddělení v řešení krizové komunikace a má reklamní oddělení zkušenosti s one-to-one komunikací? Jediným oddělením, které ovládá všechny formy komunikace, je právě PR. Pracovníci PR se bez pomoci ostatních oddělení samozřejmě neobejdou, neboť IT oddělení technicky vystaví webovou stránkou na základě kreativních nápadů propagačního oddělení a segmentace marketingového oddělení (proces technické realizace webových stránek může probíhat i v specializované společnosti – včetně grafického návrhu. Segmentace a obsah zůstává na marketingovém a PR oddělení společnosti).

Rozhodnutí o vytvoření webových stránek společnosti se nemůže zlehčovat. Přestože bude muset web organizace bojovat v okamžiku spuštění o přízeň návštěvníků minimálně s dvaceti dalšími weby, které propuknou v život ve stejnou chvíli, stojí firemní internetové stránky za námahu.[3] Jsou-li navíc správně spojeny nástroje statické i interaktivní a dočká-li se web profesionální a pravidelné aktualizace, přinese kýžené výsledky. PR pracovník musí zajistit, aby informace uvedené na webu byly:

- Bezpečné
- Důvěryhodné
- Aktuální
- Rychlé

Značka společnosti často značí důvěru. Ve světě internetu, kde jsou značky vystaveny globálnímu publiku, se stává, že je značka známá a proslulá v jedné zemi, ale úplně neznámá v zemi jiné. Proč by tedy měli uživatelé webu pro ně zcela neznámým značkám věřit? Návštěvníci naopak chtějí jednat s organizacemi, kterým mohou věřit, se společnostmi a úřady, které komunikují jednoduchým jazykem, jemuž rozumí. Zákazníci nakupující pomocí internetu chtějí ujištění, že barvy a střih vybraného oblečení vypadají ve skutečnosti stejně jako na monitoru a že operace provedené jejich platební kartou jsou bezpečné.

Zároveň předpokládají, že nákup jednoho produktu nepovede automaticky k zasílání produktů dalších (tato a další dogmata společně s představou, že místo objednaného

mobilního telefonu dorazí v balíčku cihla, se daří v poslední době odbourávat). Pracovníci PR oddělení musí zajistit, aby se návštěvník stránek nenudil a neměl čas se zastavit a rozmýšlet se. Takový návštěvník totiž obvykle přejde jinam. Organizace se musí rovněž zamyslet, jak často a jakým způsobem bude aktualizovat obsah.

1.5 Přímý marketing

Úspěchy přímého marketingu, a to nejen jakožto marketingové filosofie, ale i jako souboru komunikačních technik jsou odvozeny od představy obchodníka na rohu ulice, který má těsné kontakty se zákazníky, zná jejich potřeby a přání, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje plný obchodní servis.[1] Zákazníci jsou spokojeni a loajální. Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace, databázovým a informačním systémům a klesající ceně hardwaru a softwaru mohou marketéři provádět stejné marketingové aktivity a přitom docílit větší efektivnosti a lepší měřitelnosti. Výhodou přímého marketingu je, že nevyžaduje velké výrobní náklady a přitom se může pyšnit vysokou efektivitou a flexibilitou.

Hlavní prostředky přímého marketingu jsou prospekty, letáky, brožury, katalogy, časopisy pro zákazníky, telemarketing, média s odpovědními kupony. Direct mail je chápán jako distribuce nabídek do poštovních schránek. Zejména se jedná o reklamní dopisy, prospekty, letáky atd. Rozlišujeme tři základní typy mailingu, adresný, neadresný a sdružený.

- Neadresný mailing není adresován do rukou určité osoby ani instituce. Využívá se například pro roznos zákaznických časopisů, novin či letáků.
- Adresný mailing je adresován přímo do rukou určité osoby nebo instituce. Většinou je obsahem takového mailingu také adresovaný dopis.
- Sdružený mailing prezentují katalogy zaměřené na oslovení cílové skupin souborem produktů, respektive služeb jedné společnosti, efektivní a ekonomická forma komunikace, nabídka služeb nebo produktů více společností. Také tento druh mailingu může být adresný či neadresný.

1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je typ marketingové komunikace, který spočívá především na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Většinou se používá ve stádiu zralosti produktu a jeho využití se vztahuje ke specifickým produktům, u nichž je nezbytné vysvětlení výhod a předvedení užitečných vlastností. Hlavní předností osobního prodeje je možnost osobního setkání se spotřebitelem, pěstování vzájemného vztahu se skutečně existující reakcí a adekvátní formě reakce na námitky, poznatky a připomínky potenciálního klienta. Mezi hlavní formy podpory prodeje můžeme zařadit např. prezentaci při prodeji, vzorky, personální aktivitu prodejce při veletrzích a výstavách apod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VYDAVATELSTVÍ

2.1 Český novinový a časopisecký trh v roce 2005

2.1.1 Deníky

Český trh s časopisy a novinami prošel v posledních letech významnými změnami. V segmentu celostátních seriózních deníků se situace ustálila, hlavními hráči na trhu zůstávají MF Dnes, Lidové noviny, Právo, úspěšnou proměnou prošly Hospodářské noviny, které nyní efektivněji oslovují ekonomy, manažery, podnikatele, obecně čtenáře s vyšším stupněm vzděláním z vyšších příjmových vrstev a hlubším zájmem o ekonomiku, politiku, finanční trhy atd. Kosmetickými úpravami prošly rovněž Lidové noviny. Střídmější grafika, přehlednější rozmístění prvků na stránce a nové rubriky mají pomoci zvýraznit pozici Lidových novin jakožto seriózního deníku pro náročného čtenáře. [6]

O největších rozruch posledních měsíců se postaralo několik vydavatelů v čele s vydavatelským domem Stratosféra, který zaútočil na pozice dlouhodobě nejprodávanějšího bulvárního deníku Blesk v České republice. Zatímco s Nedělní světem a bulvárním titulem Aha chtějí vydavatelé bojovat o nového „nedělního čtenáře“, i když každý titul svérázným a diametrálně odlišným způsobem, nový deník SuperSpy z dílny Stratosféry přímo zaútočil na doposud neochvějnou pozici Blesku. Podpořen silnou reklamní kampaní a spojenectvím s nejnavštěvovanějším českým internetovým portálem Seznam.cz, z něhož vzešla doména super.cz, se bulvární deník SuperSpy vydal na trnitou cestu.

Blesk už totiž přestál výpad bulvárního deníku Super, který navzdory obrovským očekáváním nedokázal oslovit dostatek čtenářů a zkrachoval. Ukazuje se rovněž, že doposud relativně prázdný nedělní trh neskýtá takový potenciál, jaký si vydavatelé představovali, o němž možná naivně snili. Nedělní svět, ač zahalen seriózním kabátem, prošel poměrně záhy jakousi očistou, v jejímž rámci snížil počet stran a mírně upravil grafiku. Nedělník Aha naopak bojuje bulvárními zbraněmi, přičemž relevance uveřejněných tiskových i obrazových informací často hraničí s pomluvami až lživými informacemi a fotomontážemi.

2.1.2 Magazíny a odborné magazíny

Situaci na poli týdeníků, čtrnáctideníků a měsíčků poznamenal razantní nástup nových titulů, z nichž některé skončily dříve než začaly, jiné se dokázaly uchytit, oslovit s pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů a samozřejmě poutavého obsahu dostatečnou čtenářskou skupinu a obstát. Veliký rozmach zažívají levné ženské tituly jako Pestrý svět, Čas na lásku, Svět ženy, Blesk pro ženy atd., které za nízkou cenu v rozmezí mezi 7–20 Kč nabízí rozhovory se známými osobnostmi, recepty, tipy na bydlení, rady v partnerském životě. Na druhé straně si upevnilly pozici exklusivní tituly jako Ele z portfolio vydavatelství Hachette Filipacchi či Cosmopolitan Stratosféry a další tituly, například Madame, se na český trh chystají.

Tato situace kopíruje zajímavý trend, kdy se na jedné straně rozšiřuje skupina levných magazínů s cenou okolo 10–15 Kč, o mobilních telefonech například informuje Mobilní svět za 10 Kč, mobilním hrám se věnují časopisy Mobilní hry a Playmobil za 9,50 Kč, a na straně druhé vznikají luxusní magazíny, například měsíčník TimeIN, jakýsi průvodce moderním životem se zaměřením na kulturu, ale např. i delikatesy se značným podílem autorských fotografií a vybranou inzercí nebo luxusní příloha Hospodářských novin s netradičním formátem i obsahem. Významné změny se odehrály rovněž v segmentu motoristických magazínů. Kdysi dominantnímu týdeníku Svět motorů znepríjemňují život CarAuto a Auto7.

To v kategorii odborných magazínů zaměřených na počítačovou problematiku, v níž působí i vybrané vydavatelství Vogel Burda Communications, panuje relativní klid. Mezi sebou svádí souboj dlouholetí rivalové časopis *Chip* vydavatelství Vogel Burda Communications, PCWorld vydavatelství IDG a Computer vydavatelství Computer Media, relativně novým a dravým titulem je Svět počítačů vydavatelství Axel Springer. Ten vyplnil mezeru mezi náročnějšími počítačovými tituly a novými tituly jako Počítač pro každého nebo Jak na počítač, jež jsou určeny začátečníkům. Souboj mezi magazíny *Chip*, PCWorld a Computer přinesl především rozšiřování obsahu a přílohy CD, posléze DVD a v některých případech dokonce kombinaci CD a DVD.

Pozice počítačových magazínů a obecně magazínu zaměřených na techniku, elektroniku atd. se ovšem komplikuje, neboť s rozšiřováním rychlého internetu vrůstá návštěvnost odborných internetových serverů, které poskytují kvalitní informace zadarmo a zároveň klesá význam CD a DVD příloh, neboť programy těchto suplementů jsou většinou volně dostupné. Důležitým diferenciativním prvkem se stává cena, periodicitu, kvalita a množství informací, ale například i kvalita obálky. Zásadní jsou v tomto případě komunikační aktivity a způsob propagace daného titulu.

2.1.3 Vize

Následný vývoj českého trhu s novinami a časopisy ovlivní řada faktorů. Prozatím se počítá s dalším rozšířením skupiny levných titulů od měsíčníků po týdeníky a nástupem nových exkluzivních titulů s velmi kvalitním obrazovým i textovým obsahem z různých oblastí života a techniky. Velmi důležitý bude pohled inzerentů. Doposud převládá víra v klasická média jako televize, rozhlas a tisk, podíl internetové reklamy ovšem stoupá a v budoucnu můžeme očekávat dokonce mírný nárůst na úkor tiskové inzerce[7]. Odborné internetové magazíny totiž nabízí přesnější zacílení a interaktivitu. Rozvoj internetu ovlivní s největší pravděpodobností prodaný náklad celostátních deníků.

Tak zvané online verze deníků jako například idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz nebo ihned.cz okamžitě informují o důležitých novinkách, takže čtenář získá všechny potřebné informace na internetu. V posledních šestnácti měsících se výrazně rozšířil počet digitálních magazínů. Tyto magazíny se vyznačují tím, že využívají grafiku tištěného magazínu, umožňují čtenáři obracet stránky, ale navíc přidávají interaktivitu. Čtenář může obrázek umístěný v textu zvětšit, nebo spustit video. Zatím se nejedná o masový trend, ale analytici předpovídají takovým projektům úspěch. Klasické tištěné tituly určitě nezmizí, ale budou se muset přizpůsobit nové situaci.

2.2 Představení mediální skupiny Vogel

Vydavatelství Vogel založil v roce 1891 Carl Gustav Vogel ve městě Pößneck/Thüringen. Z původně regionálního a posléze národního vydavatelství vyrostla významná mezinárodní společnost s pobočkami v dvaceti zemích světa, které spojují klíčové produkty – časopis *Chip* a *Level*. V roce 1952 vydavatelství přesídlilo do Würzburgu, odkud se koordinoval vznik asi 40 národních a mezinárodních společností, jež se zabývají vydáváním magazínů s mezinárodní značkou nebo magazínů vycházejících z německých předloh. Skupina Vogel se zabývá především problematikou výpočetní techniky, digitální techniky, ale také automobilovou problematikou a různými oblastmi průmyslu.

V posledních letech posílila skupina Vogel rovněž internetové aktivity. Sféra vlivu sahá od Německa po Asii, domácí Německo přesto zůstává klíčovým trhem. Přes 1200 zaměstnanců a spolupracovníků vytváří více než 50 magazínů, které vychází v ročním nákladu téměř 20 milionů výtisků. V celosvětovém měřítku produkuje Vogel se svými zahraničními pobočkami přes 100 titulů, z nichž má největší tradici magazín o hardwaru, softwaru a digitálních technologiích *Chip*, za ním následuje herní magazín *Level*. Časopis *Chip* vychází v 16 zemích světa, z nichž mnoho pochází z bývalého východního bloku, např. Polsko, Rumunsko, Rusko, Ukrajina, Česká republika a Slovensko.

Bohatě zastoupeny jsou asijské země, *Chip* vychází vedle odborných titulů jako *Automobile Industry China* nebo *Process* v Číně, dále v Indonésii a Malajsii. Z vyspělých evropských zemí skupina Vogel působí v Nizozemsku, Itálii nebo Švýcarsku. Pobočka v České republice vznikla v roce 1990. Už v roce 1991 si mohli čeští zákazníci zakoupit první číslo *Chipu*. Nutno podotknout, že vydavatelství Vogel vstupovalo na počítači a moderními technologiemi téměř nedotčený trh, který začínal kouzlo výpočetní techniky teprve objevovat. Brzký vstup ovšem nebyl nevýhodou, právě naopak. Křivka poptávky osobních počítačů začala dramaticky stoupat a s ní rostla poptávka po informacích. *Chip* se stal prvním odborným časopisem, který českým čtenářům poptávané informace přinesl.

Brzký vstup na český a slovenský trh umožnil vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. získat značný náskok před konkurencí, která plánovala vlastní magazín stejného zaměření, a vytvořit si dostatečně širokou, pro inzerenty zajímavou čtenářskou základnu. V letech 1991–1994 se vydavatelství zaměřilo na časopis *Chip*, vedle pravidelného měsíčního čísla nabídlo čtenářům *Chip speciál* přinášející informace z různých oblastí IT průmyslu. V roce 1996 vznikl časopis *Level* reagující na rozvoj počítačového hraní a specializovaný magazín *Autoexpert* určený pracovníkům autoopravárenství a majitelům autoservisů.

V letech 1996–1997 obohatil nabídku magazínů *MM Průmyslové spektrum*, v roce 1999 zareagovalo vydavatelství na rostoucí zájem laiků o osobní počítače a představilo titul *Jak na počítač*, jenž pomáhá zvládnout základní kroky s počítačem, přináší praktické rady a tipy včetně užitečného softwaru na přiloženém CD-ROM. Následoval magazín *IT Dealer* a inzertní katalog *Media shop* (viz. příloha PIV), jenž se vkládá do všech titulů vydavatelství Vogel. Jeho smyslem je generování dodatečných inzertních příjmů společnosti. V roce 2000 se rodina magazínů rozrostla o titul *IT Net*, ale v roce 2001 přišla redukce činností a prodej nebo zrušení některých titulů, např. *Autoexpert* nebo *IT Dealer*.

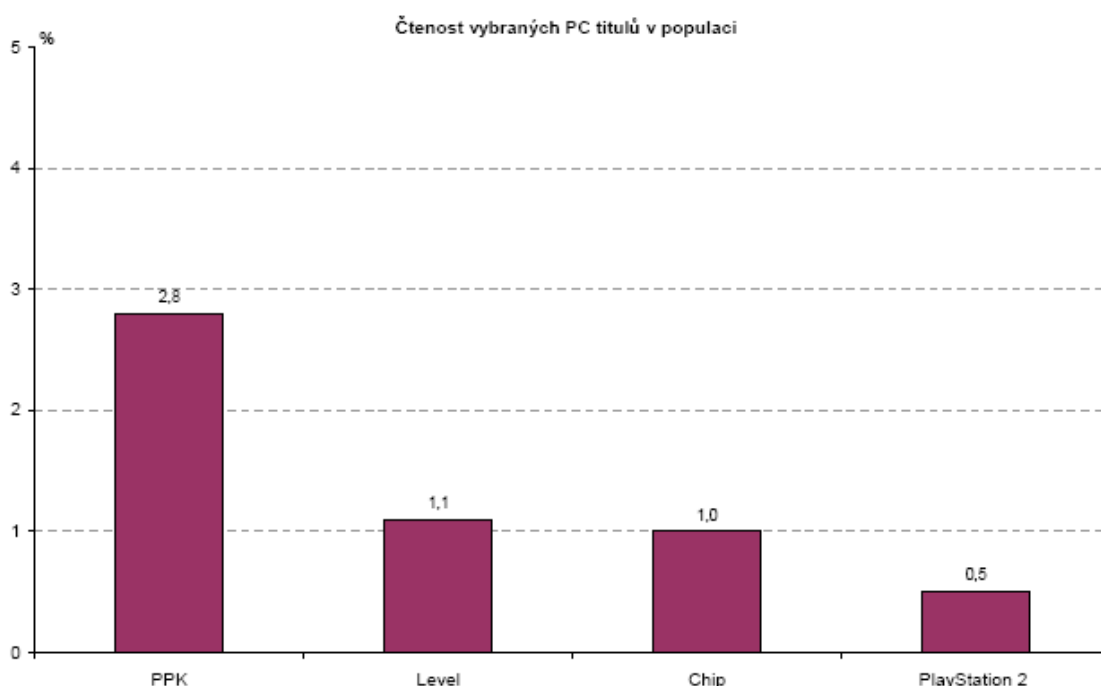
O rok později vstoupil na trh *PlayStation 2 Oficiální Magazín* a *Jak na počítač speciál*, v roce 2003 získala nabídka zatím finální podobu rozšířením o měsíčník *Svět DVD*. V roce 2004 se pokusila společnost Vogel Burda Communications s.r.o. oslovit české čtenáře speciálním titulem *Digitální domácnost*, ale nakonec se rozhodla v projektu nepokračovat. Zajímavý osud potkal levný měsíčník o mobilních hrách *Playmobil*. Po úspěšném představení na veletrhu digitálních technologií Invex v Brně a nad míru úspěšném vkročení na český trh, prodaný náklad prvního čísla přesáhnul 30 000 výtisků, musel titul na přání německé centrály opustit ochrannou náruč vydavatelství a začít s novým vydavatelem.

Na postupu v případě *Playmobilu* se ukazuje smýšlení německé centrály, jež nemá zájem publikovat tituly, které nenaleznou uplatnění na globálním trhu, případně nejsou určeny bohatému lokálnímu trhu, například Švýcarsku nebo Číně. Nad vlastními projekty zaměřenými výhradně na český, případně slovenský trh, jasně vítězí opisy německých

předloh přizpůsobené českému prostředí. Dlouhodobá strategie vydavatelství zahrnuje posílení slábnoucí pozice stěžejních magazínů *Chip* a *Level* a udržení výborných prodejních výsledků čtrnáctideníku *Počítač pro každého*. Vedle těchto magazínů vzniknou další nové tituly, jejichž život může trvat dva až tři roky a budou zaměřeny na krátkodobý finanční efekt. Neboli vytvořit, zavést, vydělat a prodat či zrušit.

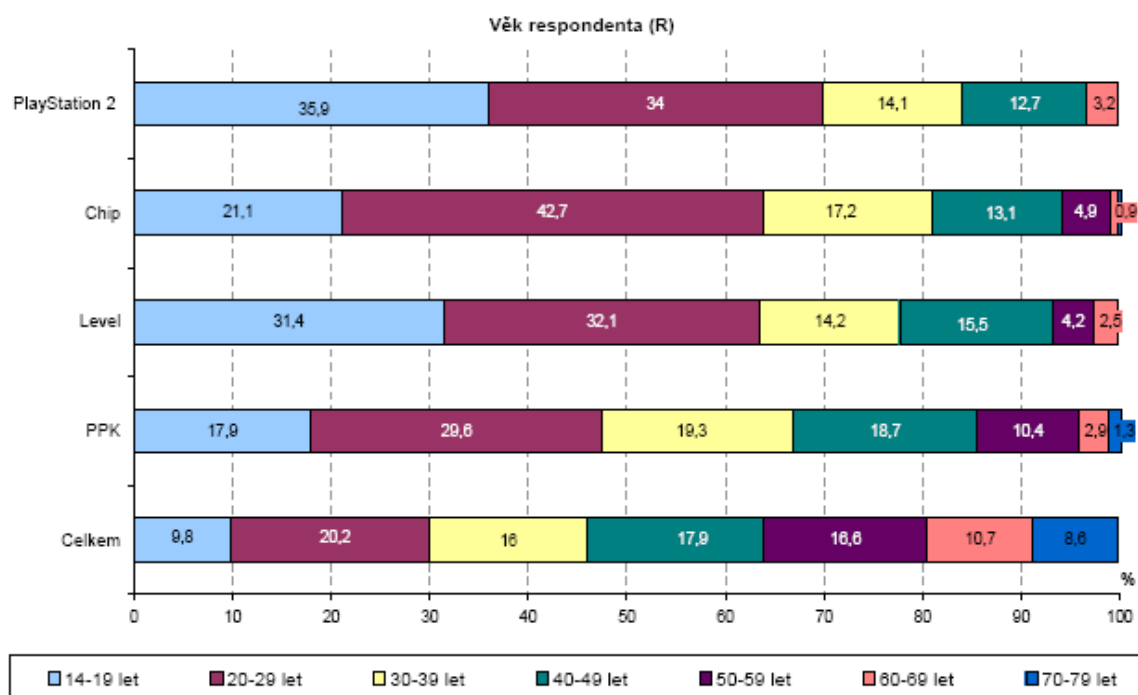
V boji s konkurenty vydavatelské domy požívají nadlinkové i podlinkové komunikační aktivity. V počítačovém ranku frekvence užití různých komunikačních nástrojů zesiluje, což je dáno rostoucím tlakem ze strany internetu, a také zvyšující se počítačovou gramotností obyvatel, odchodem stávajících čtenářů, vlivem nedostatečné komunikace a pomalému získávání nových čtenářů. Komunikační aktivity vydavatelství nicméně nemohou být zaměřeny pouze na cílového zákazníka, tedy čtenáře, ale zároveň na inzerenty, kteří se pokouší na stránkách časopisů oslovit tu či onu cílovou skupinu.

Vydavatelství proto musí vhodně namíchat nástroje komunikačního mixu, jimiž osloví nejvíce čtenářů a vytvoří dlouhodobě početnou skupinu potenciálních příjemců reklamy se společnými charakteristikami. Zároveň ovšem musí vydavatelství komunikovat pomocí nástrojů public relations, přímého marketingu nebo osobního prodeje s inzerenty, kteří se rozhodují o umístění reklamy nejen na základě objemu cílové skupiny neboli čtenářské obce, ale rovněž na základě podrobného demografického a geografického členění. Vydavatelské domy si proto nechávají výzkumnými společnostmi zpracovat podrobné analýzy, jež ukazují pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, socioekonomickou klasifikaci atd.



Obr. 1. Počet čtenářů jednotlivých titulů vydavatelství v české populaci

Ne všechna vydavatelství disponují takovými daty, v případě jednání s inzerentem jsou nicméně obrovskou výhodou a pádným argumentem. Pro Vogel Burda Communications takový dokument vypracovala společnost Median s.r.o. v roce 2003. Co se týče komunikačních aktivit zaměřených na konečného spotřebitele, vybírají společnosti jednotlivé nástroje na základě cílové skupiny konkrétního periodika. U společnosti Vogel Burda Communications hraje rozdělení komunikačních aktivit zaměřených na čtenáře na základě specifik daného magazínu důležitou roli, neboť *Chip* i *Level* jsou mezinárodními tituly s velmi specifickou cílovou skupinou.



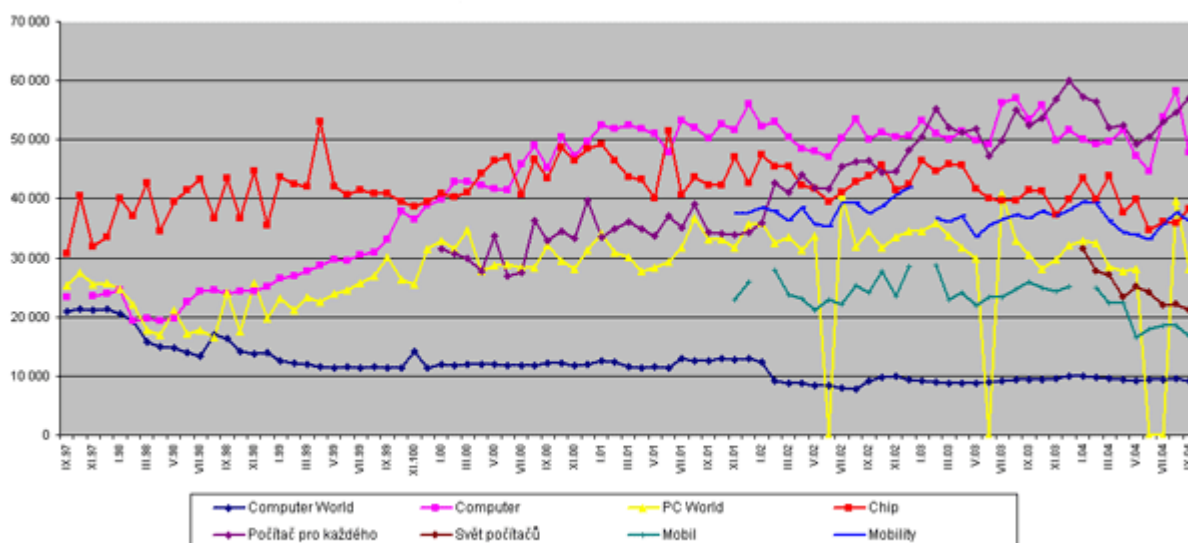
Obr. 2. Zastoupení věkových skupin mezi všemi čtenáři časopisů vydavatelství

Podobné rozdíly můžeme pozorovat mezi tituly *Počítač pro každého*, *PlayStation 2 Oficiální Magazín* a *Svět DVD*. V některých bodech se komunikační strategie sbíhá, ale z celkového pohledu se jedná o strategii multibrandingu, kdy každá značka žije svým způsobem samostatným životem a s vlastní komunikační strategií. V další části práce se proto zaměřím na jednotlivé produkty a především komunikační aktivity s nimi spojené.

2.3 Časopis *Chip*

Odborný měsíčník *Chip* zaměřený na problematiku IT je nosným produktem vydavatelství Vogel Burda Communications, a proto si zaslouží největší prostor. Vychází v šestnácti zemích světa, na českém trhu působí od roku 1991. Zpočátku nejprodávanější počítačový magazín v České republice ztratil dominantní pozici, jeho prodaný náklad postupně klesá. Nicméně přechod konkurenčního *Computeru* na čtrnáctidenní periodicitu umožnil vydavatelství změnit rétoriku a prohlásit *Chip* za nejčtenější měsíčník IT sféry. Průzkum agentury Opinion Window prokázal, že za poklesem prodejů nestojí snížení kvality obsahu.

Čtenáři z primární cílové skupiny oceňují kvalitu a rozsah článků, podrobné testy a srovnávací testy, cenu okolo 160 Kč považují za indikátor kvality, nikoliv překážku. U studentů ovlivňuje cena nákupní rozhodnutí výrazněji. Přestože většina čtenářů primární cílové skupiny používá internet, časopis označují v kontrastu s některými servery za přehledný, utříděný a věrohodný. Podle průzkumu patří *Chip* mezi nejznámější a nejlépe hodnocený časopis na trhu, a to ve všech skupinách čtenářů (20 – 30, 31 – 40 a 41 – 60 let.) Konkurenční *Computer* kontruje nižší cenou, dostatečnou kvalitou a přitom lehčí stravitelností.



Obr. 3. Prodaný náklad počítačových magazínů od září 1997 do září 2004

2.3.1 Definice cílových skupin a problémy

Primární cílová skupina *Chipu* jsou muži mezi 25–40 lety s odborným vzděláním, kteří pracují v oblasti počítačů a IT. Sekundární cílová skupina jsou nadšenci, jak studenti, tak muži středního věku, kteří vyhledávají podrobné informace, např. testy hardwaru. Primární cílová skupina začala kupovat *Chip* zejména v začátcích počítačové éry v České republice. Čtenáři, kteří časopis kupovali na začátku devadesátých let, mu zůstávají věrní. Nové čtenáře z řad mladých uživatelů získává *Chip* těžce, protože tuto skupinu rychleji osloví magazíny *Jak na počítač*, *Počítač pro každého*, *Computer* nebo *Svět počítačů*.

Důvodů, proč mladí uživatelé znají základní počítačové problematiky upřednostňují konkurenční tituly, je několik. Na počátku stojí vysoká cena. Částka přesahující 100 Kč za časopis je pro studenty neakceptovatelná (byť časopis obsahuje přílohy CD a DVD). Druhým důvodem, proč mladé uživatele *Chip* neoslovuje, je dojem zbytečné obsáhlosti a nepřehlednosti. Z výše zmíněného vyplývá, že primární cílovou skupinou jsou odborní čtenáři. Skální čtenáři bohužel postupně vymírají a noví čtenáři vyrůstají na odborných školách. Jelikož mladé čtenáře dokáže efektivně oslovit *Computer Media* se svým *Computerem*, je nutné odborného čtenáře, který ze studenta vyroste, složitě získávat později.

Je mnohem výhodnější získat odborného čtenáře ještě dříve, než se opravdovým odborníkem s vlastním příjmem stane. Ani v tomto případě není vše ztraceno, odborníky je možné efektivně oslovit především na internetu, veletrzích a výstavách a odborných seminářích a přednáškách, případně v dalších odborných titulech.

2.3.2 Komunikační aktivity

Současné komunikační aktivity spojené s magazínem *Chip* zahrnují reklamu a inzerci, některé nástroje podpory prodeje, public relations a přímý marketing. Nejviditelnější a

nejčastěji používanou částí je reklama a inzerce. Zatímco v minulosti zůstávala reklama na magazíny doménou spřátelených titulů či outdoor reklamy, dnes se používá mix nejrozumnějších komunikačních kanálů včetně televize, rozhlasu, outdoor a indoor reklamy. Záleží na produktu a cílové skupině. V případě *Chipu*, jehož primární cílovou skupinou jsou odborníci IT a sekundární studenti a počítačová nadšenci, používá vydavatelství především tiskovou reklamu v ostatních časopisech, a to zejména v magazínech *Level* a *Playstation 2 Oficiální Magazín a Svět DVD*.

Je s podivem, že poněkud stranou zůstává časopis *Počítač pro každého (také PPK)*, z jehož čtenářů se rekrutují budoucí čtenáři *Chipu*. Jakmile čtenář *PPK* dosáhne určité úrovně odborných znalostí, začne hledat titul, který mu umožní prohloubit získané znalosti. To skýtá obrovský potenciál pro *Chip*. Samotná inzerce se obvykle soustředí na propagaci nového čísla a to většinou zobrazením titulní strany magazínu s připomenutím přidané hodnoty neboli přílohy v podobě jednoho CD a jednoho DVD disku, případně prezentací předplatného za zvýhodněnou cenu. Ta měla ještě nedávno formu nevýrazného inzerátu na čtvrt strany, nyní zabírá jednu až dvě strany. Výhoda vzájemné propagace titulů spočívá v pružnosti a samozřejmě nízkých nákladech.

Ne vždy taková propagace ovšem přináší kýžený efekt, zvláště má-li způsobit zvýšení prodeje. Zde záleží na pronikavosti a nápaditosti inzerátu a v dlouhodobém horizontu na zaměření, kvalitě a ceně titulu. Vydavatelství Vogel Burda Communications kombinuje většinou vnitřní komunikační kanály s kanály vnějšími, především rozhlasovou a výjimečně televizní reklamou. Charakteristika časopisu *Chip* a zvyklosti čtenářů primární cílové skupiny použití těchto kanálů nepřímo vylučuje, snažit se oslovit IT odborníky pomocí televize nebo rozhlasu totiž není jednoduché, zvláště pokud televize ani rozhlas nevyrábí specializovaný pořad, u něhož můžeme zvýšenou koncentraci takových odborníků očekávat.

Docela účinným a hojně používaným nástrojem jsou speciální cenové balíčky, v jejichž rámci nabízí vydavatelství výhodné předplatné, například studenti mohou získat s ročním

předplatným časopis za 95 Kč proti běžné ceně 165 Kč. Další nástroj podpory prodeje, ačkoliv v případě časopisu *Chip* využívaný spíše výjimečně, jsou soutěže.

Příklad: Soutěž s časopisem Chip

V dubnu 2005 probíhala soutěž zaměřená na studenty středních a vysokých technických škol s názvem Pošli SMS a vyhraj. Tato soutěž vznikla na základě doporučení agentury Honey & Moon připravit informační kampaň na středních vysokých technických školách, jež představí *Chip* jako prestižní odborný magazín z oblasti IT, který zná svou cenu a vytváří skutečné profesionály. Marketingové oddělení vydavatelství zamítlo původní zadání a připravilo zmíněnou soutěž. Nehledě na nízkou grafickou i textovou úroveň inzerátu (viz. příloha PI), pracovníci zcela pominuli rozdílnou charakteristiku inzerátu v časopisu a plakátu a propagovali tutéž soutěž na stránkách časopisů *Playmobil* (cca 30 000 čtenářů), *Počítač pro každého* (cca 54 000 čtenářů) a *Level* (cca 37 000 čtenářů) a pomocí 300 plakátů na 40 technicky zaměřených středních i vysokých školách s celkovým počtem studentů přesahujícím 20000. Do 20. dubna 2005 dorazilo pouze 1500 SMS zpráv. Vydavatelství slíbilo za každou odeslanou SMS zprávu odeslat ukázkové číslo časopisu *Chip* zdarma.

Tradičním nástrojem podpory prodeje i osobního prodeje jsou veletrhy a výstavy. Ani ustupující sláva veletrhu informačních technologií Invex nenahradila přesvědčení vydavatelství specializovaných na počítačové magazíny a případně literaturu účastnit se tohoto veletrhu i dalších menších akcí věnovaných oboru IT. Společnost Vogel Burda Communications s.r.o. se na minulém ročníku veletrhu Invex prezentovala několika stánky stojícími v těsné blízkosti. Na stánku časopisu *Chip* mohli návštěvníci zdarma získat starší čísla a zároveň získat výhodnější předplatné. Sleva činila 10 %. Pozitivní dopad mělo setkání pracovníků marketingového a obchodního oddělení s partnery. Dramatické zvýšení počtu předplatitelů se nicméně nekonalo. Aktivy public relations zahrnují internetové stránky s denní aktualizací, ale bohužel zastaralou grafickou úpravou i rozmístěním prvků, tiskové zprávy, semináře a odborné konference. Zaregistrovaným uživatelům se pravidelně adresný mail s nabídkou výhodného předplatného.

V lednu 2005 společnost Vogel Burda Communications s.r.o. změnila strategii poskytování příloh a místo výběru mezi dvěma disky CD-ROM či jedním DVD nabídlo čtenářům *Chipu* společně jeden CD-ROM a jeden DVD disk. Při této příležitosti vydalo tiskovou zprávu, kterou zaslalo do redakcí magazínů Marketing a Media, Strategie, Marketing magazíne, PRNET a Novinky.cz.

2.3.3 Návrhy na zlepšení komunikace

Na základě analýzy komunikačních prostředků spojených s magazínem *Chip* a vyhodnocení účinnosti jednotlivých nástrojů, stále menší efekt přináší statická účast na veletrhu informačních technologií Invex, nezdarem skončí pravděpodobně SMS soutěž a nedostatečný efekt mají denně aktualizované internetové stránky *Chipu*, bylo možné navrhnout další způsoby komunikace se čtenáři, případně zlepšení komunikace stávající.

Internet

Vybavenost českých domácností rychlými přípojkami na internet se zvyšuje, ale zdaleka nedosahuje úrovně běžné ve vyspělých západoevropských zemích. Na internetu se pohybují mladí i odborníci a jejich počet není zanedbatelný. Například vydavatelství Computer Media oslovuje svými internetovými magazíny cca 500 000 unikátních uživatelů měsíčně. To znamená obrovskou skupinu potenciálních čtenářů tištěných magazínů. Otázka zní, kolik potenciální čtenářů osloví na internetu vydavatelství Vogel Burda Communications? Je nanejvýš důležité posílit aktivity spojené s internetem.

Jestliže konkurenční vydavatelství efektivně propaguje tištěné magazíny na vlastních odborných internetových serverech s vysokou návštěvností, není důvod, aby se Vogel Burda Communications nespojila s některým významným internetovým serverem, konkurentem projektů společnosti Computer Media a.s. a nepropagoval na jeho stránkách časopis *Chip*. Taková propagace může probíhat pomocí bannerů a PR článků upozorňujících na nové číslo. Jako ideální partner se nabízí server pctuning.cz. Jeho

návštěvnost dosáhla v březnu 2005 112 000 unikátních uživatelů, přičemž zveřejňované články jsou považovány za kvalitní a důvěryhodné.

Magazín *pctuning.cz* získá od *Chipu* inzerci v magazínu či prostor vyhrazený na prezentaci nejčtenějších článků na serveru, nebo prostor na prezentaci nejdiskutovanějších témat v odborně zaměřených diskusích a zároveň podrobné srovnávací testy, které není možné v podmínkách internetového magazínu zatím provést. Dále se nabízí možnost prohloubit aktivity na internetu spojením s některým z portálů. Například portál *seznam.cz* navštívilo v březnu 2005 3 408 000 unikátních návštěvníků.

Indoor komunikace

Kampaň zaměřená na studenty vychází z přesvědčení, že vydavatelství Vogel Burda Communications musí oslovit studenty dříve, než se stanou čtenáři konkurenčního periodika. Kampaň obsáhne plakáty a stojany s časopisy na fakultách a středních odborných školách. Pomocí plakátů s ústředním sloganem (např. časopis, který zná svou cenu, vítěje v lepší společnosti) se zdůrazní obsahová kvalita a výjimečnost magazínu *Chip*, v druhé fázi přijde na řadu výhodné studentské předplatné. Stojany umístěné například v menze či kolejích ponesou aktuální číslo s možností prolistování. Nejedná se o klasické poskytování vzorku zdarma, i když s určitým úbytkem se počítat musí.

Veletrhy a výstavy

Vydavatelství Vogel Burda Communications považuje účast na veletrhu informačních technologií Invex a dalších výstavních akcích za významnou komunikační aktivitu, jako pozitivum výstavy označuje především skutečnost, že se manažeři a pracovníci inzertního oddělení setkají s obchodními partnery. Čtenář může výhodněji získat předplatné, nebo vyzkoušet nový software, tím ovšem možnosti končí. Nevýrazný a malý stánek neskýtá mnoho příležitostí oslovení nových čtenářů. Jako součást návrhů na zlepšení komunikace navrhuji přepracovat stánek tak, aby upoutal pozornost návštěvníků a oslovil nové čtenáře.

Stánek může získat například podobu starého sálového počítače, celou expozici potom osvěží staré počítačové komponenty. Stánek se promění v netradiční muzeum. Vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. upozorní návštěvníky na expozici pomocí letáků. Rozdávání magazínu se neslučuje se záměrem posílit exklusivitu titulu a posílit značku.

2.3.4 Komunikační aktivity konkurence, časopis Computer

Mezi největší konkurenty *Chipu* patří magazíny *Computer* a *PC World*. *Svět počítačů* přináší méně technická témata pro širší okruhu čtenářů a není proto považován za přímého konkurenta *Chipu*, spíše čtrnáctideníku *Computer*. Nejbližším konkurentem časopisu *Chip* je podle samotných čtenářů *PC World*, i když *Computer* má vrůstající tendenci. A také jeden z nejlepších způsobů komunikace se stávajícími i novými čtenáři. Komunikační základ zůstává u všech větších vydavatelských domů podobný. Vzájemná propagace napříč vhodnými technickými tituly zvýrazňuje výhodné předplatné, tzv. taháky čísla nebo exklusivní software na CR-ROM či DVD disku.

Původní společnost *Computer Press a.s.*, nyní rozdělená na několik společností, efektivně kombinuje vlastní komunikační kanály, takže dopraví sdělení většímu počtu příjemců a nemusí se přitom spoléhat pouze na čtenáře tištěných periodik. Další možnost komunikace sdělení poskytují hojně navštěvované a Internetové magazíny *Živě*, *MobilMania*, *Doupě*, *Autorevue* či *Finexpert*, dále knihy vydavatelství *CP Books* a konečně internetové obchody společnosti *Internetshops*. Kombinace tištěných a internetových magazínů s knihami a internetovými obchody se velmi osvědčila. Na internetu a v knižní oblasti *Vogel Burda Communications* ztrácí.

2.4 Časopis Level

Dnes legendární měsíčník zaměřený na počítačový herní průmysl, slovo průmysl je použito záměrně, neboť z původně nadšeneckých projektů počítačových herních titulů

nakonec vyrostl samostatný obor generující obrovské zisky, vstoupil na český trh v roce 1995. Zkušenost ze západních zemí ukazovala, že se rodí nový fenomén a počítačově mladá země se zvědavou mladou generací takový fenomén s nadšením přijala. Počítače se zlepšovaly, zrychlovaly se procesory i grafické karty, hry vypadaly reálněji, byly rychlejší a hratelnější. Není divu, že se *Level* rychle uchytil.

Své čtenáře navíc pouze neinformoval o novinkách a nepřinášel recenze, ale zároveň jim umožnil novinky vyzkoušet. Na přiloženém disku CD-ROM, jež nebyl zpočátku pevnou, ale volitelnou součástí magazínu, se nacházelo několik hratelným demoverzí nových her. Herní společnosti si mnuly ruce, vždyť efektivnější sampling si nemohly představit a vydavatelství vybudovalo inzertně zajímavou čtenářskou obec. Nepříjemnou ránu zasadil *Levelu* i konkurenčním titulům, například *Score* nebo *Gamestar* rozvoj internetu a zahájení provozu internetových herních magazínů.

Zpočátku sice navštěvovala online herní magazíny hrstka nadšenců, ale jelikož drtivá většina hráčů rychle získala potřebný stupeň počítačové gramotnosti, začala se na internetu orientovat a herní informace vyhledávat. Ke smůle herních magazínů společnosti poskytovaly hratelné demoverze novinek rovněž na svých internetových stránkách, což snížilo atraktivitu příloh CD-ROM. Vydavatelé herních časopisů zareagovali bonusem v podobě plné hry zdarma v každém čísle a změnou CD-ROM disku na DVD disk, jenž může obsahovat až 9 GB dat.

Level zároveň představil projekt Level TV, jenž zachycuje osudy redakce a zajímavé situace v životě redaktorů. Level TV se stala velmi úspěšnou, v současnosti si téměř 30 % čtenářů kupuje časopis *Level* právě kvůli Level TV. Přesto prodeje herních magazínů stagnují, nebo pomalu klesají. Internet a nové technologie společně s nástupem specializovaných herních konzolí a vysokou cenou herní magazíny ohrožuje.

2.4.1 Definice cílové skupiny

Cílová skupina *Levelu* jsou mladí čtenáři ve věku od 12 do 25 let, které spojuje zájem o počítačový herní průmysl, nové hry a trendy, ale i počítače samotné. Čtenář *Levelu* tráví většinu volného času u počítače, věnuje se hraní nebo aktivitám na internetu. Svému počítači většinou rozumí, experimentuje s ním, aktivně se účastní diskusí na specializovaných serverech a používá e-mail.

2.4.2 Komunikační aktivity

Stávající komunikační aktivity se soustředí na tiskovou inzerci v ostatních magazínech, zejména *Playstation 2 Oficiální magazín*, *Chip* a *Počítač pro každého*, reklamu v televizi a rozhlas, sponzoring, aktivity event marketingu a veletrhy a výstavy. Charakteristika cílové skupiny *Levelu* dává možnost poměrně efektivně využít reklamu v rozhlasu a televizi, zasáhnout velké množství příjemců cílové skupiny. Reklama v rozhlasu probíhá podle stanovaného harmonogramu, spot zaznívá třikrát až čtyřikrát ročně zejména v ranních, odpoledních a večerních hodinách, kdy cílová skupina rozhlas poslouchá. Charakteristice cílové skupiny odpovídá výběr rozhlasových stanic.

Vydavatelství Vogel Burda Communications dlouhodobě spolupracuje s Evropou 2, tedy jednou z neoblíbenějších komerčních stanic v České republice s většinovým podílem mladých posluchačů. Televizní reklama není často používaným nástrojem. Televizní propagační kampaň probíhá jednou za dva až tři roky. V roce 2004 upřednostnilo marketingové oddělení vydavatelství sponzorství herního magazínu Gamepage, který vysílá Česká televize. Tento způsob sponzoringu se osvědčil, neboť koncentrace hráčů a potenciální čtenářů *Levelu* u televizních obrazovek dosahuje 400 000. Efekt nicméně nespočíval ve zvýšení prodaného nákladu magazínu, sestupný trend pokračuje, ale zvýšení prestiže, podpoře vnímání značky a větším zájmu partnerů o inzerci v časopise.

Důležitým komunikačním nástrojem, nástrojem public relations, jsou internetové stránky level.cz. Jejich návštěvnost na rozdíl od návštěvnosti internetových stránek ostatních magazínů neustále roste. Je to dáno obecnou vlastností herního průmyslu vytvářet komunity, jež vznikají kolem konkrétních her, a také vysokou počítačovou gramotností hráčů a většinou trvalým a rychlým připojením na internet. Stránky level.cz jsou

aktualizovaný denně, umožňují registraci, což přináší vydavatelství cenná data o uživateli a reálné e-mailové adresy. Na tyto adresy jsou odesílány nabídky předplatného, upozornění na nové číslo atd.

Level se zviditelňuje na veletrhu komunikačních technologií Invex a podporuje coby mediální partner Mistrovství ČR v počítačových hrách síť Progamers. Poslední účast na veletrhu Invex se nesla ve znamení Level TV. Na velkoplošné obrazovce umístěné před pavilonem Z, v němž sídlily stánky vydavatelství, se promítaly epizody Level TV, které byly prokládány reklamou na magazín *Level*. Před obrazovkou probíhala skateboardová show. Výsledkem působení Levelu na Invexu bylo 43 nových předplatitelů. Nikoliv na koncového čtenáře, ale partnery a spolupracovníky byla zaměřená narozeninová akce časopisu *Level*.

Příklad: Oslava narozenin časopisu Level

Na oslavu 10. let od vydání prvního čísla časopisu *Level* v lednu 2005 pozvalo vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. redaktory, externí spolupracovníky redakce a obchodní partnery. Na akci konané v pražském klubu LeClan (viz. příloha PII) se nakonec sešlo 120 hostů, pracovníci marketingového a inzertního oddělení si mohli neformálně popovídat s obchodními partnery, obchodní partneři poznali osazenstvo redakce Levelu. V následujícím měsíci se zvýšil zájem partnerů o inzerci v Levelu o 20 %.

2.5 Časopis Počítač pro každého

Jediný čtrnáctideník v nabídce je v současnosti nejúspěšnějším titulem vydavatelství. Jeho prodaný náklad zůstává dvoudobě na vysoké úrovni, a dokonce se mírně zvyšuje. Magazín *Počítač pro každého*, dále jen *PPK*, začal vycházet v roce 1999. Vydavatel tímto titulem reagoval na rostoucí zájem široké veřejnosti o počítačovou problematiku a připravil titul, který uživatele seznámil s počítačem, vysvětlil základní zásady práce s počítačem a přinesl mnoho rad a triků, jak používat základní software. Odborná úroveň magazínů zůstává více méně na stejné úrovni, převládají srozumitelné texty, názorné obrázky a praktické rady.

Také *PPK* nabízí čtenářům bonus v podobě přílohy CD-ROM. Na disku nacházejí čtenáři užitečný software, samozřejmě časově omezené verze, starší čísla magazínu ve formátu PDF a další. Poněkud v kontrastu s masovostí titulu je cena 59 Kč.

2.5.1 Definice cílové skupiny

Čtenáři *PPK* jsou běžnými uživateli počítačů, nejsou profesionálními znalci oboru IT a potřebují jasné a praktické informace. Jejich věk není přesně specifikován, jedná se o začínající mladé uživatele, dále uživatele středního věku, kteří se s počítačem chtějí nebo musí seznámit kvůli zaměstnání a konečně seniory, jež našli v počítači zajímavé hobby. Největší skupinu zastupují čtenáři ve věku od 31 do 50 let (44%), čtenářů do 20 let a mezi 50 a 65 lety eviduje vydavatelství shodně 20%. Mužů je 70%, žen potom 30%. Jak vidno, *PPK* nemá vyhraněnou cílovou skupinu, ale oslovuje různorodé spektrum uživatelů napříč všemi generacemi.

2.5.2 Komunikační aktivity

Masovost čtrnáctideníku *PPK* ovlivňuje vybrané komunikační prostředky. Více než kdekoliv jinde využívá vydavatelství nadlinkové aktivity, reklamu v televizi, rozhlas a tisku, outdoor, indoor a internetovou reklamu. Mnohem intenzivnější je rovněž instore komunikace a nástroje sales promotion. Výrazná reklamní kampaň kombinující televizní a radiovou reklamou s podporou outdooru doprovodila titul na český trh v roce 1999 a pomohla vzbudit počáteční vlnu zájmu. Reklama a inzerce přerostla v nedílnou součást komunikačních aktivit spojených s titulem *PPK* a pravidelně pomáhá zvyšovat prodej.

V posledních deseti měsících získala v marketingovém komunikačním mixu *PPK* převahu rozhlasová reklama, spoty upozorňující na hlavní témata čísla a přidanou hodnotu, přílohu CD nebo DVD, jsou zaměřeny na zvýšení prodeje a zaznívají převážně z vysílání Evropy 2. Tisková reklama probíhá v ostatních titulech vydavatelství, tentokrát ovšem především v magazínu *Svět DVD* a *Playstation 2 Oficiální Magazín*, neboť počítačová gramotnost čtenářů *Chipu* a *Levelu* dosahuje vyšší úrovně než čtenářů *PPK*. Tištěný inzerát na *PKK* v *Chipu* pomáhá budovat jakýsi most mezi těmito dvěma tituly.

Předpokládá se totiž, že například otec, čtenář *Chipu*, objedná svému synovi předplatné časopisu *PPK*. Jakmile dosáhne syn určité úrovně, což může být za několik let, přejde syn na magazín *Chip*. Vydavatelství tím sice ztrácí čtenáře *PPK*, ale jakmile se syn osamostatní, stane se platícím čtenářem *Chipu*. Tím se vytvoří jakýsi koloběh, který lze vyjádřit heslem: Vogel na celý život. Podobná provázanost funguje ještě s magazínem *Svět DVD*, částečně proti sobě stojí magazíny *Level* a *Playstation 2 Oficiální magazín*. Zde záleží, zda v budoucnu převáží herní konzole či hraní na počítači.

Je nutné připomenout, že prodejní úspěšnost *Počítače pro každého* se pozitivně odráží na zájmu partnerů o inzerci, přestože její cena není nízká, a přestože inzerenti a mediální agentury nesledují pouze náklady na oslovení tisíců příjemců. Definice cílové skupiny se velmi liší od všech ostatních titulů, čtenáře *PPK* nicméně spojuje zájem o počítače a moderní techniku, což je velmi důležité. Aktivita na internetu mají podobu internetových stránek s denní aktualizací, jejichž grafická úprava odpovídá magazínu. Grafické i formální přizpůsobení obsahu internetových stránek vzhledu tištěného magazínu je velmi důležité.

Čtenáři na stránkách naleznou informace o předplatném, mohou se přihlásit k odběru novinek na svou e-mailovou adresu a položit dotaz v poradně, na který odpoví fundovaní odborníci z redakce. Inzerenti nelezou základní data o cenách inzerce. Internetové stránky jsou poměrně nové, u příležitosti jejich spuštění rozeslalo vydavatelství tiskovou zprávu, v níž informovalo o zahájení testovacího provozu a hlavních výhodách stránek (viz. příloha PV).

Instore reklama, neboli reklama v místě prodeje zahrnuje plakáty s ústředním motivem nového čísla a tradičně výrazněnou přílohou CD-ROM, tento způsob komunikace s potenciálními čtenáři se u *PPK* na rozdíl od *Chipu* nebo *Světa DVD* velmi osvědčil. Ve velkých nákupních centrech probíhají speciální akce v místě prodeje, v jejichž rámci jsou rozdávány vzorky zdarma. Tento způsob podpory prodeje používá Vogel Burda Communications s.r.o. výhradně pro magazín *PPK*. Plánuje se rovněž soutěž pro

trafikanty, jejímž cílem je získání lepší pozice na stánku, exklusivní pozici si vydavatelství dvakrát až třikrát ročně zaplatí.

2.6 Časopis Playstation 2 Oficiální Magazín

Druhý nejmladší magazín v nabídce vydavatelství nemá na českém trhu konkurenta, což není v podmínkách, kdy vychází cca 1200 titulů, situace obvyklá. S časopisem *Playstation 2 Oficiální Magazín* zareagovalo vydavatelství na nástup nového herního trendu, který se tentokrát nezrodil v útrokách počítače, ale souvisí s překotným vývojem specializovaných herních konzolí a novou komunitou, která se kolem nich vytvořila. Pro pochopení smyslu magazínu je nutné pochopit samotnou filosofii specializovaných herních zařízení jako Playstation 2, Microsoft XBox 2 a dalších.

Jejich výhoda spočítá v tom, že na rozdíl od počítače nepotřebují pravidelné vylepšování hardwaru, tedy dodatečné investice, nevyžadují složitou instalaci her a neobtěžují uživatele problémy se spouštěním a konfigurací. Herní konzolu stačí připojit na televizor, vybrat hru, spustit a hrát. Konzola dále přehrává filmy DVD a MP3 soubory. Hrát může více hráčů. Grafická úroveň her odpovídá osobnímu počítači. Může se zdát, že vzniká pouze další způsob zábavy teenagerů, ale skutečnost je zcela odlišná. Příznivá cena konzolí, dostupnost her a jednoduchost spuštění neláká nejmladší uživatele, ale muže ve věku 20 – 35 let.

Velice atraktivní a na českém trhu jedinečná je DVD příloha s hratelnými demoverzemi her. Náklad magazínu není vysoký, pohybuje se mezi 10 000–12 000 prodanými kusy, ale jeho jedinečnost a podpora jedinečného produktu poskytuje ideální příležitost spojení s prodejcem elektroniky značky Sony na českém trhu. Podpora českého zastoupení Sony tohoto magazínu existuje a projevuje se v mnoha oblastech, samozřejmě i komunikace.

2.6.1 Definice cílové skupiny

Cílová skupina magazínu kopíruje cílovou skupinu konzole Playstation 2. I zde se jedná o muže od 20 do 35 let, ekonomicky aktivní, kteří považují hraní za příjemné odreagování a vytržení z pracovního života. Teprve sekundární cílovou skupinou tvoří mladí hráči mladší 20 let, kteří nalézají v konzole Playstation 2 levnější alternativu počítače.

2.6.2 Komunikační aktivity

Komunikační aktivity jsou do značné míry spojeny s komunikačními aktivitami společnosti Sony a produktu Playstation 2. Své nezastupitelné místo má inzerce v ostatních magazínech vydavatelství, především *Chip*, *Svět DVD* a *Počítač pro každého*. Nadlinkové aktivity jsou ovšem využívány méně, větší prostor je věnován samplingu a event marketingu. *Playstation 2 Oficiální Magazín* se například rozdává zdarma na sportovních akcích, nejčastěji akcích snowboardových či skateboardových, dále cyklokrosu či některých motoristických závodech. Návštěvníci si mohou zahrát na instalovaných konzolách a zároveň získat číslo časopisu zdarma. Magazíny se rovněž přikládají k novým konzolám Playstation 2 i s nabídkou výhodného předplatného. Internetové stránky nemají v komunikačním mixu prioritu, jsou aktualizovány několikrát měsíčně a informují o obsahu aktuálního nebo minulých čísel a obsahu DVD disku.

2.7 Časopis Svět DVD

Měsíčník *Svět DVD* je nejmladším titulem v nabídce vydavatelství. Na trhu se poprvé objevil v roce 2003 a od té doby si získal stabilní čtenářskou obec. Stejně jako s ostatními tituly, i tímto reagovala společnost Vogel Burda Communications s.r.o. na novou situaci na trhu, tentokrát na dramatické zvýšení prodeje systémů domácího kina a DVD přehrávačů v České republice, jakož i rostoucí počet prodaných disků DVD. *Svět DVD* patří mezi exklusivní tituly, čemuž odpovídá i cena 248 Kč. Za tuto částku čtenář každý měsíc získá informace o nových filmových hitech, které právě přichází do kin a především novinkách na DVD. Nedílnou součástí každého čísla je příloha DVD. Nejdříve vydavatelství nabízelo jeden DVD disk obsahující film, v rámci konkurenčního boje rozšířil počet příloh na dvě.

Prodaný náklad se pohybuje mezi 12 000 až 16 000 kusy. Exklusivita titulu se odráží na způsobu komunikace se stávajícími a novými čtenáři, který se odlišuje od komunikační strategie zvolené například pro titul *Počítač pro každého*.

2.7.1 Charakteristika cílové skupiny

Svět DVD je určen moderně smýšlejícím lidem ve věku mezi 25 – 50 lety, kteří neváhají investovat do nových technologií audio a video. Vydavatelství čtenáře *Světa DVD* chápe jako nadšeného filmového diváka, pro něhož se vysoká kvalita poskytovaná moderní technologií DVD stala standardem. Nabízí mu proto nejen filmovou publicistiku týkající se DVD titulů, ale také širší pohled do celého spektra žánrů i techniky, které tato technologie nabízí. Čtenář *Světa DVD* se vyznačuje tím, že nenavštěvuje pravidelně kinosály, ale filmové novinky si raději vychutná v klidu domova.

2.7.2 Komunikační aktivity

Podobně jako v případě časopisu *Playstation 2 Oficiální Magazín* hrají důležitou roli podlinkové komunikační aktivity, ale prostor dostala i klasická reklama. Ta probíhá už standardně v ostatních titulech s akcentem na *Chip* a *Playstation 2 Oficiální Magazín*, spíše zřídka promluví Svět DVD z billboardů. Mnohem častěji využívá marketingové oddělení nosiče indoor a instore komunikace, plakáty se objevují v kinosálech a například v prodejnách elektroniky. V kinosálech probíhají rovněž akce na podporu prodeje, a to formou bezplatného poskytování vzorků. Hojně využívaným nástrojem na podporu prodeje jsou soutěže. Jejich forma je většinou velmi podobná.

Účastníci soutěže odpovídají prostřednictvím SMS na zadanou otázku, přičemž za správnou odpověď mohou získat některou z věcných cen, většinou elektroniku, filmy na DVD a samozřejmě roční nebo půlroční předplatné *Světa DVD*. Poskytování vzorků probíhá rovněž v prodejnách elektroniky, *Svět DVD* například získají s novým DVD přehrávačem zákazníci Sony, s dražšími produkty je spojeno půlroční předplatné magazínu. Tento způsob komunikace se osvědčil, mnoho zákazníků totiž po vypršení

půlroční lhůty předplatné magazínu prodlouží. Na internetových stránkách naleznou čtenáři archiv vydání, starší recenze, rozhovory a seznam všech recenzovaných filmů s hodnocením.

2.8 Společné komunikační aktivity

2.8.1 Věrnostní klub

Předplatitel jakéhokoliv titulu vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. se automaticky stává členem věrnostního klubu V-Klub. Členství v tomto klubu přináší tradiční výhodu, slevu v rozmezí 10–20% na produkty různých značek. Marketingové oddělení vydavatelství se snaží rozšiřovat počet partnerů, kterým nabízí možnost oslovení celkem 50 000 čtenářů, z nichž více než 60% rozhoduje o investicích v domácnosti a téměř 30% pochází z vyšších příjmových vrstev. Jako další výhodu spolupráce s V-Klubem zmiňuje prezentaci značky zdarma a přesně zacílenou reklamu v konkrétním magazínu. Společnost získá prezentaci na stránkách V-Klubu, tištěných magazínech i jejich internetových stránkách. Forma spolupráce může být krátkodobá i dlouhodobá, přičemž produkty s dočasně nižší cenou mohou členové V-Klubu okamžitě zakoupit v internetovém obchodě partnera.

2.8.2 Komunikace s partnery

Pro vydavatelství je komunikace s inzertními partnery stejně důležitá jako s koncovým zákazníkem, čtenářem. Komunikační aktivity v rámci dvou společností, neboli business-to-business probíhají především s využitím nástrojů public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Společnost Vogel Burda Communication s.r.o. připravuje pravidelně výroční zprávy, prezentuje se v magazínech Marketing & Media a Strategie, a to formou článků i klasickou inzercí, pravidelně rozesílá partnerům tiskové zprávy, zveřejňuje novinky a informace o magazínech a čtenářích na svých internetových stránkách. Tiskové zprávy bohužel nejsou veřejně dostupné. Snídaně pro partnery, narozeninové akce jednotlivých magazínů a další akce vtahují inzertní partnery „do hry“ tím, že ho seznámí s lidmi v pozadí, připomenou důležitost značky konkrétního magazínu a umožní neformální rozhovor s pracovníky marketingového a inzertního oddělení.

ZÁVĚR

Tradiční počítačová vydavatelství, jež vznikla na českém trhu v letech 1990 - 1995, čelí na začátku 21. století novým výzvám. Původní čtenáři z počátku 90. let dokonale zvládli práci s osobním počítačem, už nevyžadují základní informace, ale podrobné recenze hardwaru a softwaru, analýzy, reportáže atd. Noví čtenáři se na rozdíl od raných počítačových dob neseznamují s odbornými texty na stránkách tradičních magazínů, ale internetu. Nástup internetu pochopila různá vydavatelství různě, a tak zatímco Computer Press a.s. zahájil budování počítačové virtuální komunity na stránkách www.zive.cz, vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. se zpočátku otočilo k internetu zády.

Dramatický nárůst čtenářů specializovaných internetových magazínů a mohutná propagace jejich spřátelených tištěných titulů změnila rozložení sil v segmentu počítačových magazínů. V přímém souboji magazínů *Computer* a *Chip* nakonec zvítězil mladší *Computer* a svou dominanci dlouhodobě potvrzuje. Rozšiřování rychlého internetu negativně poznamenalo zájem čtenářů o herní magazíny, což dokazuje neustále klesající prodaný náklad. Internet rovněž snížil přidanou hodnotu v podobě CD a DVD příloh, neboť programy na nich uvedené jsou v drtivě většině případů volně dostupné na stránkách výrobců či specializovaných serverech.

Situaci na trhu rovněž výrazně ovlivnila rostoucí obliba levných titulů, byť oblast počítačových magazínů přímo nezasáhla a například i nástup nových herních technologií. Na všechny uvedené trendy musela vydavatelství reagovat různými kroky a rovněž přizpůsobením komunikační strategie. Analýza komunikačních aktivit vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. prokázala důležitost marketingové komunikace a správného výběru komunikačních nástrojů pro jednotlivé tituly s ohledem na cílovou skupinu. Zatímco například čtrnáctidenník *Počítač pro každého* lze efektivně propagovat v masových médiích, magazín *Playstation 2 Oficiální Magazín* vyžaduje zcela odlišný přístup a nasazení nástrojů podpory prodeje či event marketingu.

Také magazín *Chip*, se kterým vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. vstoupilo na český trh, vyžaduje specifický přístup a vhodnou volbu komunikačních nástrojů. Paradoxně právě v případě nejznámějšího titulu celé mediální skupiny Vogel se ukázala být komunikace nedostatečná, podceněna některá média a dokonce cílové skupiny. V rámci bakalářské práce proto byly navrženy další vhodné způsoby komunikace, způsoby oslovení nových čtenářů. Analýza rovněž prokázala důležitost kombinace vhodných marketingových komunikačních nástrojů v komunikaci s obchodními partnery a přímý dopad konkrétních akcí například na objem inzerce v magazínu.

Vývoj v segmentu počítačových a herních magazínů v dalších letech ještě výrazněji ovlivní rozšiřování internetu a posilování pozice specializovaných online magazínů. Pro vydavatelství Vogel Burda Communications s.r.o. bude proto velmi důležité, zda dokáže oslovit primární i sekundární cílovou skupinu na internetu například spojením s významným partnerem schopným zajistit vysokou návštěvnost. Zejména sekundární cílovou skupinu, tedy studenty středních odborných a vysokých škol s technickým zaměřením je možné efektivně oslovit rovněž přímo na školách. Věřím, že úspěšná realizace navržené komunikační strategie může pomoci *Chipu* k lepším prodejním číslům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] De Pelsmacker, Patrick, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] Kotler, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 1998, ISBN 80-7169-600-5.
- [3] Philips, David. *Online Public Relations*,. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN: 80-247-0368-8
- [4] Sokol, Tomáš, *Tisk a Právo*. 1. vydání. Praha: Orac 2001, ISBN: 80-86199-17-7
- [5] Vysekalová, Jitka, *Psychologie reklamy*, 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0402-1
- [6] Unie vydavatelů, *Ročenka Unie vydavatelů 2005*. Příloha týdeníku Marketing & Media a TREND Marketing. Praha: Economia 2005
- [7] *Marketing a Media: týdeník pro marketingovou komunikaci a média*, roč. 2003, 2004, 2005
- [8] *Strategie: týdeník o médiích a marketingové komunikaci*, roč. 2004 a 2005, roč. 2003, 2004, 2005
- [9] *Internetové stránky vydavatelství Vogel Burda Communications*
www.vogelburda.cz
- [5] *Internetové stránky Unie vydavatelů*, www.uvdt.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tab. 1. Obsah pěti nástrojů marketingové komunikace podle Kotlera.....	11
Obr. 1. Počet čtenářů jednotlivých titulů vydavatelství v české populaci.....	31
Obr. 2. Zastoupení věkových skupin mezi všemi čtenáři časopisů vydavatelství.....	32
Obr. 3. Prodaný náklad počítačových magazínů od září 1997 do září 2004.....	33

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Inzerát – soutěž s časopisem *Chip*.
- P II Fotografie z oslavy narozenin magazínu *Level*.
- P III Inzerát – propagace magazínu *Svět DVD* v časopise *Chip*.
- P IV Inzertní katalog *Media shop*.
- P V Tisková zpráva – časopis *Počítač pro každého*.
- P VI Tisková zpráva – časopis *Level*

PŘÍLOHA P I: INZERÁT – SOUTĚŽ S ČASOPISEM CHIP



POŠLI SMS A VYHRAJ

- Notebook
- 10 mobilů
- 150 dalších cen

Soutěžní otázka:

VIŠ, CO JE CHIP?

- a) kus smažené brambory
- b) hodně nadržená veverka
- c) skvělý počítačový časopis s CD a DVD

www.chip.cz

Za SMS dostaneš ukázkové číslo CHIPu zdarma!

Návod na odeslání soutěžní SMS
SMS zprávu odešli do 30. 4. 2005 na telefonní číslo 9000106 ve tvaru:
VOGEL CHIP*x*Jmeno příjmení ulice mesto psc

Slovo VOGEL odděl od slova CHIP mezerou. Odpověď na soutěž odděl hvězdičkou. Kontaktní údaje doplň podle vzoru. Výsledky soutěže najdeš 1. 5. 2005 na www.chip.cz

Nápověda
CHIP je skvělý počítačový měsíčník plný testů počítačů, komponent a softwaru. V každém čísle najdeš DVD a CD s výběrem užitečných programů. Pro studenty má opravdu dobrou nabídku. Za půlroční studentské předplatné zaplatíš jen 570 Kč, tedy za jedno vydání s DVD a CD pouze 95 Kč. Objednej si svůj CHIP na www.chip.cz.

Cena za SMS službu je 6 Kč včetně DPH. SMS službu poskytuje spol. NetS, s. r. o., IČO: 294 520 470

PŘÍLOHA P II: OSLAVA NAROZENIN MAGAZÍNU LEVEL

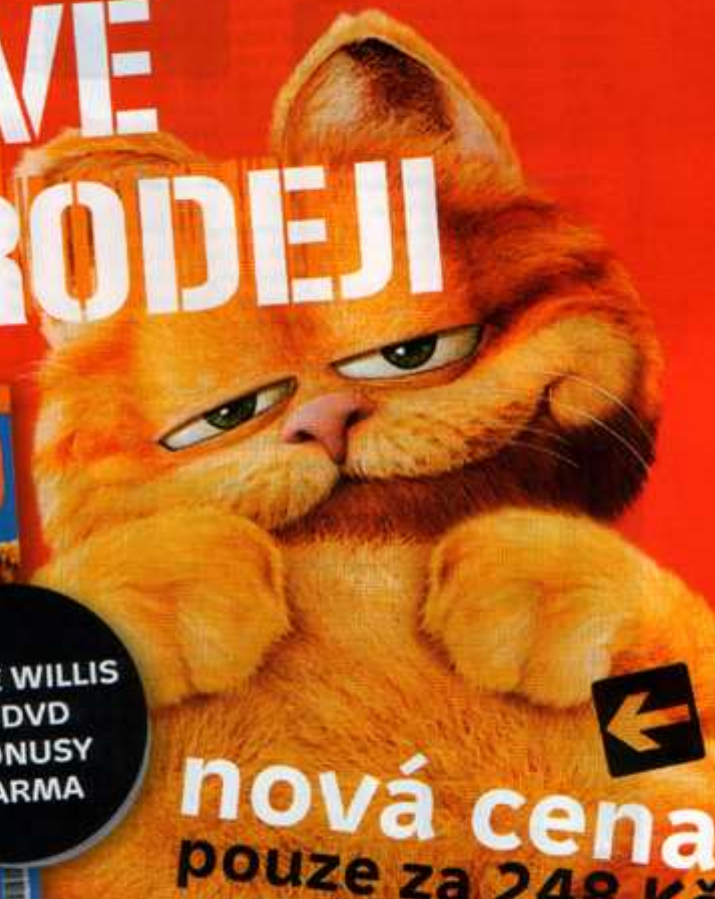


PŘÍLOHA P III: PROPAGACE SVĚTA DVD V CHIPU

DVD HIT ZDARMA — MŮJ SOUSED ZABIJÁK

FILM : HUDBA : HRY : TECHNIKA

PRÁVĚ V PRODEJI



**BRUCE WILLIS
NA DVD
+ BONUSY
ZDARMA**

**nová cena
pouze za 248 Kč**



**50 dvd tipů
pod vánoční
stromček**
bruce willis hvězdou
přílohy časopisu
gothika
garfield
Kocíci tlus



LIVE AID



gothika



mistři



WWW.SVETDVD.CZ

VOGEL BURDA COMMUNICATIONS s. r. o., Na Florenci 19, 110 00 Praha 1, tel.: +420 225 018 666, fax: +420 225 018 500

PŘÍLOHA PIV: INZERTNÍ MAGAZÍN MEDIA SHOP

Prodejní katalog výpočetní techniky a služeb – zdarma pro čtenáře Chipu, Počítače pro každého a předplatitele Levelu

DXT COMPUTERS

PRESTIŽNÍ ZNAČKA POČÍTAČŮ

KONFIGURACE PC NA PŘÁNÍ

MAXIMÁLNÍ SLEVY

VÝHODNÉ SPLÁTKY

VYBĚR PRODUKTŮ NA ZADNÍ STRANĚ

271 742 467

www.dxt.cz

MEDIA

shop

leden 2005

PŘEKLÁDÁ: TEXT + WEB + E-MAIL

PC Translator® 2005

www.langsoft.cz
Tel.: 572 663 155

Formuláře na PC

osedlejte úředního šimla

- daňová přiznání
- registrace k daním
- pracovní smlouvy
- faktury
- cestovní příkazy
- a mnoho dalšího...

www.ff.cz

MAGICWARE s.r.o. tel.: 284 822 545
e-mail: hotline@magicware.cz

Eurotech

www.eurotech.cz

PC Pentium III

COMPAQ Deskpro EN5
800 - 800 MHz, 128 RAM,
16 GB HDD, FDD,
2X, USB, NET

2.490,- s CD **3.000,-**

Monitory

17" od **1.600,-**
19" od **2.400,-**

Notebooky

Pentium II **5.490,-**
Pentium III **6.970,-**

Laserové tiskárny

HP 4, 600 dpi **1.800,-**
HP 1100, 900 dpi **3.000,-**

PRAHA, Legerova 36, tel.: 224 261 626 Po-Pa 9-13, 13-18
BRNO, Cejl 89, tel.: 545 246 111 So-19

IGNUM.CZ

nejstabilnější servery

- 24hodinová služba: garantovaná dostupnost
- vlastní připojení do NOX a zřetelů
- komplexní technická podpora, administrace, služby
- NOVINKA - jedinečný NIS s novou možností nastavení

www.ignum.cz

DOMENA.CZ

přední registrátor domén (22 domén po 699 Kč ročně)

- spravujeme již více než 24 000 domén
- zcela online automatizovaná registrace a správa domén
- zdarma vedení DNS včetně online správy
- NOVINKA - nová služba pro správu domén ZDARMA!

www.domena.cz

MShop.cz

... váš obchod na internetu

MONITOR BENQ 19" FP951

LCD monitor s vynikajícím designem a sametovým zřetím. Maximální rozlišení: 1280x1024. Jas: 280cd/m². Norma vypočítání: TCO99.

12 300,-

PROVIEW 17" PS-776

Ultratenký LCD monitor s špičkovým poměrem světlosti. Dobře oděvy: 1800. Maximální rozlišení: 1280x1024. Integrovaná reproduktory.

6 799,-

ACER 17" AL1711S

Terak s výborným LCD monitorem. Špičkový poměr světlosti. Dobře oděvy: 2100. Maximální rozlišení: 1280x1024. Jas: 250cd/m².

5 599,-

MONITOR LG 17" L1730SGNT

Nová modelová řada LCD LG s aktivním matkováním designem, vynikající ergonomií a dokonalým oděvem 1800. Špičkový poměr světlosti. Dobře oděvy: 2100. Jas: 250cd/m².

9 299,-

Kompletní nabídku naleznete na
www.mshop.cz

Účetní a skladový software, POS

manas.info s.r.o. **www.manas.info** tel.: 580 194 082

www.tee.cz

>>> grafické a webdesign studio <<<

Výhodné ceny • Přehled HW, SW a služeb • Internet • Bazar

PŘÍLOHA P IV: TISKOVÁ ZPRÁVA – ČASOPIS PPK

Startují nové internetové stránky časopisu Počítač pro každého

Po zkušebním provozu přešly nové internetové stránky nejprodávanějšího počítačového časopisu Počítač pro každého (www.ppk.cz) do ostré verze. Došlo k mnohým obsahovým změnám a rovněž byl vytvořen nový grafický design. Cílem bylo vytvořit informační portál přehledně rozdělený do sekcí, aby návštěvník vždy co nejjednodušeji našel relevantní informaci. Střední část hlavní strany obsahuje informace o novinkách z oblasti počítačů, ale i o zajímavých produktech mobilní a digitální techniky, je průběžně aktualizována a nezávisle na tištěném vydání časopisu přináší to nejzajímavější z oboru.

Aktivací služby lze získat průběžné zasílání novinek na uvedenou e-mailovou adresu. Každý návštěvník má možnost využít on-line poradnu a položit počítačovým odborníkům svůj dotaz, nebo si odpověď na otázku najít přímo v archivu. Šéfredaktor Ivan Heisler k novým stránkám časopisu PPK poznamenává: „Internet je ze své podstaty ideálním spojením se čtenáři časopisu a oproti tištěnému médiu zde není časová prodleva. Redakční tým tak může na potřeby a přání svých čtenářů okamžitě reagovat a jejich požadavky se tak mohou odrazit již v následujícím vydání.“

V komunikaci vydavatelství Vogel Burda Communications hraje internet důležitou roli. Nová internetová prezentace časopisu Počítač pro každého doplňuje zpravodajský server www.chip.cz a herní portál www.level.cz. Firemní prezentace vydavatelství má adresu www.vogel.cz.

PŘÍLOHA P I: TISKOVÁ ZPRÁVA – ČASOPIS LEVEL

Herní magazíny Level a PlayStation 2 Oficiální Magazín – CZ sponzorují televizní pořad Gamepage.

Herní magazíny Level a PlayStation 2 Oficiální Magazín – CZ z vydavatelství Vogel Burda Communications se staly sponzory televizního pořadu Game Page o počítačových hrách. Pořad se vysílá každé pondělí na ČT 1 a v průběhu týdne se dvakrát reprízuje na ČT 2. Sledovanost pořadu je přibližně 400 000 diváků. Desetivteřinový sponzorský vzkaz se na začátku a na konci pořadu objeví koncem června a po letní prázdninové přestávce každý týden až do závěru roku.

Díky sponzorskému příspěvku se diváci dočkají prodloužení pořadu z 15 téměř na 20 minut. Časopisy Level a OPSM2 si od sponzoringu slibují zvýšení atraktivity svých značek a dalších aktivit. Herní magazín Level vychází ve vydavatelství Vogel Burda Communications od roku 1996. PlayStation 2 Oficiální Magazín – CZ vychází od roku 2002. Cílovou skupinou časopisů jsou čtenáři zajímající se o problematiku počítačových a konzolových her a trendů s tím spojených. Oba tituly tedy oslovují především čtenáře mladší generace.

Pravidelně každý měsíc představují novinky na herním trhu, přinášejí srovnávací hardwarové testy komponentů potřebných k hraní her a zároveň se věnují také zajímavým hudebním a filmovým projektům. Každé číslo magazínu Level obsahuje 3 Level CD nebo 1 DVD, titul OPSM2 vychází s DVD přílohou. Standardním obsahem je v Levelu vedle řady herních demoverzí kvalitní plná hra. Level – čtenost dle Media Projektu 104 000 čtenářů. PlayStation 2 Oficiální Magazín – CZ – čtenost dle Media Projektu 66 000 čtenářů.