

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM  
2013 - 2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Marcela Šolcová**

**Firemní časopisy jako nástroj komunikace**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:  
ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2013 - 2014

**DIPLOMA THESIS**

**Marcela Šolcová**

**Corporate magazines as a communication tool**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:  
ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 2. 2014

Marcela Šolcová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce, panu ThDr. PhDr. Radkovi Mezuláníkovi, Ph.D., za odborné vedení, za rady a pomoc při zpracování této práce.

Dále děkuji paní Ing. Lence Korečkové za cenné informace a rady při vedení výzkumu.

## **Anotace**

Diplomová práce popisuje tvorbu firemního časopisu z pohledu marketingové komunikace firmy a zároveň zjišťuje efektivitu této formy komunikace v oslovení a udržení si zákazníka. V úvodní části se práce zabývá teorií, modely, formami a nástroji marketingové komunikace, rozebírá postupy a cíle firmy v komunikaci se zákazníkem. Zároveň se věnuje problematice firemní značky a identity z pohledu vnímání spotřebiteli.

V praktické části diplomové práce je popsán proces přípravy a realizace konkrétního firemního časopisu. Následuje výzkum, který probíhal formou pozorování a dotazování a zároveň formou skupinových rozhovorů. Jeho cílem bylo zjistit, jak zákazníci periodikum vnímají a dochází-li k ovlivnění brandu firmy. Na závěr je popsán výstup z výzkumu a výsledné doporučení aplikovatelné v praxi.

## **Klíčové pojmy**

Firemní časopisy, identita, marketingová komunikace, nákupní chování, nástroje marketingové komunikace, výzkum, zákazník, značka.

## **Annotation**

The diploma thesis deals with the corporate magazine creating from the perspective of company marketing communications. The introduction part of the thesis describes the theory of marketing communications, its models, forms and tools. Discusses the procedures and objectives of the company in the communication with the customer. Simultaneously it also analyses the issue of corporate brand and identity in term of consumer perception.

The practical part of the thesis focuses on a preparation process and realisation of the specific corporate magazine. This part is further followed by the research, which was conducted through observation, interviewing and group interviews. Its goal was to determine how customers perceive the periodical and if it affects the brand of the company.

The conclusion summarizes the output of the research and gives the resulting recommendatios applicable in practise.

## **Key words**

Brand, customer, corporate magazines, identity, marketing communications, research, shopping behavior, the tools of marketing communication.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1 ZNAČKA A IDENTITA .....</b>	<b>10</b>
1.1 Firemní značka .....	11
1.2 Firemní identita .....	13
1.3 Budování a úspěšnost značek .....	15
1.3.1 Tvorba úspěšnosti značky .....	16
1.4 Pozice značky .....	17
1.4.1 Hodnota značky .....	17
1.4.2 Věrnost značce .....	18
<b>2 MARKETINGOVÁ A FIREMNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>19</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	19
2.2 Modely marketingové komunikace.....	21
2.3 Firemní komunikace .....	24
2.3.1 Interní firemní komunikace.....	25
2.3.2 Externí firemní komunikace.....	25
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>27</b>
3.1 Marketingový komunikační mix .....	27
3.1.1 Reklama .....	29
3.1.2 Podpora prodeje .....	29
3.1.3 Osobní prodej .....	30
3.1.4 Public relations .....	31
3.1.5 Direct marketing .....	33
3.2 Marketingová evoluce .....	35
<b>4 FIREMNÍ ČASOPISY .....</b>	<b>37</b>
4.1 Vymezení pojmu .....	38
4.2 Situace na mediálním trhu .....	39

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

<b>5 PŘEDMĚT A POZADÍ PROJEKTU .....</b>	<b>40</b>
<b>6 CÍLE A OČEKÁVÁNÍ PROJEKTU .....</b>	<b>41</b>
<b>7 VÝROBNÍ PROCES .....</b>	<b>43</b>
7.1 Technické specifikace .....	43
7.2 Stanovení časového harmonogramu prací .....	45
7.3 Stanovení obsahové zaměření a názvu časopisu.....	46
7.4 Cílová skupina .....	49
7.5 Návrhy grafického zpracování .....	50
<b>8 VÝZKUM VNÍMÁNÍ MAGAZÍNU .....</b>	<b>52</b>
8.1 Pozadí a cíle výzkumu .....	52
8.2 Metodologie výzkumu .....	52
8.3 Pozorování a dotazování na pobočkách .....	53
8.3.1 Demografické údaje .....	53
8.3.2 Chování klientů na pobočce .....	58
8.4 První dojem.....	62
8.5 Rozbor časopisu .....	63
8.5.1 Hodnocení titulní strany.....	63
8.5.2 Hodnocení obsahu .....	64
8.5.3 Hodnocení grafiky.....	68
8.6 Distribuce.....	70
8.7 Výsledky z pozorování na jednotlivých pobočkách .....	71
<b>9 VÝSTUP Z VÝZKUMU A VYPLÝVAJÍCÍ DOPODRUČENÍ .....</b>	<b>72</b>
9.1 Výstupy z výzkumu .....	72
9.2 Doporučení vyplývající z výzkumu .....	73
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>80</b>



# ÚVOD

Na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, dynamičtější fáze. Zejména díky pokroku v oblasti komunikačních technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. V oblasti komunikace dochází k odklonu od tradičních médií, firmy se zaměřují na vyhledávání nových efektivnějších kanálů, které umožní řízenou komunikaci s atomizovanou společností. V době celosvětové finanční krize mnoho firem omezuje vynakládané prostředky na marketing a marketingovou komunikaci na „nezbytně nutnou“ výši. V důsledku potřeby úspory finančních prostředků se mnohé firmy snaží, prostředky určené na propagaci, kombinovat do co nejefektivnějšího marketingového mixu.

Upoutat a udržet si pozornost zákazníků v digitálním věku, přizpůsobovat nabídku individuálním potřebám zákazníků, efektivně využívat možností nových technologií v komunikačních i prodejních postupech - to jsou velké výzvy, s nimiž se podniky na počátku třetího tisíciletí musí vyrovnávat.

Vyplatí se tedy za těchto okolností firmám investovat do komunikace se zákazníky formou vydávání firemního magazínu? Je tento způsob nutnou potřebou pro udržení loajality zákazníka?

Odpovědí na danou otázku se zabývá tato diplomová práce. Výsledkem výzkumu by měla být odpověď, jakou formu firemního magazínu zvolit, aby měl úspěch u zákazníků a zároveň se stal motivační platformou pro udržení jejich věrnosti.

Pro podrobnější představu o komunikaci formou firemních časopisů je v diplomové práci popsána obecně marketingová komunikace, její modely, formy a nástroje. Jedním z nich je skupina public relations, kam právě firemní časopisy svým způsobem oslovení zákazníka, spadají. Pro lepší pochopení vnímání nákupního chování spotřebitele, je vysvětlen pojem firemní značka a identita, jak probíhá jejich úspěšné budování, jakou mají hodnotu a jakým způsobem si vytváří pozici na trhu.

Praktická část diplomové práce se zabývá výrobním procesem firemního titulu „Magazín České spořitelny“, který by měl klientovi primárně nabídnout edukativní a laicky příjemnou formou ucelené informace nejen o produktové nabídce finanční skupiny ČS, ale i o dalších službách, hodnotách a aktivitách společnosti. Zároveň by měl sloužit ke zkrácení chvíle zákazníků při čekání na pobočkách, podpořit jejich vztah k bance, který nemusí být vždy kladný a poskytnout kompletní klientský servis.

V praktické části jsou použity poznatky z reálně provedeného výzkumu působení firemního magazínu na čtenáře, který probíhal dotazováním se zákazníků na pobočkách firmy. Zároveň jsou zde uplatněny znalosti mediálního trhu a mechanismu chování cílové skupiny čtenářů.

V závěru práce jsou shrnuta zjištění a výsledky výzkumu o nejvhodnější formě firemního periodika a na jejich základě také doporučení, jak nadále pokračovat ve vydávání magazínu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ZNAČKA A IDENTITA

Značka patří neodmyslitelně k tržní ekonomice. Značka je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt či službu od komodity, stejně tak jako od konkurenčního výrobku nebo služby. Každá značka je stvořena s určitou identitou - totožností, jménem, grafickým vyjádřením, jedinečným významem a očekáváním, jako příslib potenciálním uživatelům.<sup>1</sup>

Kotler nevnímá značku pouze jako vnější rozlišení produktu od konkurence, ale i jako určitý „příslib prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.“<sup>2</sup>

Co označujeme jako značku? Značkou se běžně rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky v dané kategorii a činí je tak jedinečnými. Často se pod termínem značka automaticky rozumí značka konkrétního výrobku nebo služby, tzv. produktové značky. Vedle nich existují na trhu značky firemní, tedy podniky jako nositelé těchto produktů či služeb. Obě formy jsou vzájemně propojené.

V širším smyslu toto označení znamená mnohem více. Značka může obsáhnout výrobky, služby, osoby, organizace i místa, kraje, země a mnoho dalšího.<sup>3</sup>

Mnohdy je to i konkrétní osoba, která je ve společnosti známá z mediálního života a je oblíbená. Mohou to být herci, sportovci, apod., jejichž hodnoty se shodují s filosofií konkrétních značek, které podporují. Značkou lze označit i místo, které podporuje image a hodnotu produktů.<sup>4</sup>

Podle Kellera značkou můžeme označit i sport, umění, zábavu a myšlenky.<sup>5</sup>

Díky silným značkám mohou firmy:

- stanovit a udržovat vyšší ceny produktů oproti konkurenci,
- snadněji získat nové zákazníky,
- vytvářet překážky na trhu pro vstoupení nových konkurentů, vzhledem k tomu, že zákazníci nebudou ochotni přecházet na jinou značku,
- nabývat jistoty v době hospodářského útlumu, či krize (loajální zákazníci u svých oblíbených značek většinou zůstanou),
- jednoduší cestou využít příležitosti expandovat se svou nabídkou i do jiného segmentu na trhu či se rozvíjet s mezinárodním přesahem.

<sup>1</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 45

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, 2007, str. 401

<sup>3</sup> HEALEY, M. *Co je branding?*, 2009, str. 6.

<sup>4</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*, 2008, str. 19

<sup>5</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, 2009, str. 56-61

Svět je plný značek. Spotřebitel poměřuje jejich hodnotu, a to zejména vztahem mezi pocíťovaným přínosem a cenou. Přínos přitom může být pro spotřebitele v rovině funkční, ale častěji v rovině psychologické. Tam, kde je vztah v rovnováze nebo kde poměr hodnoty k ceně převyšuje očekávání, hovoříme o silné značce. Jen takové mají v dnešním světě zaplaveném nabídkou zboží a služeb naději na získání okruhu věrných, vracejících se zákazníků.

## 1.1 Firemní značka

Obecně jsou naše vědomosti silně ovlivněné spojením, která jsou usazena hluboko v naší mysli: z množství informací, kterými jsme obklopeni, si nakonec zapamatujeme hlavně ty, které podporují naše postoje a dřívější zkušenosti, nebo ty, které jsou velmi výrazné a odráží se v našich citech, a proto nás zaujmou.

Značka (také užíváno jako „brand“), je nedílnou součástí marketingu od jeho počátku. V současné době je na značku a její komunikaci na trhu, kladen velký důraz. Ve svých počátcích plnila značka pouze funkci rozpoznávací, pomocí ní se produkty odlišovaly od konkurenčních. Slovo „brand“ pochází z norského brandr a v překladu znamená „vypálit“ nebo „ocejchovat.“<sup>6</sup>

Značka podle Kellera plní důležité funkce pro výrobce i spotřebitele. Pomocí značky je zákazníkovi umožněno rozlišit výrobce a přiřadit k němu konkrétní odpovědnost. V momentě, kdy je spotřebitel schopen značku identifikovat, automaticky se rozhodne pro daný výrobek, dále nepřemýšlí a nehledá další informace. Snižuje se jeho časová investice při hledání produktu a zároveň jeho úsilí a náklady na hledání. Na základě zkušenosti s výrobkem či službou, s jejich kvalitou, vlastnostmi a komunikačním marketingovým programem, si spotřebitel udělá představu, která značka mu vyhovuje a uspokojuje jeho potřeby nejlépe. Spotřebitel tak pro příští nákup získává návod, který zjednodušuje a zrychluje jeho rozhodování při koupi produktu v dané kategorii. Spotřebitel si vytváří reálná očekávání, poskytuje značce svou důvěru a věrnost s tím, že předpokládá naplnění svých představ o určitém chování, kvalitě, výkonu, ceně, komunikaci a očekává poskytnutí žádaného užitku.

V rámci firmy slouží značka k identifikaci produktu či služby, k jejich snadnějšímu zacházení, organizování zásobovacích i účetních záznamů. Značka poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů. Jméno značky lze chránit registrovanou ochrannou známkou a díky právům na duševní vlastnictví značky, mohou firmy investovat nemalé prostředky do jejího budování a následně sklízet veškeré výhody. Zároveň tímto odlišují svou značku od konkurence.

---

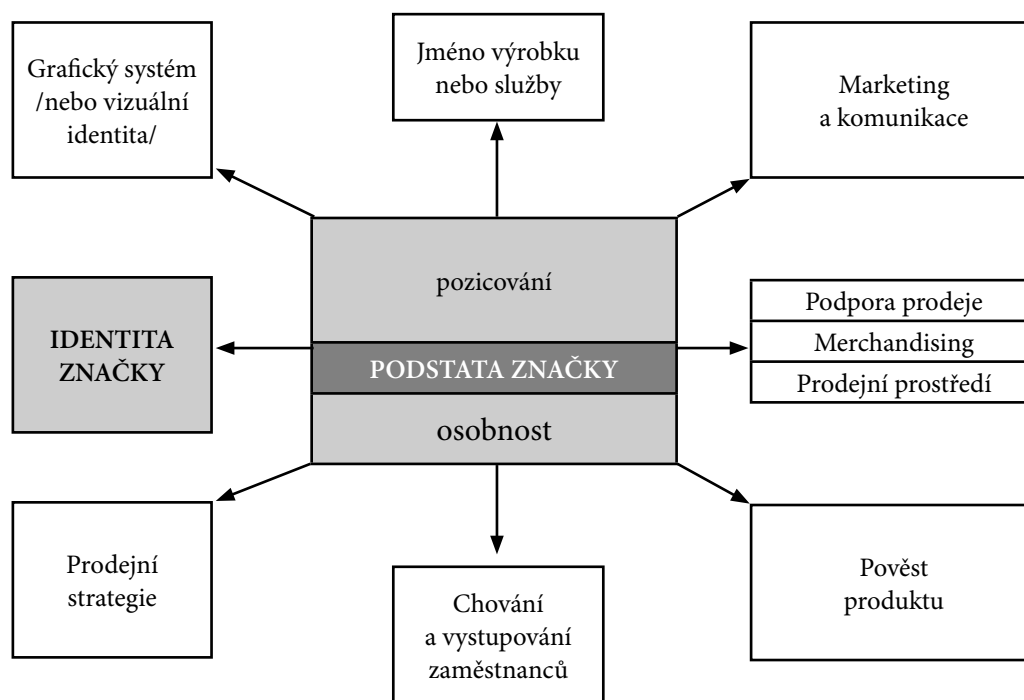
<sup>6</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, 2009, str. 32

Značky jsou signálem určité kvality. Na základě důvěry a věrnosti zákazníků značce mohou společnosti lépe plánovat svoji budoucnost. Značky zároveň vytváří bariéry pro vstup nových firem na trh, a proto jsou prostředkem zajištění konkurenční výhody.<sup>7</sup>

Firemní značka, podobně jako značka produktová, je tvořena jménem, logem, určitými symboly, které ji odlišují od konkurenčních firem a činí firmu jedinečnou. Firemní značka je kromě uvedeného ve vzájemném vztahu s více cílovými skupinami a musí vycházet vstříc často rozdílným očekáváním, zejména zákazníků, dodavatelů, investorů, tvůrců veřejného mínění apod.<sup>8</sup>

Identita značky určuje značce směr komunikace a je důležitým faktorem při vytváření asociací spotřebitele ve spojení s konkrétní značkou. Identita vytváří nabídku hodnot, které mají pro zákazníka význam funkční, emocionální a význam spojený s jeho sebevyjádřením.<sup>9</sup>

**Graf 1: Identita produktové značky**



Zdroj: Horáková I., Stejskalová D., Škapová H., *Strategie firemní komunikace*, str. 50

Dobře profilovaná a známá firemní značka posiluje důvěru v hodnotu svých výrobků nebo služeb, a tak zvyšuje jistotu při nákupním rozhodnutí.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 48

<sup>8</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 45

<sup>9</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování značky*, 2009, str. 59-60

<sup>10</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 57

## 1.2 Firemní identita

Potřeba identifikovat nějaký celek je velmi stará. Smyslem novodobých firemních identit je okamžité určení totožnosti subjektu navenek a posílení sounáležitosti uvnitř celku. Proto by měla být firemní značka a firemní identita výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná.

Je to tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jediné tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.<sup>11</sup>

Kotler za identitu firemní značky považuje systém hodnot značky, kulturní hodnotu a osobitost značky. Značka poskytuje šest druhů informací:

- o svých vlastnostech a s nimi spojených asociacích,
- o technických parametrech, které je třeba správně transformovat do funkčních a emočních užitků,
- o hodnotách, přičemž značka ukazuje hodnotový žebříček výrobce, reprezentuje určitý typ vztahů,
- o kultuře, každá značka má kulturní kořeny,
- o osobnosti, značka se promítá do osobnosti nebo se přirovnává k člověku, zvířeti, či jinému výrobku,
- uživateli, za předpokladu, že určitou značku kupuje určitý druh uživatelů.<sup>12</sup>

Firemní identita se utváří dlouho a průběžně se formuje. Čas od času je třeba ji přehodnotit podle toho, jak se vyvíjí činnost a struktura organizace a jak se mění tržní poměry. Měla by taktéž odrážet vývoj cílových skupin, hlavně spotřebitelů a odběratelů. Zatímco firemní identita je obraz, který ukazuje podnik či firma na základě své vlastní naplánované představy, image podniku popisuje cizí náhled, tedy obraz podniku tak, jak se jeví, jeho vnějším pozorovatelům. Firemní identita je plánovatelná a ovlivnitelná podnikem. Oproti tomu firemní image je ovlivnitelný již jen částečně.<sup>13</sup>

Z tohoto pohledu vyplývá, že čím lepší je shoda mezi firemní identitou a firemním image, čím důsledněji je uplatňovaná integrovaná komunikace, tím lépe lze ovlivnit kladný obraz podniku, a zejména mínění i postoj rozhodujících cílových skupin k firemní a produktové značce.

---

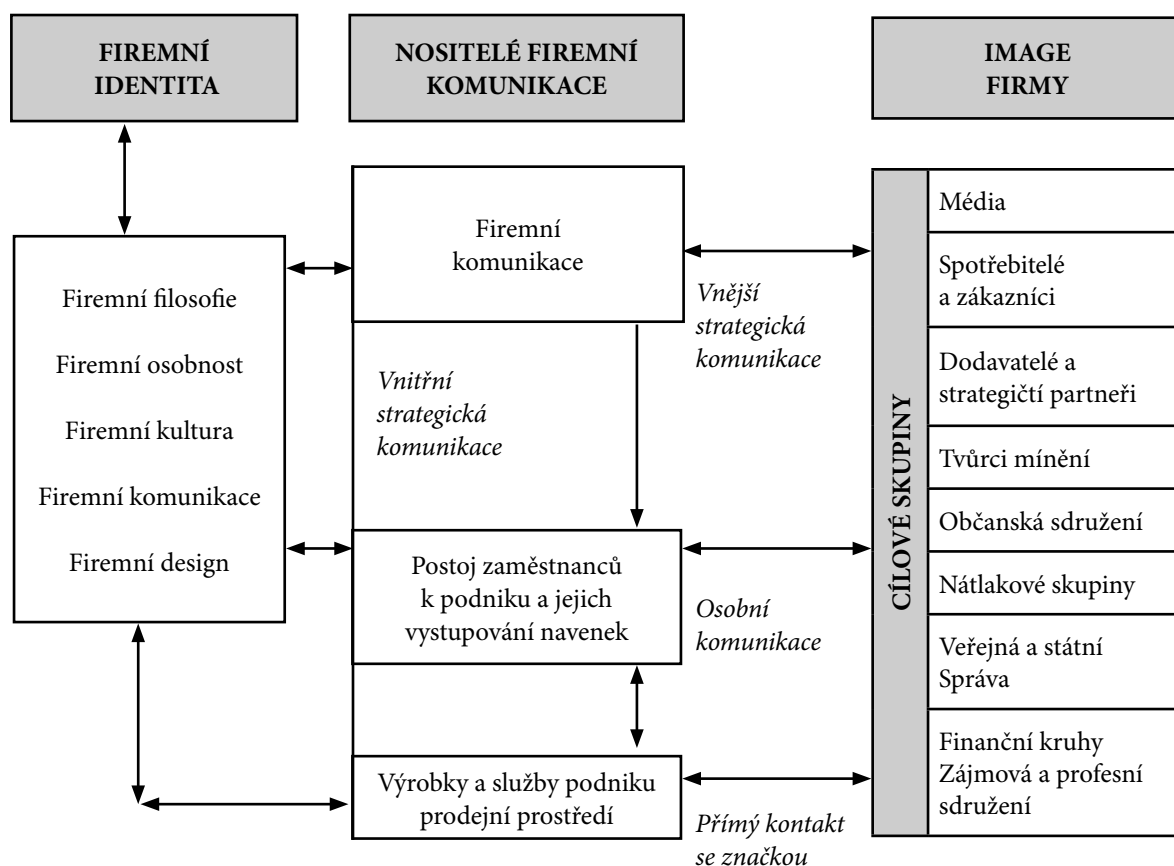
<sup>11</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 58

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, 2007, str. 414

<sup>13</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 59

Model firemní značky, ukazující vztah mezi firemní značkou, firemní identitou a image firmy dokládá následující tabulka.

**Tabulka 1: Model firemní komunikace - vztah mezi firemní značkou, identitou a image firmy**



Zdroj: Horáková I., Stejskalová D., Škapová H., Strategie firemní komunikace, str. 60

Firemní identitu tvoří tedy několik složek. Jsou to: firemní filozofie, firemní osobnost, firemní kultura, firemní komunikace a firemní design.

Firemní filozofie odpovídá na otázku co je cílem a smyslem činnosti podniku a v čem nalézají její zaměstnanci smysl své práce. Je to krédo firmy, které může mít podobu jednoduchou, ale i komplexně formulované podnikové zásady. Firemní filozofie je to, co organizaci pohání. Je to ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.

Firemní osobnost je zosobněním podniku, kým bychom chtěli, aby podnik byl. Je tou částí firemní identity, která vědomými prostředky vyjadřuje poslání podniku, a to uvnitř i navenek. Tím získává svůj nezaměnitelný charakter, jehož smyslem je zvýraznit se vůči ostatním konkurentům, nepřímo usnadnit svou identifikaci a posílit postavení podniku na trhu.

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených podnikovou filosofií a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité zvyklosti apod. Na počátku je plánovaná a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost. Postupem času se formuje sama, pod vlivem každodenního pracovního života ve firmě, a proto je důležité firemní kulturu stále stvrzovat. K tomu slouží firmám mj. intranet, interní komunikační manuály, interní

časopisy, schůzky vedení se zaměstnanci, akce pro budování týmy, programy pro zaměstnance či zákazníky apod.

Firemní komunikace ve vztahu k firemní identitě, je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Je nezbytná k tomu, aby všechny skupiny (zaměstnanci, zákazníci a další), pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. To v důsledku znamená, že se zvýrazní a odliší od konkurence a vymezení se vůči důležitým cílovým a zájmovým skupinám

Firemní design, tj. vizuální identita je nedílnou a současně nejbezprostřednější částí firemní identity. Dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem. Firemní design obsahuje následující prvky: logo (logotyp, barva, typ písma, symbol, ustálený slogan (znělka). Podobně jako v případě produktové značky také firemní design podléhá určitému grafickému systému, jenž dává stálý řád veškeré viditelné formě, ve které se můžeme s danou firmou setkat v reálném životě. Udává pravidla pro práci s logem a v širším rámci pravidla pro tiskové materiály, reklamu, značení prodejních míst, vnitřní a vnější architekturu budov, označení technického vybavení apod. I firemní design podléhá vývoji, je třeba jej revidovat s ohledem na změny na trhu i na straně klíčových zájmových skupin.

### **1.3 Budování a úspěšnost značek**

Podle Vysekalové probíhá tvorba značky podobně jako proces vývoje nového produktu. Jako první je nutné definovat význam značky, správně si rozmyslet její pozici na trhu, dodat jí odpovídající benefity, udržovat její relevanci a vše zároveň implementovat do systému jejího řízení.<sup>14</sup>

Výsledek budování značky nespočívá pouze v její současné hodnotě a vnímání, ale také v úspěšnosti marketingových aktivit. Napovídá, kam je třeba značku směřovat v budoucnosti. V současné době se stále více firem odklání od masové komunikace a přechází k integrované marketingové komunikaci. Jejím cílem je sjednocení veškerých komunikačních kanálů a marketingových aktivit, aby nesly jasnou, jednotnou, konzistentní informaci a sdělení o produktu a celé organizaci.<sup>15</sup>

Strategické budování a řízení značky s sebou nese nemalé náklady, přesto je jejich vynaložení nezbytné, aby značka a její prezentace působily konzistentně a věrohodně. Získat důvěru zákazníka je při budování značky snad nejvíce důležitým, ale také velmi obtížným úkolem.

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, str. 140

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, str. 817-818.

Na začátku práce se značkou a jejím vnímáním je nutné položit si základní otázky:

- jaká je obchodní strategie,
- co značka asociuje v myslích zákazníků (nebo potenciálních klientů),
- lze sladit obchodní strategii s ideou značky?

### 1.3.1 Tvorba úspěšnosti značky

V současnosti, chtějí-li být značky úspěšné, musí vynikat kvalitou nejenom výrobku, ale především všech doprovodných služeb. Právě prvotřídní a jedinečné služby jsou tou největší konkurenční výhodou, kterou lze jen těžce napodobit. Úspěšné značky jsou ty, které se svými znaky odlišují od ostatních, a které pomocí dlouhodobé podpory marketingové komunikace udržují důvěru zákazníků v její hodnotu. Silnou značku nelze vytvořit ze dne na den, je to záležitost dlouhodobé komunikace a investic do jejího budování. Investice by neměly být manažery jednotlivých značek omezovány či přerušovány, byť za účelem rychlého zvýšení zisku.<sup>16</sup>

Významnými faktory při budování silné značky jsou: integrovaná komunikační podpora, kvalita, dlouhodobá perspektiva, odlišnost produktu od konkurence a v neposlední řadě originalita. Často se silnými značkami stávají nové firmy v oboru, jelikož přichází s něčím novým, jsou schopné využít nové tržní segmenty, moderní technologie a distribuční cesty. U silných značek vždy víme, co nám garantují, co kupujeme a za své peníze dostáváme, jaké chování ze strany zaměstnanců firmy lze očekávat, jaké vlastnosti a kvalitu každý výrobek či služba poskytují. Lidé všeobecně nejčastěji vnímají právě silné značky, které kupují, vzhledem k tomu, že jsou navenek jasně definované a každý k nim umí přiřadit určité vlastnosti a asociace. Prezentují navenek, kým jsou, co podporují, jaký mají životní styl a často i svůj sociální statut.<sup>17</sup>

V dnešní rychlé, uspěchané době, kdy se spotřebitel potýká s nedostatkem času, obecně platí, že lidé směřují k co nejrychlejšímu a nejjednoduššímu nakupování. Nechtějí při každém nákupu opětovně vybírat z velkého množství značek a orientují svůj výběr na několik málo známých konkrétních brandů v každé kategorii, které na míru uspokojují jejich potřeby.<sup>18</sup>

Podle agentury Millward Brown mohou firmy díky silným značkám:

- udržovat vyšší ceny produktů či služeb než jejich konkurence,
- přitáhnout a udržet snadněji nové zákazníky,
- vytvářet bariéry pro vstup na trh novým konkurentům, protože zákazníci nebudou ochotni měnit svou stávající vybranou značku a přejít na jinou,

<sup>16</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, str. 62

<sup>17</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, str. 62

<sup>18</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*, str. 8



- mít jistotu v dobách hospodářského útlumu, či firemní krize - věrní zákazníci u svých oblíbených značek většinou zůstanou,
- snáze využít příležitosti expandovat se svou výrobou i do jiných kategorií produktů či do jiných zemí.<sup>19</sup>

Nejsilnější a úspěšné značky na trhu jsou založeny na jednoduchých, přesvědčivých ideách, které jsou srozumitelné pro zákazníka, přesně korespondují s potřebami spotřebitele, ale zároveň se něčím odlišují, jsou výjimečné a nové.

## 1.4 Pozice značky

Pozice značky se utváří v myslích spotřebitelů na základě jejich povědomí a asociace se značkou, na základě komunikovaných hodnot značky, které zákazník vnímá.

Po vytvoření identity a stanovení hodnot značky, je nutné stanovit komunikační cíle a tím nejdůležitější část komunikačního programu. Tím se rozumí definování pozice značky, které je prvním krokem k naplnění filosofie značky. Pozice značky je ta část její identity, která bude aktivně sdělována cílovému publiku v rámci komunikační strategie, a která poukazuje na výhody oproti konkurenci. Identita označuje širší pojem než pozice, protože některé prvky, které jsou velmi důležité pro identitu značky, nemusí být podstatné v komunikační strategii.<sup>20</sup>

Stanovení pozice značky vychází z předpokladu, že se spotřebitelé rozhodují na základě srovnávání dostupných značek na trhu. Z toho vyplývá potřeba pochopit základní rozměry takového srovnání v myslích spotřebitelů. Podle Příbové k tomu slouží čtyři ukazatele pozice značky:

- PROČ je značka na trhu, jaká je její úloha a smysl existence,
- PRO KOHO je značka určena, stanovení cílové skupiny spotřebitelů,
- PROTI KOMU na trhu stojí, zmapování konkurence
- KDY je značka na trhu, časové určení značky, mění se pozice značky v čase?<sup>21</sup>

### 1.4.1 Hodnota značky

Pokud je značka dobře budovaná, vypovídá o tom její hodnota. Tuto hodnotu určuje inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Předpokladem je, oslovit jej prostřednictvím silného zážitku či prožitku, pomocí nichž si lidé značky zapamatují a zůstanou v jejich myslích.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> MILLWARD BROWN: *The Business of Brands, collective intelligence for marketing today*, str. 3 [online]

<sup>20</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování značky*, str. 153-154

<sup>21</sup> PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky: brand management*, str. 41

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, str. 30

Hodnotu obchodní značky tvoří celek se jménem a symbolem značky, jenž zvyšuje hodnotu, kterou produkt přináší. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- znalost jména značky,
- asociace spojené se značkou,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita.<sup>23</sup>

O značku je nutné stále pečovat. Podle Kotlera je součástí udržování hodnoty značky dlouhodobé udržování a zvyšování důvěryhodnosti značky, její jakosti a vytváření kladných asociací se značkou. Proto by marketingové plánování mělo vždy vycházet ze záměru především rozšiřovat počet věrných nebo loajálních zákazníků.<sup>24</sup>

Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. A to ve vědomostech a pocitech spotřebitelů ke značce, co o ní slyšeli a jaké s ní mají zkušenosti. Cílem je, aby tyto zkušenosti s produkty a s nimi spojenými marketingovými programy byly jen ty nejlepší, a aby se žádoucí pocity, důvěra a vnímání spojily se značkou. „*Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.*“<sup>25</sup>

#### 1.4.2 Věrnost značce

V současné době si je stále více firem vědoma potřeby budovat a udržovat základnu loajálních zákazníků. Tato věrnost slouží k zajištění dlouhodobé ziskovosti firmy. Udržení takovýchto zákazníků je však stále obtížnější, vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. Věrnost značce nespočívá pouze v opakované koupi stejné značky, ale i v psychologickém závazku a postoji vůči značce. Věrný zákazník by měl, v optimálním případě, nejenom značku koupit, ale v případě lepší nabídky odmítnout přejít ke konkurenci.

Dosud firmy používaly k budování značky tradiční propagační nástroje, jako jsou dárky, kupóny, slevy, bonusy apod. Dalším způsobem, jak si zákazníka udržet, jsou věrnostní programy. Ty je motivují formou odměňování, jelikož věrní zákazníci jsou pro firmu neocenitelní. Často předávají pozitivní doporučení o značce, vynakládají za nákupy více peněz a tím zvyšují tržní podíl společnosti.

Loajalita zákazníků má vliv i na marketingové náklady. Je méně nákladné udržet si stávající věrné zákazníky, než stále oslovovat a získávat nové. Věrnost stávajících zákazníků zároveň vytváří překážky pro vstup konkurenčních firem na trh, představuje možnost cenové výhody a poskytuje čas reagovat na inovace konkurence.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování značky*, str. 8

<sup>24</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, str. 402-403

<sup>25</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, str. 90-98.

<sup>26</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování značky*, str. 20-23

## 2 MARKETINGOVÁ A FIREMNÍ KOMUNIKACE

Silnou a úspěšnou značku lze vybudovat jen pomocí kvalitního marketingu. Čím je marketing a komunikace důslednější, tím je značka silnější a zvyšuje svojí cenu na trhu.

Definovat pojem marketing není snadné, lze jej totiž chápat obecněji, jako filosofii řízení podniku nebo konkrétněji, jako systém funkcí ve vztahu k trhu. V odborné literatuře se setkáme s různými výklady tohoto pojmu, jelikož jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z různých úhlů pohledu.

Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní: *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“*<sup>27</sup>

Philip Kotler zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“*<sup>28</sup>

Pro srovnání uvádím, pro mě nejsrozumitelnější, definici českého autora knihy Marketing, cesta k trhu, Jaroslava Světlíka: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*<sup>29</sup>

### 2.1 Marketingová komunikace

Komunikace je prostředek, který lidem umožnil vyniknout. Díky schopnosti domluvit se, dokázali lidé vytvořit starověké civilizace. Schopnost efektivní komunikace neztratila na své důležitosti nic ani v dnešním světě počítačů a internetu.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.<sup>30</sup>

Na současných konkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jim nabízené produkty a služby.

---

<sup>27</sup> SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*, 2. vydání, 1995, str. 29

<sup>28</sup> SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*, 2. vydání, 1995, str. 29

<sup>29</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vydání, 1992, str. 8

<sup>30</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, 2011, str. 9

Kotler uvádí, že: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají.“<sup>31</sup>

Marketingová komunikace se tedy snaží nejrůznějšími prostředky o navázání vztahu se spotřebiteli, usiluje o dialog. V tomto dialogu odpovídá na otázky, jak a proč výrobek používat, kdo jej vyrábí a o jakou značku se jedná. Marketingová komunikace zároveň umožňuje společností spojit svůj výrobek s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace má moc vytvořit image značky.

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci - propagaci. V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní správy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci). O tržní komunikaci hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu. Tržní komunikaci lze rozdělit podle druhu komunikačního procesu na symbolickou a výrobovou.

Podrobnější dělení ukazuje následující tabulka.<sup>32</sup>

**Tabulka 2: Tržní komunikace**

Tržní komunikace				
Symbolická komunikace (verbální - řeč i neverbální - gesta)		Výrobová komunikace (nositelem kom. procesu je výrobek)		
Masová		Individuální		
reklama	podpora prodeje	přímá komunikace	design	chuť
PR	product placement	osobní prodej	barva	čich

Zdroj: Tomek, G., Vávrová, V. Marketing management, str. 275

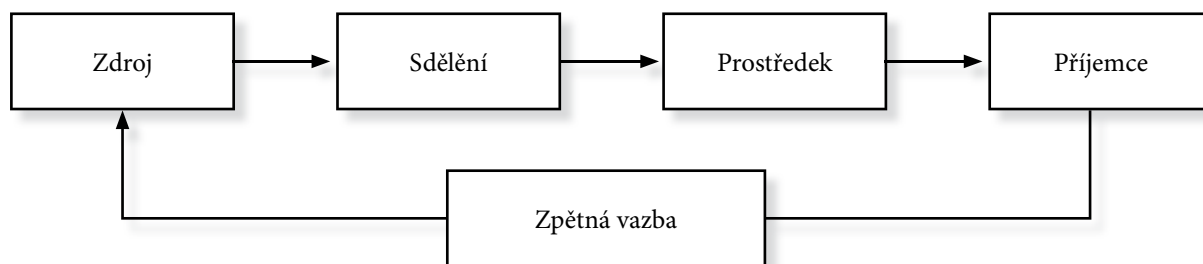
<sup>31</sup> KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*, 12. vydání, 2007, str. 54

<sup>32</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing management*, 1.vyd., 1999, str. 275

## 2.2 Modely marketingové komunikace

Klasický komunikační model byl definován jako přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem a předpokládá zpětnou vazbu.

**Graf 2: Klasický komunikační model**



Zdroj: Horáková, I. Marketing v současné světové praxi, str. 271

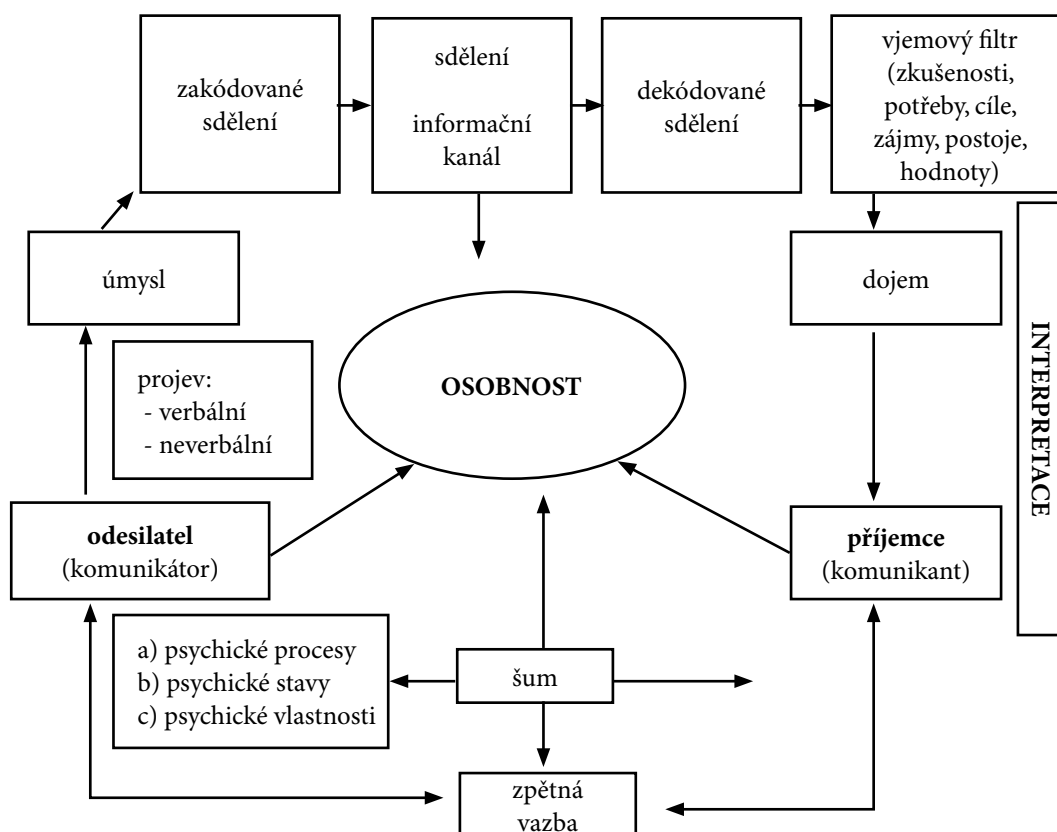
Během komunikace dochází k zakódování a dekodování zprávy, ke komunikačnímu šumu, ovlivněného různými subjekty.

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace - odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace - zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti - kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.

Model nám umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má u něj zpráva vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekodování zprávy. Svou zprávu musí šířit prostřednictvím těch nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu.

Následující graf představuje průběh komunikačního procesu.

**Graf 3: Průběh komunikačního procesu**



Zdroj: Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy, str. 23

Úkolem odesílatele je doručit zprávu příjemci. Vybraný příjemce nemusí obdržet příslušnou zprávu z jednoho ze tří následujících důvodů.

**Selektivní pozornost:** tvůrce zprávy musí zprávu zpracovat tak, aby si získala pozornost i navzdory všem okolním rušivým vlivům.

**Selektivní zkreslení:** lidé si mohou vykládat zprávu tak, jak ji chtějí slyšet. Důsledkem je, že příjemci někdy slyší nebo vidí fakta, která ve zprávě vůbec obsažena nebyla (efekt rozšíření), a naopak neslyší nebo nevidí fakta, která ve zprávě uvedena byla (efekt zúžení).

**Selektivní zapamatování:** lidé si podrží v dlouhodobé paměti pouze malou část přijatých zpráv. To, zda zpráva přestoupí z krátkodobé do dlouhodobé paměti příjemci, závisí na tom, o jaký typ a jaké množství zpráv se jedná a kolikrát je příjemce slyšel.

Znalost tohoto modelu nám umožňuje pochopit důležitost poznání, koho chceme naším sdělením oslovit a jakou reakci očekáváme. Kódování musí být takové, aby jej příjemce byl schopen dekódovat. Sdělení musí být přenášeno prostřednictvím takového média, aby cílové publikum bylo zasaženo, a dále odesílatel musí vytvořit takové kanály zpětné vazby, aby mohl sledovat reakci svého publika. Čím více se nám bude překrývat pole zkušeností příjemce s polem zkušeností odesílatele, pak předpokládáme, že zpráva je účinnější. Je také důležité si všimnout skutečnosti, že při komunikaci pracují procesy selektivní pozornosti, zkreslení a uchování.

## Makromodel komunikačního procesu

Marketingová komunikace je vlastně komunikační proces, který má dva modely. První z nich se nazývá makromodel a je to pohled na komunikaci zvenku. Na jedné straně stojí odesílatel, který pomocí dekodování vysílá sdělení, která jsou přenášena určitým médiem k příjemci, který sdělení dekóduje. Příjemce pak vykazuje určitou reakci, kterou odesílatel sleduje pomocí kanálů zpětné vazby. Dalším prvkem v tomto modelu je šum. Šum znamená náhodné a soupeřící zprávy, které mohou rušit zamýšlenou komunikaci.

V praxi znalost makromodelu komunikačního procesu umožňuje kontrolu zvolených postupů a nástrojů. Například, zvolíme-li špatné médium pro vysílání sdělení, jež se k příjemci nedostane, jelikož dané médium nesleduje apod., naše úsilí a vynaložené prostředky nebyly použity hospodárně a efektivně.

## Mikromodel komunikačního procesu

Mikromodely marketingové komunikace představují specifické reakce spotřebitelů na komunikaci. Například konečným cílem komunikace může být podnícení spotřebitele ke koupi výrobku nebo služby. K rozhodnutí o případné koupi však spotřebitel dochází postupně, proto je vhodné pojímat komunikační kampaň tak, aby spotřebitele vedla celým rozhodovacím procesem v určitých logických krocích až k nákupu, v ideálním případě opakovanému. Rozhodovací proces je zpravidla posloupností stavů poznání - vztahu - činu. Ten vyjadřuje zjednodušeně tzv. model AIDA, který představuje posloupnost reakcí u spotřebitele od povědomí, přes zájem a touhu, až dospěje k jednání.

Vztah rozhodovacího procesu, požadované odezvy spotřebitelů a komunikačního cíle popisuje následující tabulka.<sup>33</sup>

**Tabulka 3: Model AIDA**

Fáze rozhodovacího procesu	Požadovaná odezva Model AIDA	Komunikační cíl
Poznání Rozumové posuzování	Pozornost <b>A</b>	Povědomí o značce Upřednostnění značky
Vztah Smyslové posuzování	Zájem <b>I</b> Přání <b>D</b>	
Čin Chování a jednání	Akce <b>A</b>	Vyzkoušení značky Věrnost značce

Zdroj: Horáková I., Stejskalová D., Škapová H., Strategie firemní komunikace, str. 106

<sup>33</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 106

AIDA je zkratkou z anglických slov attention – interest – desire – action. Jde o model popisující proces fungování optimální reklamy. Reklama by tedy podle modelu AIDA měla nejprve přitáhnout pozornost diváka (attention), vyvolat v něm zájem (interest) o produkt či službu, přesvědčit ho o jeho výhodách (desire) a nakonec přimět k akci (action), tj. k objednávce či přímému nákupu. Někdy se uvádí i model AIDYA, kde Y značí anglické Yes (= ano), tj. rozhodnutí k nákupu.

Další model hierarchie reakcí začíná spotřebitelovým povědomím, pokračuje znalostí, oblibou, preferencí, přesvědčením a končí u nákupem. Předposlední model založený na přijímání začíná u povědomí spotřebitele a pokračuje přes zájem a hodnocení k vyzkoušení a následně k přijetí. Poslední model komunikace začíná u vystavení a pokračuje přijetím, poznávací reakcí, postojem, úmyslem a končí chováním.

Všechny výše zmíněné modely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, afektivním a behaviorálním stadiem, a to v uvedeném pořadí. Pořadí se však může změnit v závislosti na míře zájmu o výrobovou kategorii a na míře diferenciaci dané kategorie.

Pro dosažení úspěchu v komunikační kampani je nezbytně nutné dosáhnout maximální přesnosti při plnění jednotlivých kroků v modelu hierarchie reakcí. Selhání nebo nedostatečnost v jednom z kroků, může ohrozit úspěch celého komunikačního procesu.

## 2.3 Firemní komunikace

Hlavní trendy, které odrážejí rozsáhlé změny v ekonomice, společnosti, v životním způsobu a spotřebitelském chování v posledních letech, nezůstávají bez odezvy v marketingu a komunikaci firem. Je velmi obtížné nalézt obecná a jednoznačná pravidla, protože každá komunikace firmy je z podstaty věci jedinečná.

Pokud se soustředíme pouze na zásadní fenomény komunikace v nových podmínkách, byly by to:

- nový komunikační model,
- změny ve spotřebě médií a nový pohled na media mix,
- nutnost komunikovat integrovaně.<sup>34</sup>

Firemní komunikace neboli corporate communications je součástí tzv. corporate identity. Prvořadým cílem corporate identity je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace.

---

<sup>34</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 29



### 2.3.1 Interní firemní komunikace

Hlavním posláním corporate identity pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním firmy jasně odlišit znaky podnikové identity a posílit tak svou konkurenční schopnost na trhu.

Vnitřní komunikaci (interní public relations) můžeme přeneseně označit také jako vztahy se zaměstnanci neboli employee relations. Obvyklými prostředky jsou v tomto případě: podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění.

Mezi prostředky interní komunikace patří:

- a) prostředky ústní komunikace: rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců,
- b) prostředky písemné komunikace: podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance aj.,
- c) právně zakotvené prostředky: podnikové shromáždění informující o personální, sociální nebo hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku, návrhy a hodnocení kolektivních smluv,
- d) vizuální a audiovizuální prostředky: nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače,
- e) sociální prostředky: podnikové kantýny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmů volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří.<sup>35</sup>

### 2.3.2 Externí firemní komunikace

Podle Svobody vždy převažují externí public relations nad těmi interními, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou i složitější, než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Zatímco na straně vnitřních public relations stojí mocně působící nástroje corporate identity (zejména její vnitřní komunikace, kultura a produkt organizace), je vnější veřejnost organizace většinou daleko více heterogenní.

Vedle podnikové veřejnosti, novinářů a médií jsou pro trvalý vzestup podniku nebo organizace nezbytné další četné skupiny veřejnosti. To jsou například zákazníci, dodavatelé, úřady, politické strany, banky, školy a další.

---

<sup>35</sup> SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*, 2009, str. 23

Příklady prostředků externí firemní komunikace:

- a) komunikace s novináři - tiskové zprávy, tiskové konference, telefonická komunikace a osobní setkání,
- b) veřejné akce - například dětský den, setkání u příležitosti výročí apod., patří sem ale také například soutěže o ceny pro zákazníky,
- c) projevy - představitelé organizace promluví na veřejnosti ať už na vlastní veřejné akci nebo na veřejné akci jiného subjektu (města, jiné organizace),
- d) inzerce - v médiích, na jiných nosičích (billboard, citylight, polep tramvaje apod.),
- e) výroční zprávy,
- f) publikace - časopisy, ale i knihy,
- g) prezentace na webových stránkách,
- h) společenské vztahy,
- i) lobbistické aktivity.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*, 2009, str. 91

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je pro drtivou většinu firem klíčem k úspěchu. Dobře zvládnutá a cílená marketingová komunikace kombinující více složek najednou, může být za málo vynaložených finančních prostředků, maximálně efektivní. Stejně jako v podnikání je však důležité k jejímu plánování přistupovat strategicky a jednotlivé kroky pečlivě zvážit a časově i obsahově sladit.

Marketingovou komunikaci lze rozčlenit i způsobem, který je více zaměřený na hodnotový marketing a značku. Základní dělení marketingové komunikace rozlišuje komunikaci: nadlinkovou - ATL (reklama v médiích) a podlinkovou - BTL, zaměřenou na aktivity a na přesvědčení zákazníka ke koupi.<sup>37</sup>

Jakubíková přidává komunikaci tematickou (nadlinkovou), která se snaží podat informace o produktu či značce, a komunikaci zaměřenou na image, jejímž cílem je zlepšení vztahů s cílovou skupinou a posílení povědomí o značce.<sup>38</sup>

U mnoha nástrojů komunikace neexistuje jednoznačné přiřazení k ATL či BTL a je spíše sporné, které straně „linky“ vlastně přísluší. Obecně platí, že při rozhodování mezi ATL a BTL hraje svou roli kontext situace. Avšak *„pokud chceme zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků a zároveň u nich vybudovat určité povědomí a zkušenost s našimi produkty nebo službami, pak je jasnou volbou kombinace nadlinkových i podlinkových aktivit.“*<sup>39</sup>

#### 3.1 Marketingový (komunikační) mix

Marketingová komunikace podniku se realizuje pomocí mixu komunikačních aktivit. Komunikační mix je soubor konkrétních nástrojů marketingové komunikace, který podnik či firma používá při komunikaci svého sdělení směrem k cílové skupině zákazníků. Stanovení komunikačního mixu náleží do procesu taktického plánování a je součástí komunikační strategie.<sup>40</sup>

Mix marketingové komunikace (komunikační mix) se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

**REKLAMA** je hlavní součástí marketingové komunikace. Je to placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb, myšlenek. Je to masová komunikace, která využívá placená média k oslovení široké veřejnosti.

---

<sup>37</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 2008, str. 241

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 2008, str. 241

<sup>39</sup> PAVLEČKA, M. *Marketingová komunikace*, 2012, str. 34

<sup>40</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, 2011, str. 17

**PODPORA PRODEJE** formou krátkodobých stimulů povzbuzuje zákazníky k vyzkoušení produktu či služby a následnému nákupu. Prodej je stimulován např. snížením cen, věrnostními programy pro loajální zákazníky, patří sem soutěže, dárky, vzorky zdarma nebo kupóny.

**OSOBNÍ PRODEJ** je způsob prodeje tváří v tvář při jednání se zákazníkem, za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a závěrečné získání objednávky.

**PUBLIC RELATIONS** zahrnuje programy pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy nebo produktu. Do této oblasti komunikace spadají všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím,

**DIRECT MARKETING** - přímý marketing využívá přímé cesty, např. formou poštovních zásilek, telefonu, e-mailu a internetu, pro předání sdělení a získání přímých odpovědí od zákazníků a zahrnuje i průzkum jejich názorů.<sup>41</sup>

Pelsmacker a kolektiv tento mix nástrojů rozšiřují o další tři prvky:

**SPONZORING**, zde sponzor poskytuje fondy, produkty, know-how a na oplátku mu sponzorovaný subjekt naopak pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, v posílení značky a zvýšení povědomí o značce.

**VÝSTAVY A VELETRHY** jsou součástí komunikace v prodejním nebo nákupním místě a podporují pozici značky. Jsou to např. obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, uspořádání prodejního místa apod.

**INTERAKTIVNÍ MARKETING** využívá nová média, která umožňují nový interaktivní způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojuje komunikaci s prodejem (např. internet).<sup>42</sup>

Komunikační nástroje by měly být zaměřeny nejen na cílové zákazníky, ale také na udržování dobrého vztahu se zaměstnanci a dalšími zájmovými skupinami podniku.

Marketingové aktivity pomáhají budovat hodnotu značky a dosáhnout její optimální pozice na trhu. Jejich úspěšnost závisí do značné míry ve vzájemné interakci a synergii.

Proto, aby komunikační kampaň byla co nejvíce efektivní, je třeba správně zvolit její komunikační cíle. Mezi nejdůležitější patří: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů zákazníků a jejich loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a v neposlední řadě budování trhu. Komunikační kampaň zaměřená na zvyšování povědomí o značce by měly posilovat jak vybavení značky, tak rozpoznání značky v místě prodeje.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> KOTLER, P. *Marketing management*, str. 541.

<sup>42</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, str. 26-27

<sup>43</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 12

### 3.1.1 Reklama

Reklama je klíčovým nástrojem marketingové komunikace, jejím prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky.<sup>44</sup>

Představuje zároveň nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image a efektivním způsobem přispívá k budování její pozice na trhu.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.<sup>45</sup>

K jejím základním charakteristikám patří:

- veřejná prezentace (velmi veřejný způsob komunikace),
- pronikavost (umožňuje zopakovat zprávu několikrát za sebou),
- znásobená působivost (umělecké využití tisku, zvuku a barev),
- neosobní charakter (inzerát je pouhým monologem přednášeným před publikem).<sup>46</sup>

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky.<sup>47</sup> V dnešní době čím dál tím více i internet a sociální sítě. Reklama komunikuje osobnost značky formou symboliky, která slouží k vytvoření emocí a asociací se jménem značky a jejími znaky, jako jsou: logo, design a obal.

### 3.1.2 Podpora prodeje

Propagace prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi.<sup>48</sup>

Mezi hlavní přednosti podpory prodeje patří:

- úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele,
- je motivem k rychlé koupi,
- pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem výhody spotřebitele.<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 49

<sup>45</sup> KOTLER, P. *Marketing Management - Analýza, plánování, využití, kontrola*, 9. přepracované vydání, 1998, str. 533

<sup>46</sup> KOTLER, P. *Marketing Management - Analýza, plánování, využití, kontrola*, 9. přepracované vydání, 1998, str. 548

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*, 2. rozšířené a aktualizované vydání, 2002, str. 17

<sup>48</sup> KOTLER, P. *Marketing Management - Analýza, plánování, využití, kontrola*, 9. přepracované vydání, 1998, str. 533

<sup>49</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vydání, 1992, str. 270

Je to marketingová technika, která používá v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.<sup>50</sup>

Jedná se hlavně např. o soutěže a hry, které mají upoutat zákaznickou pozornost k danému produktu a tím zvýšit prodej. Patří sem i nabídka různých vzorků a slevových kupónů. Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny.<sup>51</sup>

Tyto metody jsou zaměřeny jak na koncového zákazníka, tak i na obchod a uplatňují se hlavně v případech, kdy chce daná firma nebo společnost dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Efekt této formy propagace je však většinou krátkodobý a nepřináší trvalejší vztah zákazníka k danému produktu či značce.

### 3.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

Osobní prodej je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Osobní prodej je nejvhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování. Příčina je v tom, že osobní prodej má ve srovnání s inzercí tři výhody:

- osobní styk (každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany, její charakteristické vlastnosti a bezprostředně na ně reagovat),
- kultivace vztahů (umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy),
- odezva (vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího).<sup>52</sup>

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší mnohé výhody. Mezi ně patří okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Následně dochází k lepšímu pochopení potřeb, očekávání a přání zákazníka. Prodejce se dostává do role důvěryhodného konzultanta, čímž dochází k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*, 2007, str. 15

<sup>51</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 49

<sup>52</sup> KOTLER, P. *Marketing Management - Analýza, plánování, využití, kontrola*, 9. přepracované vydání, 1998, str. 551

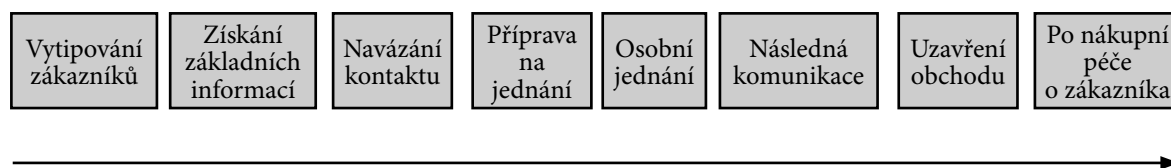
<sup>53</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 149

Mezi běžně uplatňované podoby osobního prodeje patří: představení výrobků obchodními agenty firmy, obchodní setkání, veletrhy a výstavy.<sup>54</sup>

Hlavní formy osobního prodeje jsou různá prodejní setkání, stimulační programy, vzorky, personální aktivity prodejců při veletrzích a na výstavách apod. Komunikace při využití osobního prodeje není jednorázovou záležitostí, ale spíše procesem, který začíná již v době před kontaktováním potenciálního zákazníka a končí dlouhou dobu po uzavření obchodu.

Základní fáze procesu osobního prodeje ukazuje následující tabulka.<sup>55</sup>

**Tabulka 4: Základní fáze procesu osobního prodeje:**



Zdroj: Karlíček, M., Král, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 155

Dále existují dva základní přístupy osobního prodeje.

Přístup orientovaný na prodej: užívá techniky silného tlaku jako je např. zveličování předností výrobků, vytváření silného image. Tento přístup vychází z toho, že zákazník nakoupí pouze pod určitým tlakem, a že se nechá ovlivnit prodejcem a předvedením zboží.

Přístup orientovaný na zákazníka: prodejce se snaží řešit problémy zákazníka, naslouchá mu, snaží se ho poznat a zjistit, co potřebuje. Poté navrhne optimální řešení. Umění předvést zboží je zde až na druhém místě, na prvním místě je analýza potřeb zákazníka. Předpokládá, že zákazník má problém, který může firma vyřešit, a že zákazník bude k firmě loajální za vyřešení problému. Z hlediska marketingu je tento přístup efektivnější než přístup tvrdého obchodníka.

### 3.1.4 Public relations (PR)

Public relations je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.<sup>56</sup>

Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Cílem metod public relation je vzájemné porozumění.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vydání, 1992, str. 270

<sup>55</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 155

<sup>56</sup> KOTLER, P. *Marketing Management - Analýza, plánování, využití, kontrola*, 9. přepracované vydání, 1998, str. 533

<sup>57</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, 1. vydání, 1999, str. 34

PR je dialogem, mostem mezi organizací a skupinami, které rozhodují o jejím úspěchu či neúspěchu. Hlavní charakteristikou public relations je důvěryhodnost. PR zároveň efektivně informuje o nových produktových kategoriích, stimuluje poptávku po produktech podniku, zvyšuje pověst značky a chrání ji v případě ohrožení.<sup>58</sup>

PR jako nástroj komunikace slouží na podporu dobrého jména firmy a posilování jejího image. Cílem PR je vybudovat dobré jméno značky a zároveň udržet dobré vztahy a vzájemné porozumění s veřejností. PR je velmi důležitým komunikačním nástrojem, vzhledem k tomu, že pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu.

Předností je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost, a tedy schopnost posilovat dobré jméno firmy a hodnotu značky i schopnost ovlivnit věrnost zákazníků v delším časovém měřítku. PR má schopnost předat i složité sdělení, a proto se s výhodou uplatňuje při uvedení nového produktu a umožňuje připravit trh pro následnou komunikaci značky.<sup>59</sup>

Nejběžnějším nástrojem PR jsou tiskové zprávy, tiskové konference nebo neformální tisková setkání. Dalšími nástroji jsou placené i neplacené články v médiích, tzv. „advertorialy“ a mediální projekty, eventy, ušité na míru konkrétního média a značky. Takové projekty mají pro příjemce vysokou informační hodnotu a nejsou vnímány v rovině komerčního sdělení. Patří sem i vydávání firemních magazínů pro klienty.

Důležitou formou PR je sponzorská a charitativní činnost. Firma by měla dobře volit, aby činnost nebo projekt, které se rozhodne podpořit, korespondovaly s filosofií značky. Projekt by měl také skýtat potenciál pro medializaci.<sup>60</sup>

Vztahy s médii zde hrají klíčovou roli a jsou využívány zejména ke dvěma klíčovými úkolům. Slouží k vyvolávání neplacené pozitivní publicity a zároveň pak k předcházení a řízení publicity negativní.<sup>61</sup>

Dle typu můžeme členit oblast PR:

- na mezifiremní komunikace (zahrnuje i komunikaci s obchodní veřejností),
- na oborové (komunikace mezi výrobcí a poskytovateli zboží a dalšími partnery),
- na spotřebitelské/produktové (se soukromými zákazníky),
- na firemní (komplexní prezentace firem a organizací, finanční PR, komunikace se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace a další).<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 115

<sup>59</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 111

<sup>60</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 111

<sup>61</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 117

<sup>62</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, 2002, str. 18



### 3.1.5 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, původně vzešel z osobního prodeje, jako výrazně levnější alternativa. Tento způsob oslovení zákazníka opustil od osobní návštěvy jednotlivce, naopak spočívá v rozesílání nabídky adresně poštou, posléze mailem. V současné době je to jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu.

Je možné jej definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny a v neposlední řadě vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Zaměřuje se na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce, tím umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení (personalizaci). Dokáže v masě stávajících či potenciálních zákazníků identifikovat ty jedince, kteří jsou pro danou firmu nejperspektivnější. Vyvolává okamžité reakce příjemců sdělení, posiluje loajalitu zákazníků, ovlivňuje postoje ke značce a podobně jako osobní prodej dokáže budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.<sup>63</sup>

Nástroje direct marketingu můžeme rozdělit na marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mails, katalogy, neadresná donáška), na sdělení předávaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mails a e-mailové newsletters). Přímý marketing je vysoce cílená forma komunikace a jeho základní předností je měřitelná, zpravidla vysoká účinnost.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011, str. 79

<sup>64</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2008, str. 109

Nástroje komunikace se spotřebitelem přehledně shrnuje následující tabulka.<sup>65</sup>

**Tabulka 5: Nástroje komunikace se spotřebitelem**

Komunikační nástroj	Konkrétní forma nástroje	Převažující komunikační cíl			
		povědomí o značce	upřednostnění značky	vyzkoušení značky	věrnost značce
<b>Reklama</b>	Televizní	x		x	
	Tisková	x	x	x	
	Outdoorová	x			
	Rozhlasová	x		x	
	Elektronická	x	x	x	
	Dopravní prostředky, veřejná místa	x			
<b>Podpora prodeje</b>	Soutěže, hry, loterie		x	x	
	Poukázky, kupóny, dárek apod.			x	
	Sdružené akce podpory prodeje		x	x	
	Vzorky zdarma, demonstrační verze		x	x	
	Bezplatné vyzkoušení produktu		x	x	
	Road show	x	x	x	
	Materiály na podporu v místě prodeje		x	x	
	Dočasné i trvalé prezentační celky		x	x	
<b>Přímý marketing</b>	Elektronický a mobilní marketing	x	x	x	
	Telemarketing a písemný marketing	x	x	x	
	Kluby, věrnostní programy	x	x	x	x
<b>PR</b>	Tisková setkání, zprávy, články apod.	x	x	x	
	Osobní setkání s novináři, odborníky	x	x	x	
	Rozhovory s představiteli firmy	x	x		
	Advertorialy, speciální projekty	x	x	x	x
	Sponzorská činnost	x	x	x	x
	Komunikace s místními či internetovými společenstvími		x	x	x
<b>Osobní Prodej</b>	Poradenství prodavačů a obchodních zástupců		x	x	

Zdroj: Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H. Strategie firemní komunikace, str. 112

<sup>65</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2008, str. 112

## 3.2 Marketingová evoluce

Důsledkem roztržité, přesycené mediální scény i spotřeby komerčních sdělení je to, že k oslovení a hlavně ovlivnění dříve dobře dostupných cílových skupin, je dnes třeba volit daleko komplexnější strategii a mediální mix, než dříve.

Jak se mění podoba komunikace pod vlivem všech sociálních, ekonomických a technologických změn? Tento vývoj marketingového myšlení a změny v chápání marketingových cílů a jejich řešení přehledně zachycuje uvedená tabulka.<sup>66</sup>

**Tabulka 6: Vývoj marketingového myšlení**

Ústřední Otázka	Marketingová filosofie zdůrazňuje	Středem zájmu marketingu	Hlavní cílové skupiny	Marketingové Řešení
<b>Jak prodat</b>	<b>Agresivní prodej</b>	<b>Produkt</b>	Hromadný Spotřebitel	<b>Reklama</b>
<b>Co nabídnout</b>	<b>Poznání potřeb zákazníka</b>	Tržní segmenty (poptávka)	Profilované skupiny zákazníků	Reklama Podpora prodeje Přímý marketing a telemarketing
<b>Vztah s důležitými zákazníky</b>	Produkt s přidanou hodnotou	Individualizace nabídky	Úzce profilované skupiny spotřebitelů a individuální zákazníci	Integrovaná komunikace
<b>Co a komu říci</b>	Integrace marketingu a souvisejících disciplín pro zvýšení efektivity a konkurenceschopnosti	Komunikace i distribuce	Tvůrci mínění Finanční kruhy	Strategická dodavatelská i odběratelská spojení Vícenásobné distribuční cesty Interaktivní média a komunikace

Zdroj: Horáková, I., Stejskalová, D., Skapová, H. Strategie firemní komunikace, str. 34

Je patrný trend, kdy z pohledu komunikačního rozpočtu ustupuje klasická televizní a do určité míry i tisková reklama, velmi přesně cíleným formám komunikace. Jako jsou: digitální komunikace, zvláště, na míru ušité projekty, reklama využívající nových, alternativních médií a v neposlední řadě i oblast PR a podpora prodeje zaměřená na spotřebitele i na obchod. Je stále více vidět potřeba integrované komunikace.

Východiskem z nízké institucionální i spotřebitelské poptávky, ovlivněné ekonomickými, sociálními i psychologickými faktory, se v současné době jeví marketing založený na větší individualizaci výrobků a služeb podle potřeb zákazníka a na prodeji podpořeném integrovanými a interaktivními marketingovými a komunikačními technikami.

<sup>66</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, 2008, str. 34

Takovým druhem přesně zacílené komunikace je i vydávání firemního magazínu pro klienty, za účelem podchycení koncových zákazníků firmy a udržení si jejich loajality.

Obecným argumentem pro vydávání periodika může posloužit i výstup z výzkumu od agentury Millward Brown<sup>67</sup>, který ukazuje, že přes nástup nových tendencí v marketingu, jsou časopisy stále nejvyhledávanějším médiem.

**Tabulka 7: Nejvyhledávanější média**

Média	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Když porovnávám značky a výrobky	Nejvíce důvěřuji	Má vliv na volbu značky	Ovlivní konečný nákup
Internet	51%	66%	63%	43%	47%	40%
Doporučení přátel a známých	47%	42%	39%	51%	47%	49%
<b>Časopisy</b>	<b>56%</b>	<b>40%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>20%</b>
Televize	52%	23%	18%	16%	23%	16%
Noviny	29%	22%	16%	14%	15%	13%
Radia	16%	8%	5%	4%	6%	5%
Billboardy, plakáty	15%	5%	3%	3%	5%	4%

Zdroj: Millward Brown. *The Business of Brand*, str. 6, [online]

<sup>67</sup> Millward Brown. *The Business of Brand*, 2012. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/brands>

## 4 FIREMNÍ ČASOPISY

Podle výzkumů, které se efektivitou firemních časopisů zabývaly, se ukazuje, že potenciální či stávající zákazník stráví četbou jednoho firemního časopisu průměrně 25 minut. To je nejdelší čas v průměru, strávený nad současnými reklamními nástroji. Navíc takto strávený čas je zcela dobrovolný, a získaná pozornost je proto mnohem účinnější.<sup>68</sup>

Oproti spotům, billboardům, tištěné inzerci, letákům a mnoha dalším má firemní časopis nespornou kvantitativní výhodu. Rozdíl v čase, který lidé věnují časopisu oproti jiným marketingovým nástrojům je velký. Kvalitativní výhodou pak je, že časopis a žurnalistické formáty v něm velmi dobře dovolují měnit povědomí o firmě, jejích produktech či službách v porozumění.

Firemní časopisy mohou napomoci účelné, kvalitní a efektivní interní i externí komunikaci. Pokud je časopis vyrobený profesionálně, je srozumitelný, zábavný a pro čtenáře užitečný, přináší společnosti efektivní investici do podpory její image, podpory jednotlivých výrobků a služeb, posílení pozice na trhu, respektu zaměstnanců a obchodních partnerů a snížení potřeby mnoha druhů letáků, které na rozdíl od časopisu nejsou ucelenou informací a příjemce je snadno ignoruje. Jsou ideální formou přímé komunikace.

Zkušenost ukazuje, že čím významnější firma, tím prospěšnější pro ni vlastní firemní časopis je. Například společnost Pražská energetika vytváří rovnou dva firemní časopisy. Jednou měsíčně vychází PREnergetik pro zaměstnance a bývalé zaměstnance a jednou ročně PREforum, které je určeno zákazníkům. Oba druhy časopisů firmě přinášejí jiný druh prospěchu. Časopis pro zaměstnance slouží jako kanál pro šíření informací například o kolektivní smlouvě, odborné články z oblasti zaměření firmy, ale také se v něm vysvětlují dosažené hospodářské výsledky, jejich příčiny a dopady. Časopis je určen i bývalým zaměstnancům, a tak nejen že posiluje pouto společnosti s vlastními lidmi, ale díky nim se daří pozitivní nezkreslené informace šířit i mimo okruh zaměstnanců. Největší vliv na zákazníky má ale samozřejmě časopis, který je určený přímo pro ně.

Většina firem si firemní časopis nevyrobí sama, ale najímají si externího partnera, který se etabluje z řady specializovaných vydavatelství, jež mají s vydáváním tiskovin zkušenosti nebo PR agentury. Časopis vyžaduje tým specializovaných odborníků, které většina firem nemá a kvůli časopisu se jim nevyplatí je zaměstnávat. Naopak právě vydavatelství či agentury s těmito specialisty spolupracují. Jedná se hlavně o grafiky, korektory, fotografie a také profesionální novináře, kteří mohou texty editovat a v případě potřeby také dodávat.

---

<sup>68</sup> Ročenka Unie Vydavatelů. *Marketing&Media*, 8/2005. Dostupné z: <http://www.apa.co.uk>

## 4.1 Vymezení pojmu

Firemní periodika (podnikové časopisy) se podle evidence Ministerstva kultury kategorizují jako časopisy pro specifické publikum. Tímto publikem jsou rozdílné skupiny příjemců, specifické svou vazbou k vydavateli či příslušností k určité např. zájmové či profesní skupině.<sup>69</sup>

Firemní média zahrnují: časopisy, noviny, newslettery, firemní knihy, brožury, elektronické magazíny nebo obsah sociálních sítí. Firemní časopisy jsou standardním nástrojem marketingového mixu velkých společností a doplňují reklamní kampaně, jsou to reklamní tiskoviny.

Adresáty této komunikační aktivity jsou buď zaměstnanci, zákazníci nebo obchodní partneři. Firemní noviny a časopisy mohou mít nejrůznější formy a obsahy, od klasické novinové podoby a obsahu až po luxusní, live stylové magazíny.

Samostatný obor marketingové komunikace, který se zabývá vydáváním firemních magazínů je označován jako corporate publishing. První zmínky o českých firemních magazínech přináší magazín Typografie z roku 1937, který publikoval článek

Reklamní magazíny. V období před rokem 1989 byly v Čechách publikovány vnitrofiremní tituly, např. Metrostav noviny nebo ČKD noviny.

Mezi hlavní výhody firemního periodika patří: dobrovolnost, rozsah reklamního sdělení, důvěryhodnost, fyzická hmatatelnost a možnost opakovaného použití. Díky periodicitě firemní časopisy oslovují svoje čtenáře/zákazníky pravidelně a dokážou měnit povědomí o produktu nebo službě.

Hlavním cílem firemních časopisů je podpořit prodej výrobku nebo služby klienta, vysvětlovat a informovat zákazníky, motivovat je i bavit. Tento marketingový nástroj v sobě kombinuje hlavně část public relations, dále reklamy, marketingového žurnalismu a one-to-one komunikace.

Formy distribuce jsou různé v závislosti na typu firemního periodika. Nejčastějším systémem je adresná distribuce a to buď formou osobního předání (v případě zaměstnanců) nebo prostřednictvím direct mailingu (nejčastěji v případě zákazníků). Další distribuční formy můžeme označit jako neadresné. Patří mezi ně vyzvednutí časopisu z místa distribuce přímo adresátem, v případě klientského časopisu jsou to nejčastěji provozovny, prodejny a pobočky firem. Další možnou formou neadresného šíření firemních periodik je plošná distribuce do poštovních schránek. Nové možnosti distribuce jsou také k dispozici díky internetu - firmy již využívají elektronických on-line a e-mailových newsletterů.

---

<sup>69</sup> HAVELKOVÁ, V. *Statistika kultury 2009*. Dostupné z WWW: [http://mk.cz/2009/03/statistika\\_kultury](http://mk.cz/2009/03/statistika_kultury)

Firemní magazíny se dělí dle cílové skupiny čtenářů na:

- zákaznické (B2C určené fyzickým osobám),
- obchodní (B2B určené právníckým osobám),
- interní (B2E určené zaměstnancům, vnitropodnikové časopisy).

Dále lze magazíny dělit dle periodicity (měsíčník, čtvrtletník, atd.), počtu stran a formátu.

Firemní časopisy jsou každoročně hodnoceny v české národní soutěži Zlatý středník, kterou pořádá volné sdružení profesionálů v oboru public relations PR klub. Mezi tradiční vítěze napříč ročníky patří časopisy Vodafone/ČiliChili, ČEZ/Čez News, Volvo/LIV, Velux/Výhledy nebo Bernard/Vlastní cestou.

## **4.2 Situace na mediálním trhu**

V roce 2012 vycházelo v České republice 500 firemních titulů. Nejlepší české společnosti, pravidelně vyhodnocované sdružením Czech Top 100 vydávají zpravidla více než jeden vlastní titul. Na trhu operuje okolo deseti specializovaných agentur pro vydávání firemních časopisů, část firem si svoje firemní periodika vydává svépomocí.

Přesný počet vydávaných titulů firemních periodik nelze určit. Ministerstvo kultury má v současnosti v evidenci 238 titulů podnikových časopisů, tato evidenci je však neúplná. Neexistuje zde ani profesní sdružení organizací firem či agentur působících v této mediální oblasti, tak jak je tomu v zahraničí.

Přehled vycházejících podnikových časopisů u nás v roce 2013 je uveden v příloze č. 1.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 PŘEDMĚT A POZADÍ PROJEKTU

Praktická část práce se zabývá procesem projektové přípravy a produkce firemního časopisu na zakázku. Jsou zde použity poznatky z reálně provedeného výzkumu působení firemního periodika na čtenáře, v tomto případě zákazníka České spořitelny (ČS).

Zadáním České spořitelny bylo efektivně informovat klienty o tom, co jim jejich banka může nabídnout a zejména pro ně udělat nejen v oblasti produktů a služeb, ale i v dalších přidružených aktivitách. Pro oslovení zákazníků do současné doby používala především DL letáky k jednotlivým produktům s obecnými informacemi v informačních stojanech na pobočkách. Z vlastních výzkumů se ukázalo, že současné materiály na pobočkách České spořitelny nejsou pro klienty příliš atraktivní a využívají je pouze v případě řešení konkrétní potřeby, tím nemají možnost seznámit se s další produktovou nabídkou a jejím využitím. Jelikož používání letáků se stále snižuje, hledá ČS nový efektivnější způsob informování klientů, kteří navštěvují její pobočky.

Představou je vytvoření nového komplexního materiálu, který by byl pro klienty užitečný a zjednodušil jim život v oblasti financí. Stávající materiály na pobočkách se omezí a částečně je nahradí tento nový produkt, kde zákazníci naleznou veškeré činnosti, aktivity a produktové informace své banky souhrnně a podané atraktivnější, zábavnější formou.

Stávající letáky formátu DL mají dvě podoby. První je obecná, nevztahuje se ke kampaním, obsahuje pouze obecné informace o daném produktu bez konkrétní nabídky. V současné době dochází k jejich redukci, vzhledem k redukci produktové nabídky. Druhá je forma kampaňového DL letáku, který je připravován v rámci kampaní a komunikuje vždy aktuální benefit ke kampani.

Klienti věnují pozornost letákům České spořitelny nejčastěji na pobočce během čekání na službu. Za nezájmem o letáky stojí obvykle fakt, že klienti tuto formu informování obecně nevyužívají a nezajímá je nebo přišli na pobočku za vyřízením konkrétního problému a jiné informace nevyhledávají. Odběr obecných letáků na pobočkách od roku 2009 výrazně klesl a pohybuje se odhadem na 2,7 % (tj. nízká čtenost). Je to zbytečně široká nabídka obecných informací konkrétních produktů a s tím související vynaložení nemalých finančních prostředků.



## 6 CÍLE A OČEKÁVÁNÍ PROJEKTU

Cílem bylo vytvoření časopisu, který by měl klientovi primárně nabídnout edukativní a laicky příjemnou formou ucelené informace nejen o produktové nabídce finanční skupiny ČS, ale i o dalších službách, hodnotách i aktivitách společnosti, jako jsou firemní zodpovědnost, finanční vzdělávání atd. Klienta by měl tento materiál zaujmout a měl by v něm nalézt zajímavé a aktuální témata z ekonomiky, bankovníctví, cestování, kultury apod. Časopis by měl sloužit ke zkrácení chvíle při čekání na pobočkách a zároveň by měl klientovi poskytnout zajímavé informace, motivující zákazníka odnést si časopis domů. Přímo osloví koncového zákazníka formou akčních nabídek apod., a zároveň podpoří jeho vztah k bance, který nemusí být vždy kladný.

Sekundárně poskytne klientovi důvěryhodný, odborný materiál, který bude schopný přinést rady a žádané informace. Přímo osloví koncového zákazníka. Přispěje k budování vztahu mezi klientem a bankou, bude působit jako rádce a poskytne kompletní klientský servis.

Snaha je i o úsporu nákladů na výrobu stávajících DL letáků (náklady na přípravu, výrobu, distribuci, případně skartaci). A zároveň místa, vzhledem k plánovaným změnám podoby poboček dojde ke zmenšení prostoru (odstranění stojanů, instalace stojanů na stěny) pro umístění reklamních materiálů.

Časopis by měl mít periodicitu čtvrtletníku (vychází 4x za rok), v tištěném nákladu 120 000 ks, aby v dostatečném množství pokryl všechny pobočky ČS. Jeho distribuce bude zajištěna na stojanech a stolcích v čekacích zónách poboček a brand wall na nových pobočkách včetně elektronické verze na webových stránkách ČS.

Následný průzkum, formou dotazování klientů na pobočkách ČS, otestuje nový systém komunikace s klienty.

### **Očekávané přínosy časopisu:**

Magazín by měl zvýšit edukaci klientů v oblasti finančních produktů jejich jazykem, zpříjemnit čekání klientů na pobočkách a v neposlední řadě vzbudit zájem o produkty a aktivity ČS. Zároveň vhodně doplní nový systém na pobočkách ČS (tzn. 5 produktově sdružených brožur, 3 - 4 akční DL letáky, časopis).

### **Vazba na strategii ČS:**

- posílit vnímání jako snadná a příjemná banka (příjemné a účelné prostředí, srozumitelné produkty i forma komunikace),
- dosáhnout vysokého povědomí o společenské odpovědnosti ČS,
- časopis by měl mít funkci pomocníka a rádce,
- navodit atmosféru pohodlí a soukromí při čase stráveném na pobočce,
- měl by být otevřený, vstřícný, optimistický (stejně jako jejich banka), pro své klienty má vždy porozumění,
- obsah by měl být stručný a jasný, nekomplikovaný a přizpůsobivý, dodá srozumitelné informace a orientuje se na rodinu, přátele, volný čas,
- poskytne zážitek, zkušenost a dobrý pocit, je hlavně o lidech a pro ně,
- u grafického zpracování je kladen důraz na obrázky, uvolněnou a přirozenou atmosféru, příjemné, teplé barvy.

## 7 VÝROBNÍ PROCES

Při přípravě časopisu je nutné nejprve jasně stanovit cíl, k jakému bude časopis sloužit, jaký účel bude plnit. Musíme přesně definovat, kdo bude jeho čtenářem a jaké máme technické požadavky a možnosti fyzické podoby časopisu. Na základě těchto informací můžeme stanovit technické specifikace projektu, obsahovou náplň, grafický charakter prvního vydání časopisu a dále zajistit produkční, administrativní a s tím spojené další práce.

### 7.1 Technické specifikace

Důležitým krokem při tvorbě magazínu je stanovení technických specifikací časopisu a kalkulace nákladů na výrobu. Kalkulace nákladů je složena z ceny za redakční, grafické a produkční práce a z ceny za tisk.

#### Technická specifikace:

Periodicita:	4x ročně
Formát:	210 x 240 mm
Barevnost:	4/4
Rozsah:	24 stran
Vazba:	V1 šitá
Náklad:	na jedno vydání 30 000 ks, celkem ročně 120 000 ks
Papír:	135 g křída mat Royal Roto silk

Poznámka: je nutné objednat papír 6 týdnů před tiskem a upřesnit pobočky z důvodu kalkulace dopravních nákladů z tiskárny.

**Tabulka 8: Kalkulace nákladů za tisk**

Tisk	cena za ks / magazín včetně obálky	cena celkem/ks	cena celkem bez DPH
	4,47 Kč	5,83 Kč	174 990 Kč

Zdroj: autor práce

**Tabulka 9: Kalkulace nákladů za grafické, redakční a produkční práce**

Položka	Fee/ hod.	Počet hod./celk. cena	Poznámka
Grafický návrh	2 000	-	Návrh designu časopisu včetně loga a názvu
Grafika časopisu	1 500	12 hod., tj. 18 000 Kč	Zalomení jednotlivých stran včetně obálky
DTP	500	7 hod., tj. 3 500 Kč	Zlom, PDF, bar. XEROX, digitální Sherpa
Redakce	500	11 hod., tj. 5 500 Kč	Návrh redakčního textu
Korektury	300	3 hod., tj. 900 Kč	Jazykové korektury
Fotografie	750-1.250 Kč/ks	5 000 Kč (jednorázově)	Vlastní fotografie a fotografie z databanky
Produkce	1 000	3 hod. tj. 3 000 Kč	
<b>TOTAL bez DPH</b>		<b>35 900 Kč</b>	

Zdroj: autor práce

## 7.2 Stanovení časového harmonogramu prací

V časovém harmonogramu se detailně nastaví časové rozestupy a horizonty uzávěrek a dílčích kroků výroby - od zadání až po konečný tisk časopisu za celý kalendářní rok.

**Tabulka 10: Časový harmonogram**

<b>Časový harmonogram prací</b>	
<b>Rozsah: 24 stran + obálka 4 strany + vnitřní příloha 4 strany</b>	<b>Termín odevzdání</b>
Redakční rada - plán čísla a naplnění rubrik jednotlivými články, rozdělení úkolů mezi jednotlivými úseky ČS a Business Media CZ	10. 12. 12
Redakční zpracování první části článků a rozhovorů (40% obsahu)	od 12. - 21. 12. 12
Šéfredaktor + editor - zpracování první části dodaných podkladů a materiálů od ČS (40% obsahu)	od 21. - 28. 12. 12
Redakční zpracování druhé části článků a rozhovorů (30% obsahu)	od 21. - 31. 12. 12
Šéfredaktor + editor - zpracování druhé části dodaných podkladů a materiálů od ČS (30% obsahu)	od 31. 12. 12 - 10. 1. 13
Redakční zpracování třetí části článků a rozhovorů (30% obsahu)	od 31. 12. - 10. 1. 13
Šéfredaktor + editor - zpracování třetí části dodaných podkladů a materiálů od ČS (30% obsahu)	od 10. 1. - 21. 1. 13
<b>ČS - průběžné schvalování jednotlivých článků od redakce</b>	<b>od 27. 12. 12 - 21. 1. 13</b>
<b>ČS + Business Media CZ - průběžná finalizace textů článků</b>	<b>od 27. 12. 12 - 21. 1. 13</b>
Grafik a DTP operátor - průběžný zlom časopisu, retuše a úprava fotografií	od 14. 1. 13 - 6. 2. 13
Šéfredaktor + korektor BM CZ + grafik a DTP operátor - průběžné korektury časopisu	od 18. 1. 13 - 1. 2. 13
<b>1. autorizace ČS - předání náhled. pdf stránek od grafika do ČS (40% obsahu)</b>	<b>23. 1. 13 - 28. 1. 13</b>
<b>2. autorizace ČS - předání náhled. pdf stránek od grafika do ČS (30% obsahu)</b>	<b>28. 1. 13 - 1. 2. 13</b>
<b>3. autorizace ČS - předání náhled. pdf stránek od grafika do ČS (30% obsahu)</b>	<b>1. 2. 13 - 6. 2. 13</b>
Šéfredaktor + korektor BM CZ + grafik a DTP operátor - finální úprava časopisu, zpracování korektur	6. 2. 13 - 11. 2. 13
<b>finální autorizace ČS - předání tištěné makety do ČS, imprimace makety v ČS</b>	<b>11. 2. 13 - 13. 2. 13</b>
Grafik a DTP operátor - postscriptová příprava časopisu	13. 2. 13
<b>Kontrola tiskových dat v DTP studiu a předání do tisku</b>	<b>15. 2. 13</b>

Zdroj: autor práce

## 7.3 Stanovení obsahového zaměření a názvu časopisu

Obsah, forma a struktura informací v titulu vyplývá z cílů komunikace a profilu jeho čtenářů. Důležitý je již samotný název časopisu, který musí být koncentrátem zmiňovaných vlastností. Vlastně se jedná o nový brand v korporátní komunikaci ČS a proto musí být lehce zapamatovatelný, dobře graficky uchopitelný a přitom specificky odlišný a charakteristický pro ČS. Z několika předložených návrhů zvítězil jednoduchý název Magazín ČS.

Na základě potřeb komunikace ČS, byla témata pro první vydání magazínu v roce 2013 rozdělena do tří oblastí:

- 1. Informace o produktech** - sezónní tipy, aktivity ČS pro mladé a děti atd.
- 2. Neproduktové informace z banky** - sponzoringové projekty, sociální odpovědnost banky, finanční vzdělávání.
- 3. Zábava** - cestování, bydlení, auto-moto, křížovka, stránka pro děti, vhodně doplněné o finanční tipy pro klienty.

### 1. Produktové informace:

**Účelové spoření:** nový produkt, pravidelné spoření drobnějších částek na konkrétní věc, zhodnocení a slevy u vybraných obchodníků.

**Úvěry od SSČS:** podklady předány jako součást poptávkového řízení.

**Mladí:** produkty - studentský účet - spojení s hudbou, v období kampaně zajímavé soutěže přes Facebook, skvělé ceny, absolventský účet - jedinečný účet pro ty, kteří skončí školu, na dva roky zdarma.

**Redesign S24:** podklady předány jako součást poptávkového řízení.

**Bezkontaktní karta:** od října automaticky vydáváme svým klientům bezkontaktní karty, se kterými se dá do 500 Kč jednoduše platit u vybraných obchodníků pouhým přiložením karty ke čtečce.

**Produkty pro cestování:** výměna valut bez poplatku – letní akce na všech pobočkách ČS, cestovní pojištění samostatné, k účtu nebo ke kartě, pojištění karty a osobních věcí.

### 2. Bankovní neproduktové informace + 3. Zábava:

**Dream catcher:** sponzorský projekt ČS, který pomáhá skupinám mladých lidí ve věku 11 až 26 let plnit jejich sny, více na [www.dreamcatcher.cz](http://www.dreamcatcher.cz).

**Pomoc seniorům:** ČS podporuje hned několik projektů, které pomáhají seniorům. Občanské sdružení ŽIVOT 90 (pomáhá seniorům aktivně a smysluplně žít co nejdéle v jejich vlastním domově), Senioři komunikují - Nadační fond manželů Lívie a Václava Klausových.

**Pobočka pro nevidomé:** info o tom, že v Pardubicích je kompletně uzpůsobená pobočka pro zrakově postižené klienty, vstřícný krok hendikepovaným klientům.

**Drogová problematika:** informace o organizaci Sananim, tj. nezisková organizace působící v oblasti drogově závislých a ČS je jejím generálním partnerem.

**Finanční gramotnost:** ČS se dlouhodobě zabývá finančním vzděláváním veřejnosti, např. projektem Finanční svoboda, což je zábavná a interaktivní hra, probíhající na vybraných školách,

**Vkladní knížky:** anonymní, od června apelativní kampaň na klienty (informativní kampaň), kteří mají ještě anonymní vkladní knížky, které podle zákona úplně končí v roce 2013, aby si své vklady vyzvedli. (ČS prodlužuje termín stanovený státem až do roku 2015, jako vstřícný krok ke klientům, zároveň prostředky z nevyzvednutých knížek budou poukázány do nadačního fondu, který ČS za tímto účelem zřizuje).

**Ombudsman:** obecné představení, kdo to je a čím se zabývá, kdy se na něj obrátit.

**České hrady:** letní kulturní festivaly na českých a moravských hradech, ČS je jejich generálním partnerem a tímto podporuje kulturu v regionech (uvedení seznamu s místy a termíny všech festivalů, klienti ČS mají na festivaly navíc slevu).

Objednávání klientů do pobočky přes internet: novinka pro naše klienty - možnost rezervace místa a konkrétní doby schůzky v pobočkách přes internet nebo přímo na pobočkách osobně, klienti se tak vyhnou čekání a ušetří čas.

**Tabulka 11: Plánovadlo (přesné rozvržení obsahu po stránkách)**

Plánovadlo magazínu ČS - 1/2013					
Obsah	Aktuality	Hlavní téma	Produkty	Korporát	Life styl
		Produkty		CSR	Bydlení
		Life styl		Osobnost	Cestování
					Zdraví
Titul		Obsah, editorial, tiráž	Aktuality - Valuty, Anonymní knížka, Hrady - festival, Objednání on-line	Objednávání klientů do pobočky on-line	Produkty pro cestování - pojištění
	1	2	3	4	5
Účelové spoření	Finanční gramotnost	Úvěry SSČS (Buřinka)	Vkladní knížky anonymní	Bezkontaktní karta	
6	7	8	9	10	11
Ombudsman	Malá bankovní škola	Malá bankovní škola (zaměření na děti)		Malá bankovní škola	Mladí - produkty (student. účet)
12	13	14	15	16	17
Hudební festival Hrady.cz	Senioři komunikují	Článek o bydlení		Pobočka pro nevidomé	Dream catcher
18	19	20	21	22	23
Drogová problematika - pobyt pracovníků ČS v Sananimu		Redesign S24 (kampaň)	Křížovka	INZERCE ČS OBÁLKA 4	

Zdroj: autor práce



## 7.4 Cílová skupina

Cílová skupina se profiluje z řady klientů ČS, kteří se téměř kryjí s populací v ČR, tzv. „mass market“, ve věku 20-50 let. Užší zacílení bude mířit na tzv. „běžovou skupinu“ klientů, která označuje typickou širší veřejnost. Jejími hodnotami jsou snadnost, přátelskost a důvěra. Banka jim umožní jednoduše a bezpečně hospodařit tak, aby se jim žilo lépe a jejich přání se stala skutečností.

ČS má více než 5 milionů různorodých klientů. Každý přichází do spořitelny s jiným požadavkem, jinou představou, jiným očekáváním a jinými možnostmi. Mezi všemi rozdíly, je ale přece jenom několik věcí, které jsou žádoucí, aby klienti banky ocenili. První z nich je přátelský a vstřícný přístup. Další je schopnost naslouchat a vést s klienty dialog. Třetí je fakt, že požadavky lze v ČS řešit jednoduše a prakticky, a také že jde všechno srozumitelně vysvětlit. Tím vším se daří usnadňovat klientům využívání služeb v bance a budovat dlouhodobý důvěryhodný vztah.

Banka, která chce být běžová, musí udělat všechno pro to, aby dokázala zprostředkovat ten správný, běžový zážitek. Ten je potom stejně důležitý pro všechny klienty bez ohledu na rozdíly ve výši konta, anebo v životním stylu. Tento zážitek jsou následné pocity a zkušenosti, který by si klienti měli spojovat s Českou spořitelnou.

Lidé, kteří upřednostňují běžovou banku, očekávají jednoduchou a srozumitelnou nabídku. Musí rozumět nejenom bankéřům, kteří jim produkty nabízejí, ale samozřejmě také všem dokumentům, které jim přijdou do ruky, například smlouvám a sazebníkům. Klienti běžové banky, pokud se na pobočce cítí dobře a pohodlně, si klidně počkají. Při jednání mají rádi soukromí. Většina těch, kteří u banky hledají běžový přístup, toho z bankovních služeb moc nepotřebuje, pokud přece jenom něco, tak užitečná řešení. Vystačí si s jednoduchým běžným účtem s kartou, přehledným internetovým bankovníctvím a případně spořicíím účtem, kam si budou posílat úspory.

Těm, kdo potřebují běžovou banku, je nejlépe v přátelské atmosféře. Kromě toho, ale musí mít jistotu, že je jim nasloucháno a dostane se jim rady a pomoci. Jedině tak lze získat jejich opakovanou důvěru.

Nabídka pro tuto cílovou skupinu by měla být zaměřena na jednoduché a srozumitelné produkty, snadnou orientaci, užitečné rady, výhodné a férové pobídky, nízké poplatky, příjemné prostředí a lidský kontakt.

Středobodem pro lidi „běžového světa“ je rodina a přátelé. Své menší i větší životní radosti chtějí sdílet se svými blízkými. Nikdo nemá potřebu vyčnívat, jsou zde přirození a nepředvádějí se. Je to svět týmových hráčů, na které se můžete spolehnout. Pro běžovost je typické být praktický a stát oběma nohama na zemi. Co pro svůj život nepotřebují, proto se netrápí. Ctí tradiční hodnoty a role, znají své místo a nedávají si vzdálené nebo těžko dosažitelné cíle.

## 7.5 Návrhy grafického zpracování

V běžové komunikaci mají obrázky přednost před textem. Poselství běžové značky musí být srozumitelné na první pohled, aniž by bylo nutné číst text.

Nejsilnějším způsobem, jak ukázat společenskou a přátelskou tvář běžových lidí, je zobrazení podobných typizovaných postav v akci. Důraz spočívá na pohodové a bezstarostné energii zobrazené situace, která vyvolává pocit, že čtenář je její součástí, je vtažen do děje a společenské atmosféry. Přátelský a pohodový aspekt běžovosti lze dobře a účinně komunikovat použitím motivů slunce, teplých barev a letních názvů. Navíc motivy slunce vyvolávají dojem přirozené energie plné tepla a vřelosti.

U obalů a loga vyjadřuje běžovost jednoduché symboly, jako jsou například kruhy a oblouky, které působí nekonfliktně a harmonicky. Design s užitím kruhů vyvolává dojem komunity, soudržnosti a vzájemnosti. Zakulacené tvary a měkké okraje zase podtrhují uvolněnost a pohodovou atmosféru. Zjemnění hran snižuje formálnost. Běžové značky používají klasické rovné i kulaté písmo, které je jednoduše čitelné a dokonale plní svůj účel. Navozuje tak dojem praktičnosti a pořádku.

Pro běžovou reklamu se hodí barvy, které navozují pocit tepla a přístupnosti, nejvíce žlutá a červená, které navozují pocit vítanosti. Optimistickou a společenskou atmosféru vytvářejí zářivé teplé barvy, růžová a oranžová. Současně navozují uvolněný a ležerní pocit. Poctivost a přirozenost jsou zakódovány v neutrální bílé barvě, která se stává aktivním pozadím díky tomu, že pomáhá věcem vyniknout. Pro grafické prvky lze použít i zelenou barvu, barvu přírody, rovnováhy, klidu a naděje.

Obrázek 1: Ukázky grafických návrhů titulní strany



Obrázek 2: Ukázky grafických návrhů vnitřních stran - Rubrika Bydlení

BYDLENÍ

**TVŮR DÍKŮVĚ**  
Když se rozhodnete přestěhovat, je důležité nejen vybrat nový domov, ale i nastavit si pravidla, která vám pomohou vytvořit si nový životní styl. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

Někdy se vyvíjejí interiery, které vznikají pod hlávkou inspirace a představivosti. Je to velmi vzácná představa organizace a uspořádání bydlení, inspiruje se romantickým stylem. Mladý pár, který si zatím nevybral domov na Topolce, jeho prvky už mají dohromady.

**KOUZELNÁ ROMANTIKA BAREV**

1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111



**Malé domky jako malé domky**  
Když se rozhodnete přestěhovat, je důležité nejen vybrat nový domov, ale i nastavit si pravidla, která vám pomohou vytvořit si nový životní styl. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

**Interiery jako i v moderních domcích**  
Když se rozhodnete přestěhovat, je důležité nejen vybrat nový domov, ale i nastavit si pravidla, která vám pomohou vytvořit si nový životní styl. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

**Malé domky jako malé domky**  
Když se rozhodnete přestěhovat, je důležité nejen vybrat nový domov, ale i nastavit si pravidla, která vám pomohou vytvořit si nový životní styl. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

Obrázek 3: Ukázky grafických návrhů vnitřních stran - Aktuality

AKTUALITY

**SPOJTE VŠECHNY PŮJČKY DO JEDNÉ**  
– snížíte si měsíční zatížení a ještě můžete získat peníze navíc

Máte více úvěrů od různých bankovních a úvěrových institucí? Půjčky se vám mohou zdát jako těžké břemeno, které vám brání v životě. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

**Produkty bankovního spoření**

- spořicí účty
- spořicí účty s úrokem
- spořicí účty s úrokem
- spořicí účty s úrokem

**My vám všechny půjčky sloučeme do jedné a vy ušetříte díky ní ještě peníze!**

**HOZÍ SPLATKA**



**FLEXI životní pojištění**

Často si lidé myslí, že životní pojištění je jen pro starší lidi. Ve skutečnosti je to jedna z nejlepších investic, kterou můžete provést. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

**Získejte 2% z ceny nákupu zpět na účet vašeho penzijního připojištění**

Je důležité věnovat pozornost detailům při výběru penzijního připojištění. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.

**Bankovní Průběh Banky Česká republika**

Bankovní Průběh Banky Česká republika je jedním z nejlepších způsobů, jak si můžete zajistit budoucnost. Pokud si to chcete dělat sami, je třeba věnovat pozornost i detailům.



## 8 VÝZKUM VNÍMÁNÍ MAGAZÍNU

Přínosy marketingové komunikace prostřednictvím firemního časopisu, jakými jsou navýšení tržního podílu, obratu nebo zisku, či zpětná vazba od klientů apod., se objevují s jistým časovým zpožděním. Proto lze využít výzkumu vnímání magazínu, ve kterém se sledují veličiny, jako je: povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, preference k nákupu, zpětná vazba zákazníka atd. a tím predikovat úspěšnost projektu.

### 8.1 Pozadí a cíle výzkumu

Česká spořitelna připravila pro své klienty časopis, který má nahradit na pobočkách dříve volně dostupné časopisy a také další korporátní materiály, jako DL letáky, brožury atd. Na jaře 2013 se testovala první verze vytištěného klientského časopisu ČS.

Předmětem tohoto výzkumu bylo první vydání - pilot, nově zpracovaného časopisu „Magazín České spořitelny“.

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, jak si budou klienti Magazínu ČS na pobočkách všimnout, zda jej budou číst. Sekundárním cílem bylo otestování atraktivity časopisu, vhodnosti a srozumitelnosti zvolených článků, témat a textů.

### 8.2 Metodologie výzkumu

#### **Výzkum probíhal:**

1. Pozorováním a dotazováním na pobočkách. Pobočky byly vybrány vždy jedna v Praze, Českých Budějovicích, Jihlavě a Hradci Králové. Na každé pobočce probíhalo dotazování návštěvníků v průběhu 2 celých pracovních dní, každý rozhovor trval 5-10 minut. Cílem bylo zjistit vnímání časopisu v rámci pobočky, funkce časopisu a hodnocení prvního dojmu z časopisu.
2. Formou kvalitativního výzkumu - 2 x focus group (skupinový rozhovor) v Praze. Vždy bylo vybráno cca 6-8 respondentů, jak muži, tak ženy ve věku 30-50 let z řad klientů ČS. Rozhovor trval cca 40-50 minut. První focus group oslovil respondenty, kteří viděli časopis poprvé, druhý, kteří měli časopis doma k prohlédnutí. Cílem bylo zjistit vnímání časopisu, hodnocení obalu, názvu, vzhledu, orientace a struktury článků.

Časopisy byly na pobočkách klientům k dispozici od března 2013. Pozorování probíhalo na pobočkách vždy od 9,00 hod. do 17,00 hod. v těchto dnech:

PRAHA 4, Budějovická, 10. - 11. 6. 2013

JIHLAVA, Křížová, 10. - 11. 6. 2013

ČESKÉ BUDĚJOVICE, U Černé věže, 12. - 13. 6. 2013

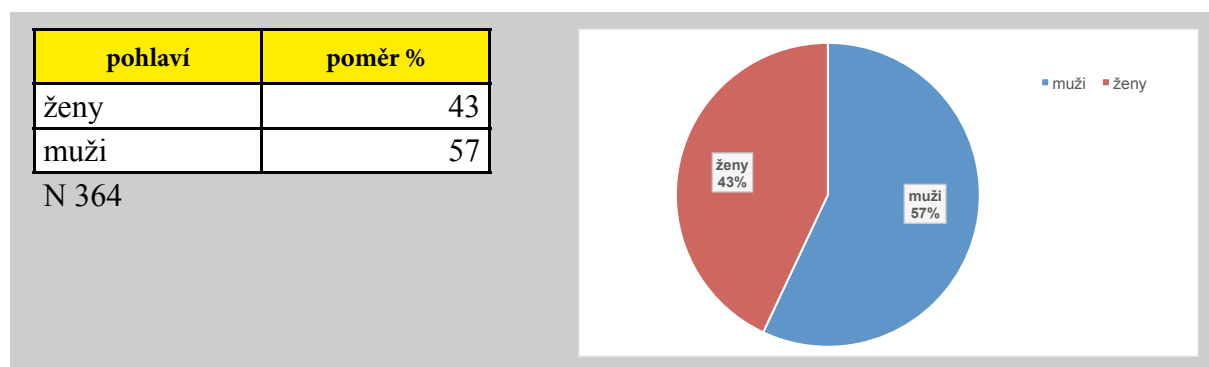
HRADEC KRALOVÉ, Třída ČSA, 12. - 13. 6. 2013

### 8.3 Pozorování a dotazování na pobočkách

Grafy udávají čísla v procentech a velikost šetřeného vzorku je vyznačena písmenem N.

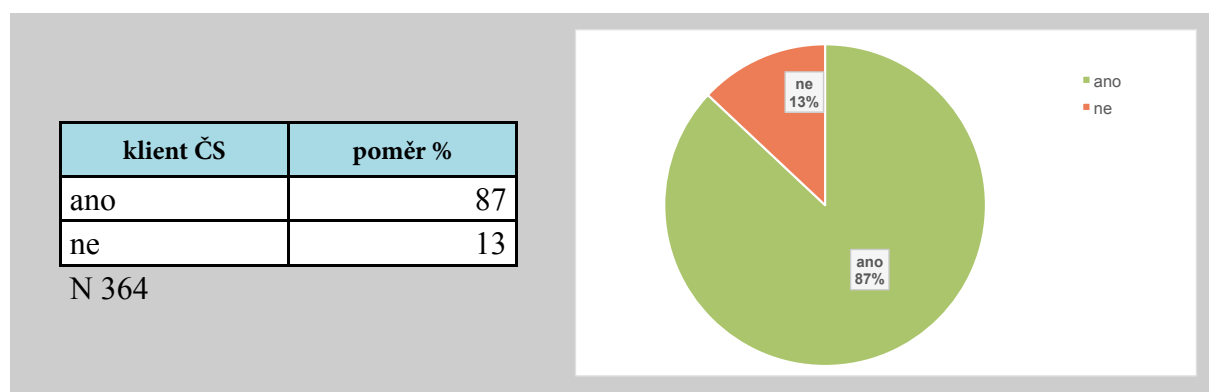
#### 8.3.1 Demografické údaje

**Graf 4: Rozdělení respondentů podle pohlaví**



Zdroj: autor práce

**Graf 5: Rozdělení respondentů podle vztahu k ČS**

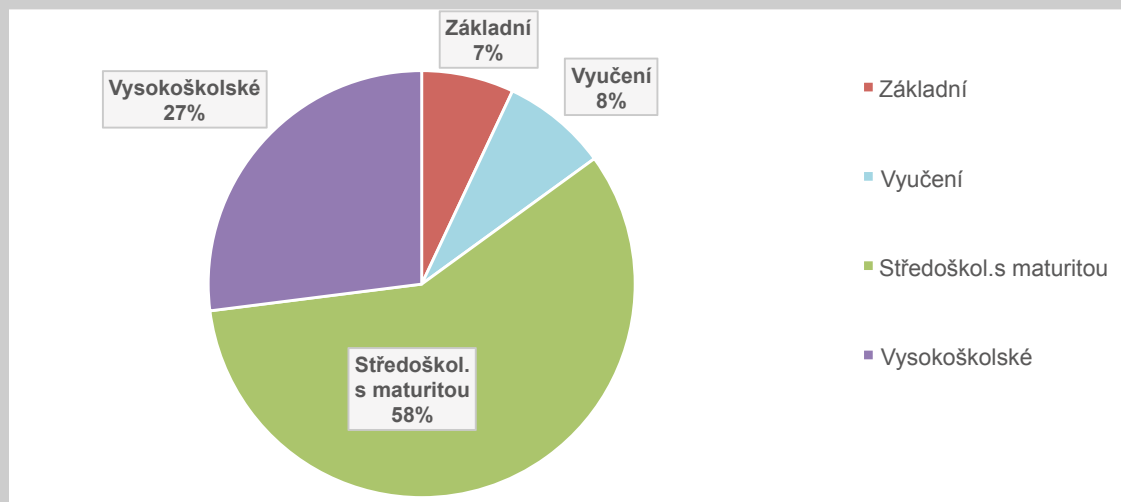


Zdroj: autor práce

**Graf 6: Rozdělení respondentů podle vzdělání**

vzdělání	poměr %
Základní	7
Vyučení	8
Středoškolské s maturitou	58
Vysokoškolské	27

N 364

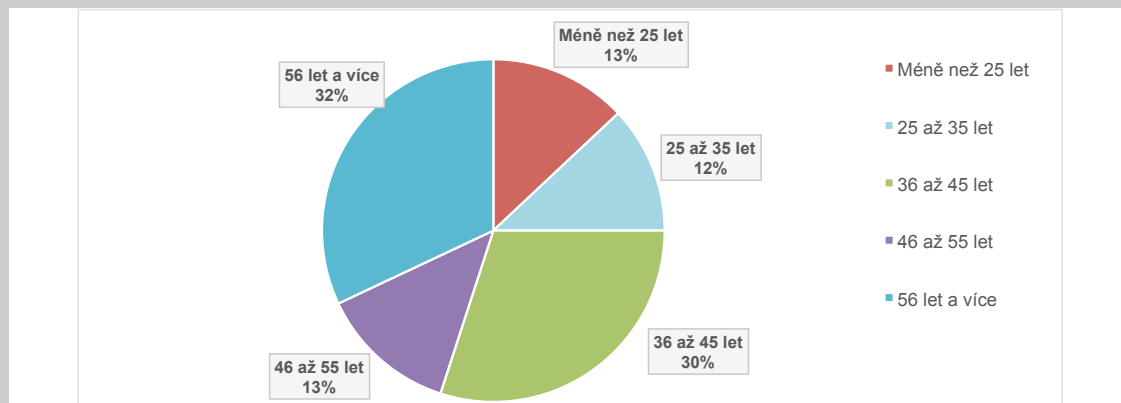


Zdroj: autor práce

**Graf 7: Rozdělení respondentů podle věku**

věk	poměr %
Méně než 25 let	13
25 až 35 let	12
36 až 45 let	30
46 až 55 let	13
56 let a více	32

N 364

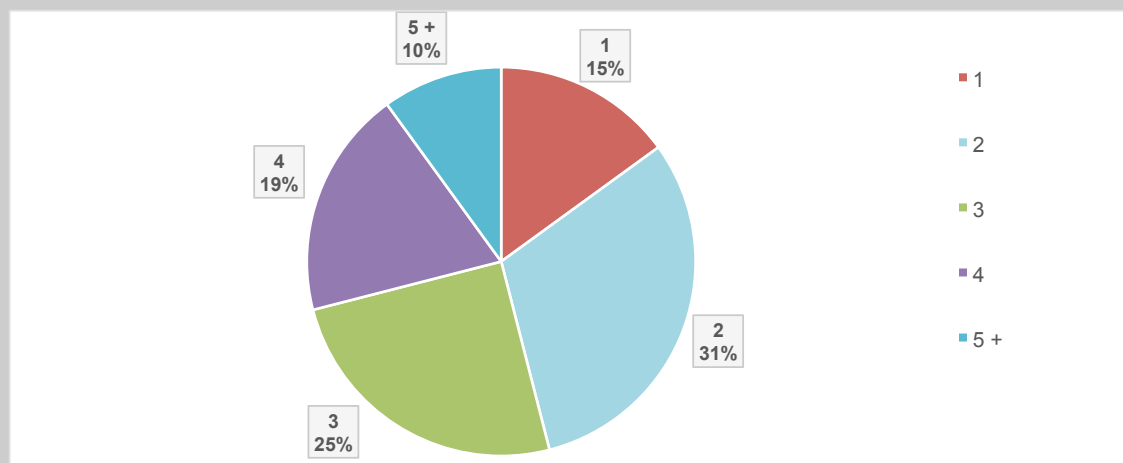


Zdroj: autor práce

**Graf 8: Rozdělení respondentů podle členů v domácnosti**

počet členů domácnosti	poměr %
1	15
2	31
3	25
4	19
5 +	10

N 364

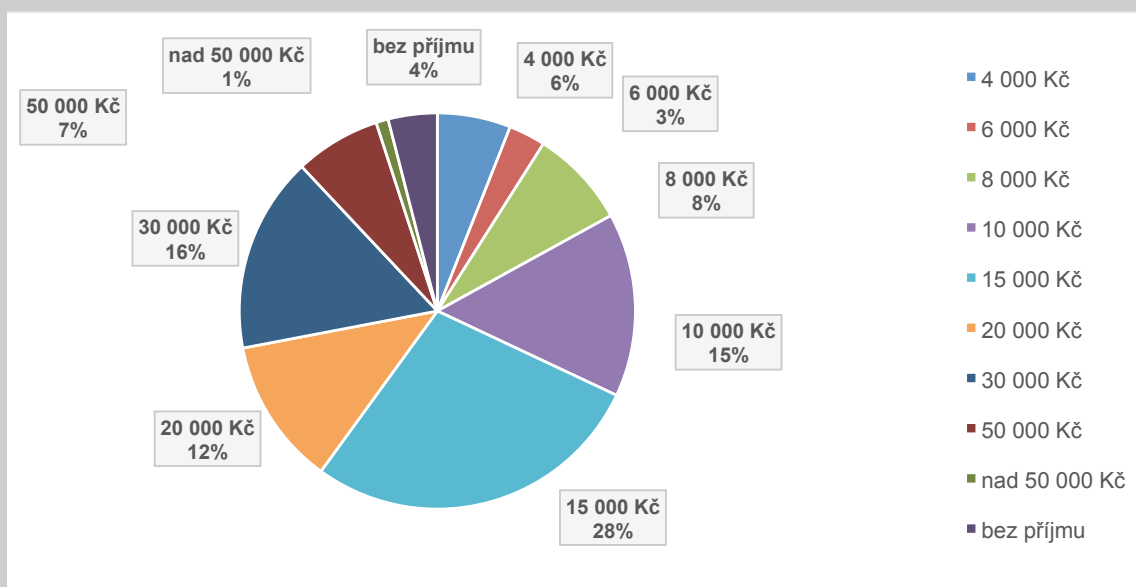


Zdroj: autor práce

**Graf 9: Rozdělení respondentů podle horní hranice příjmů**

měsíční příjem (Kč)	poměr %
4 000 Kč	6%
6 000 Kč	3%
8 000 Kč	8%
10 000 Kč	15%
15 000 Kč	28%
20 000 Kč	12%
30 000 Kč	16%
50 000 Kč	7%
nad 50 000 Kč	1%
bez příjmu	4%

N 364



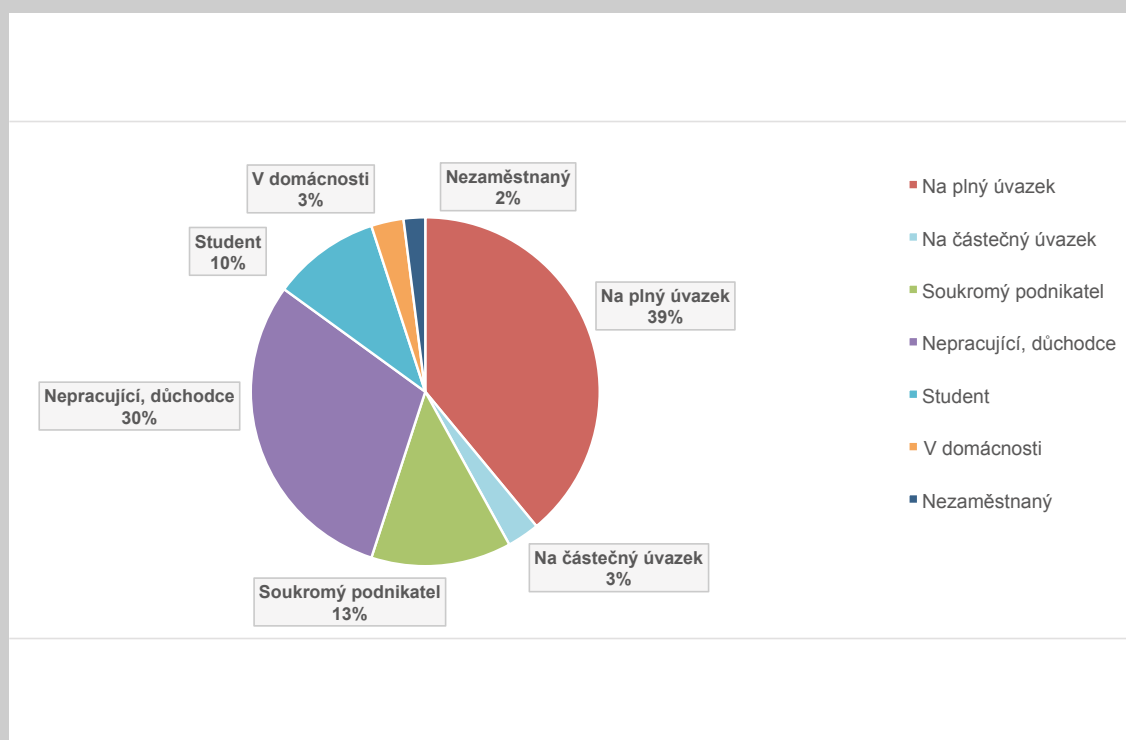
Zdroj: autor práce



**Graf 10: Rozdělení respondentů podle pracovního statusu**

Zaměstnanecká pozice	poměr %
Na plný úvazek	39
Na částečný úvazek	3
Soukromý podnikatel	13
Nepracující, důchodce	30
Student	10
V domácnosti	3
Nezaměstnaný	2

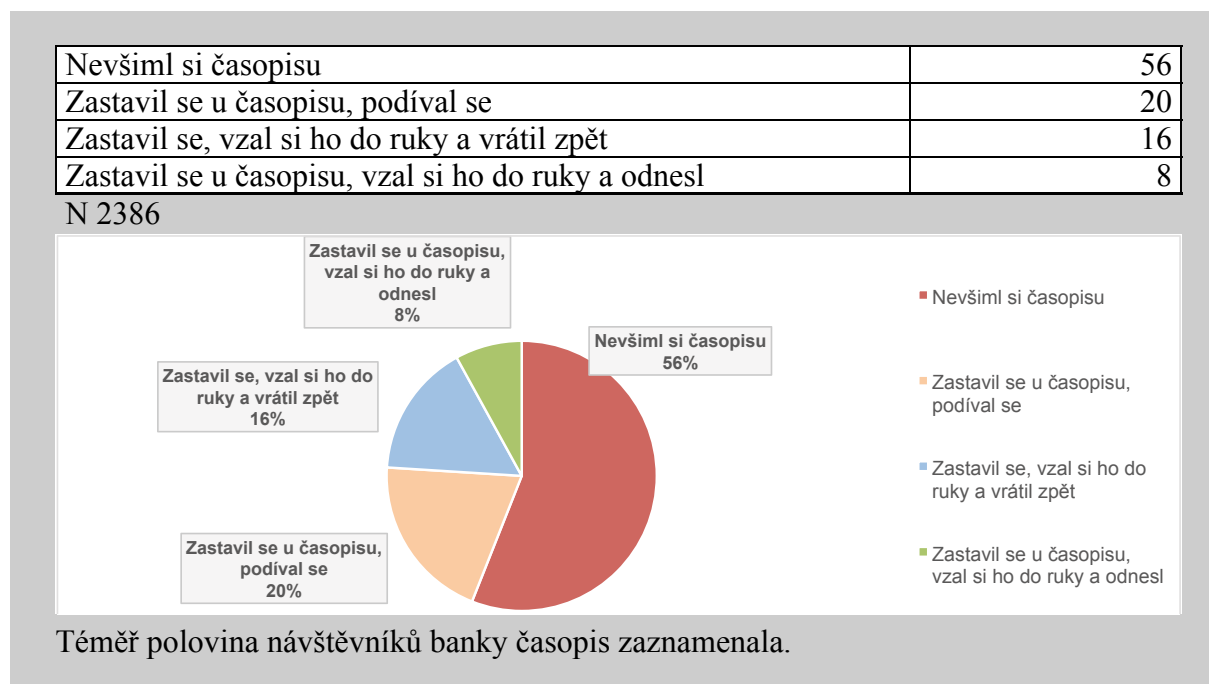
N 364



Zdroj: autor práce

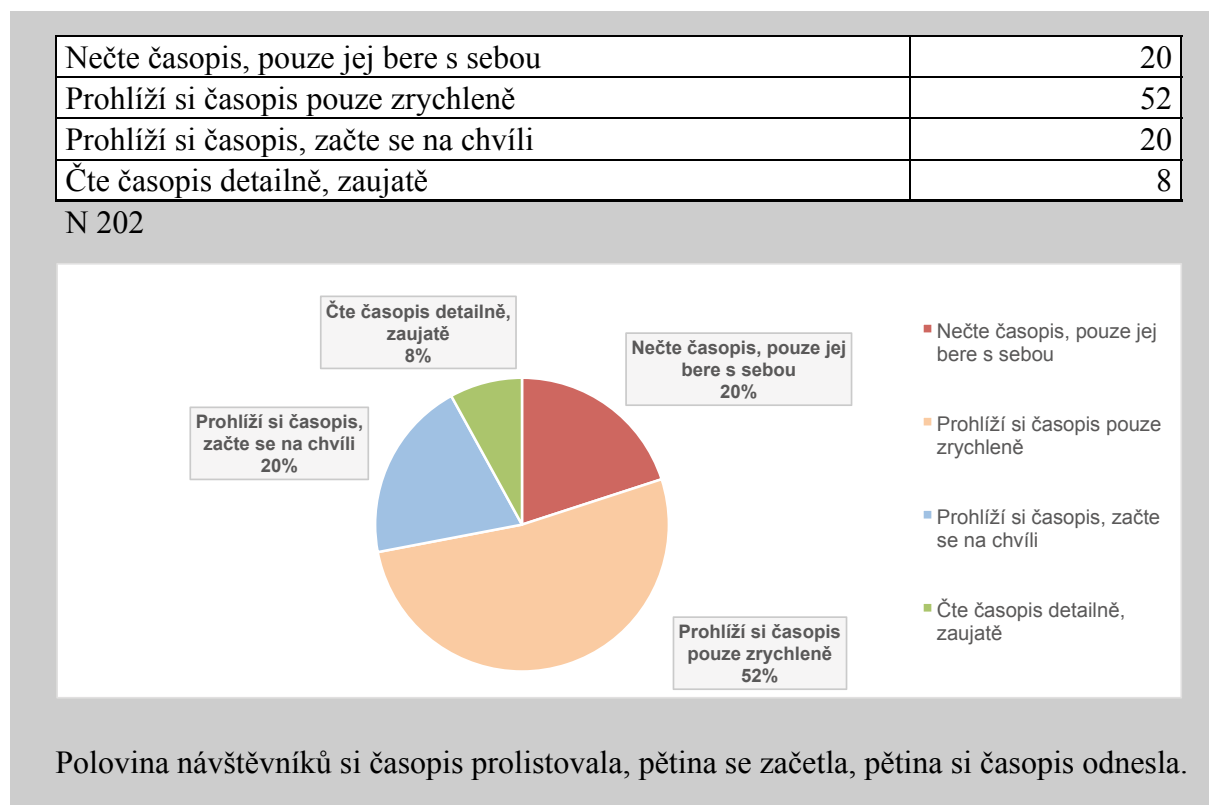
### 8.3.2 Chování klientů na pobočce

**Graf 11: Přístup k časopisu**



Zdroj: autor práce

**Graf 12: Zacházení s časopisem**

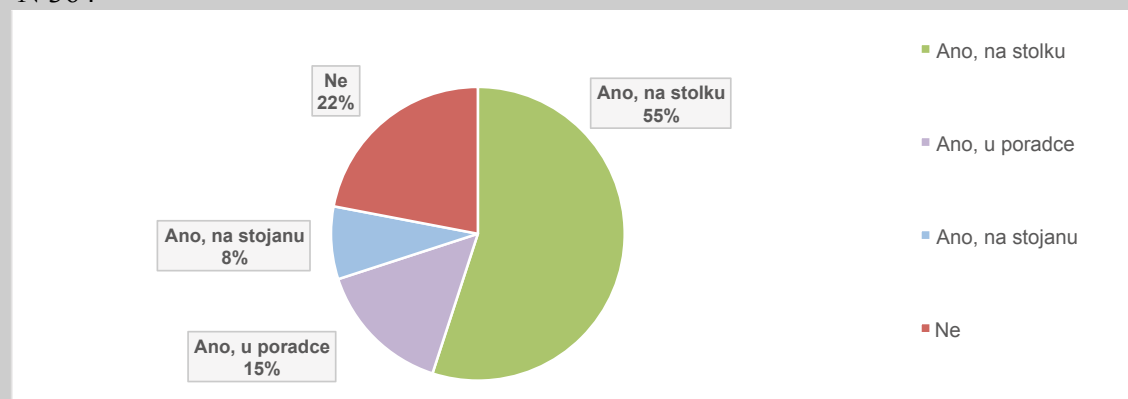


Zdroj: autor práce

**Graf 13: Oslovení časopisem**

Ano, na stolku	55
Ano, u poradce	15
Ano, na stojanu	8
Ne	22

N 364



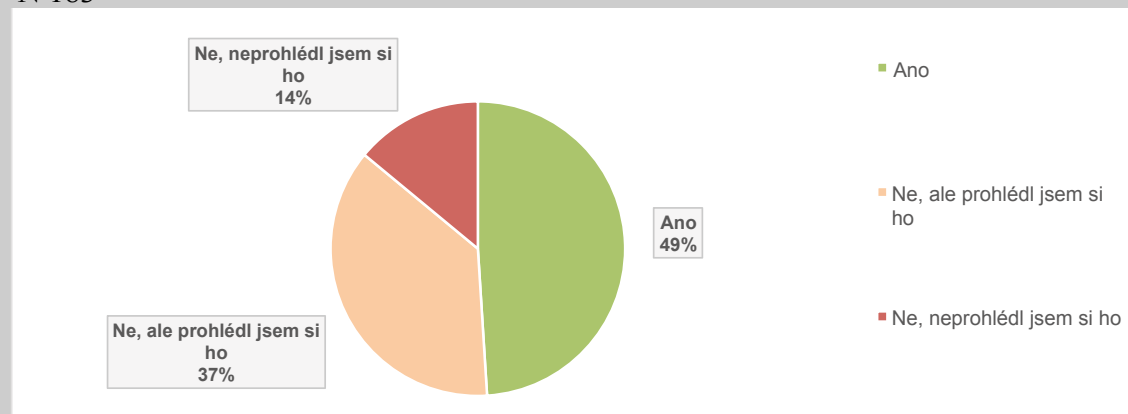
Přes tři čtvrtiny návštěvníků si časopisu všimla.

Zdroj: autor práce

**Graf 14: Odesení časopisů domů**

Ano	49
Ne, ale prohlédl jsem si ho	37
Ne, neprohlédl jsem si ho	14

N 183



Téměř polovina návštěvníků si časopis odnesla. Větší třetina si ho prohlédla.

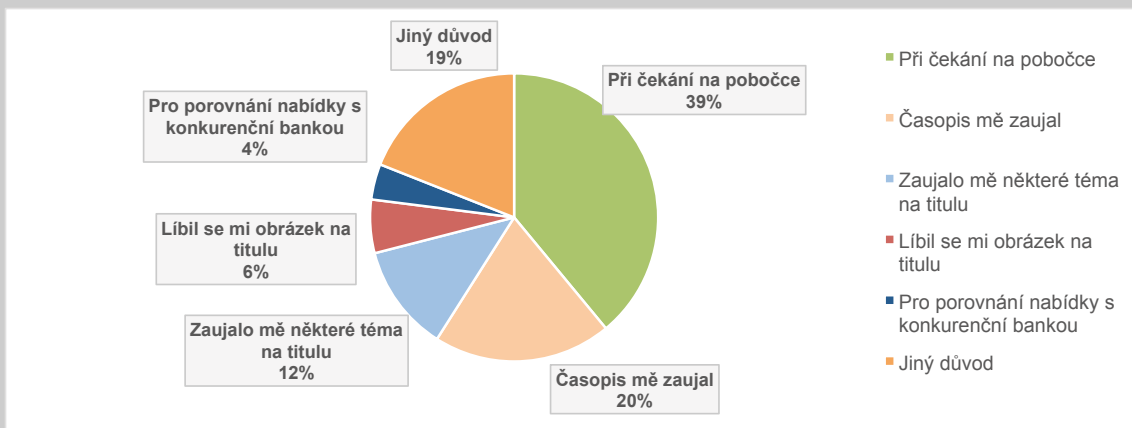
Časopis si odnesli většinou proto, aby si ho v klidu přečetli, dokončili to, co na pobočce nestihli (dočíst článek, vyluštít křížovku apod.). Často vzali časopis kvůli příloze pro děti či vnučata. Někdy byla důvodem zvědavost a očekávání informací a novinek ČS (N 62). Ti, kteří časopis zanechali na pobočce, učinili z důvodu, že ho nepotřebují, stihli si přečíst to, co je zajímalo, nebo netušili, že je zadarmo (N 50).

Zdroj: autor práce

**Graf 15: Důvody prolístování časopisu**

Při čekání na pobočce	39
Časopis mě zaujal	20
Zaujalo mě některé téma na titulu	12
Líbil se mi obrázek na titulu	6
Pro porovnání nabídky s konkurenční bankou	4
Jiný důvod	19

N 122



Jiný důvod: časopis vzali pro jinou osobu, ze zvyku, dostali ho od poradce, očekávali informace o produktech ČS.

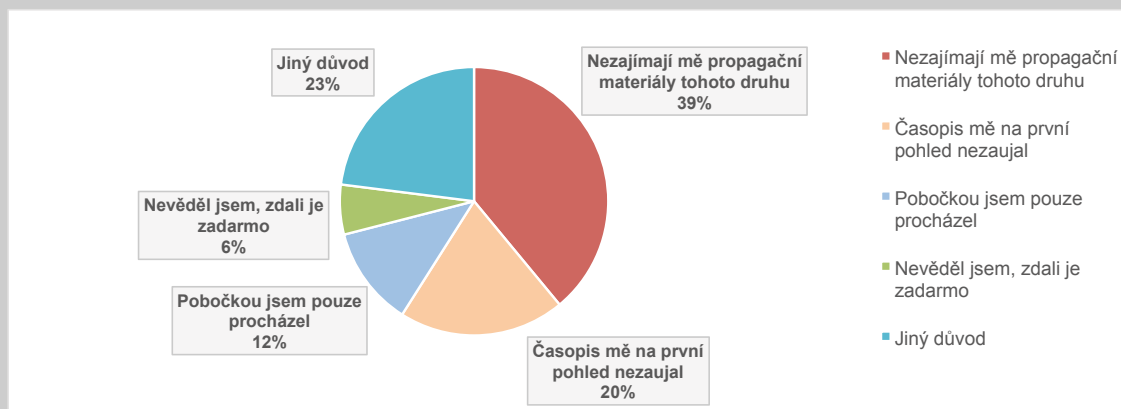
Více než třetina respondentů si časopis prohlížela, aby si zkrátili čekání na pobočce. V pětině případů je zaujal časopis jako takový, viděli jej poprvé.

Zdroj: autor práce

**Graf 16: Důvody proč si časopis neprolistovali**

Nezajímají mě propagační materiály tohoto druhu	39
Časopis mě na první pohled nezaujal	20
Pobočkou jsem pouze procházel	12
Nevěděl jsem, zdali je zadarmo	6
Jiný důvod	23

N 72



Jiný důvod: nebyl čas, byl jsem hned obsloužen, měl jsem pocit, že časopis není pro mě, jiná zábava, sledovanost pořadí.

Respondenti si většinou neprolistovali časopis ČS spořitelny proto, že byli ihned obsloužení, na pobočce nebyla fronta. Dále nevěnovali časopisu pozornost, nezajímají je propagační materiály, popř. je časopis nezaujal.

Zdroj: autor práce

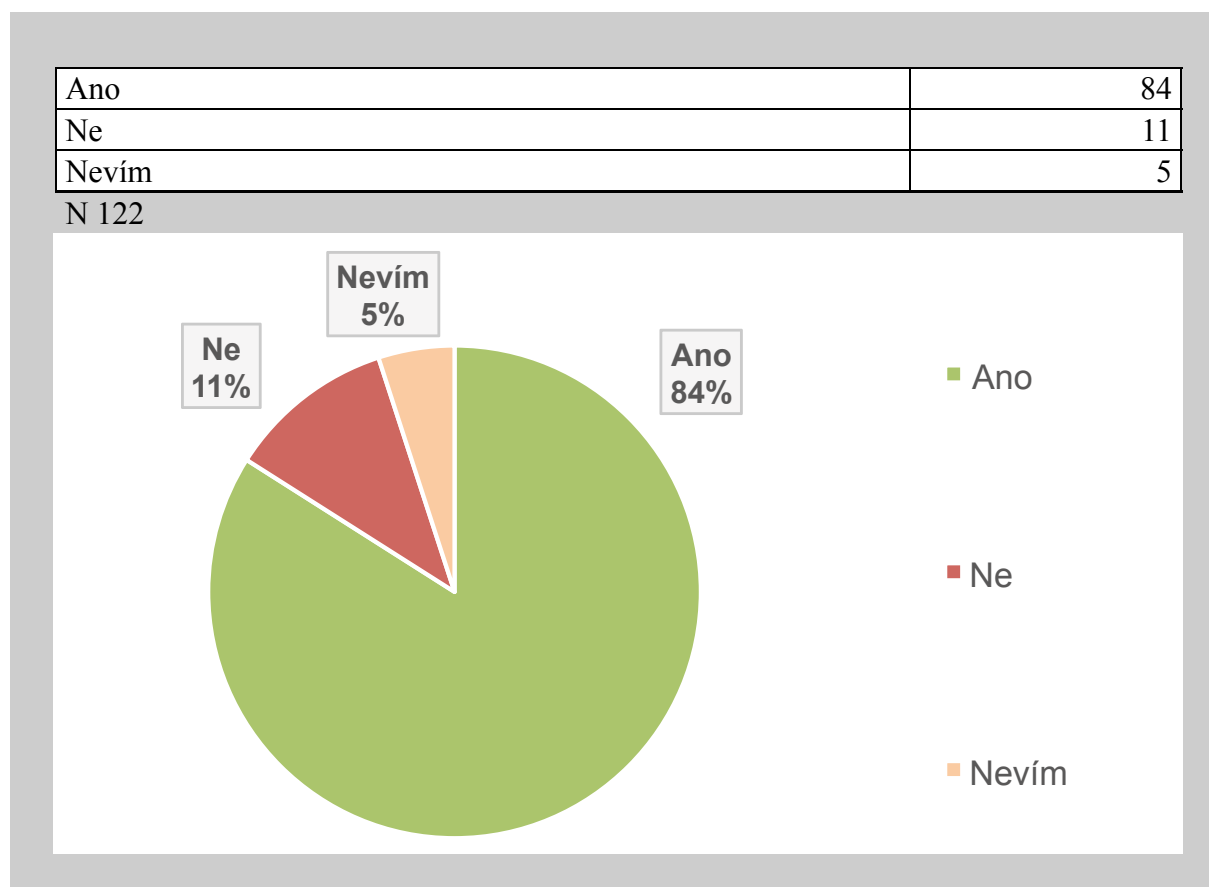
## 8.4 První dojem

Co si respondenti pomysleli o časopise ČS po prvním prolistování? Hodnocení prvního dojmu z magazínu ČS na skupinových diskuzích předcházela debata o firemních časopisech. Respondenti deklarovali, že se s firemními časopisy ve svém životě často neseťkávají. Zmiňovali firemní časopisy Českých drah, VZP ČR a České pojišťovny. Od tohoto druhu média spontánně očekávají především informace úzce související s institucí, která jej vlastní, tj. o produktech, novinkách a změnách.

Dle odpovědí, jak si respondenti představují firemní magazín, vyplynulo, že by měl být: barevný, přehledný, informačně stručný a jednoduchý, obsahující informace o novinkách a akcích instituce. Tato jejich představa se shodovala s podobou magazínu ČS v obsahovém i grafickém zpracování. Vyjadřovali se převážně kladnými adjektivy. Časopis hodnotili jako zajímavý, kvalitní a hezký.

Další dotaz spočíval ve zjištění, jak se magazín ČS hodí ke značce. Téměř všichni respondenti, kteří si časopis prolistovali na pobočce, soudili, že se k ČS hodí, a to proto, že má informativní charakter a je to příjemná propagace ČS při čekání klientů na pobočce.

**Graf 17: Je klientský časopis vhodná forma komunikace ČS?**



Zdroj: autor práce

## 8.5 Rozbor časopisu

Jednotlivé zkoumané elementy časopisu byly respondenty ve skupinách vnímány vesměs jako vhodné. Logo na titulní straně je dle jejich mínění umístěno vhodně na tmavém podkladu a tak vyniká. Název „Magazín České spořitelny“ působí solidně. Reklama v časopise na produkty ČS je logická. Forma časopisu (gramáž papíru, vytištění) je vnímána ambivalentně. Na jednu stranu je ČS vnímána jako banka, ke které se hodí takto reprezentativní a kvalitní materiál, na druhé straně působí draze a ČS může být posuzována jako nešetrná a vyvolávat obavy, že je tisk hrazen z poplatků bankovních klientů.

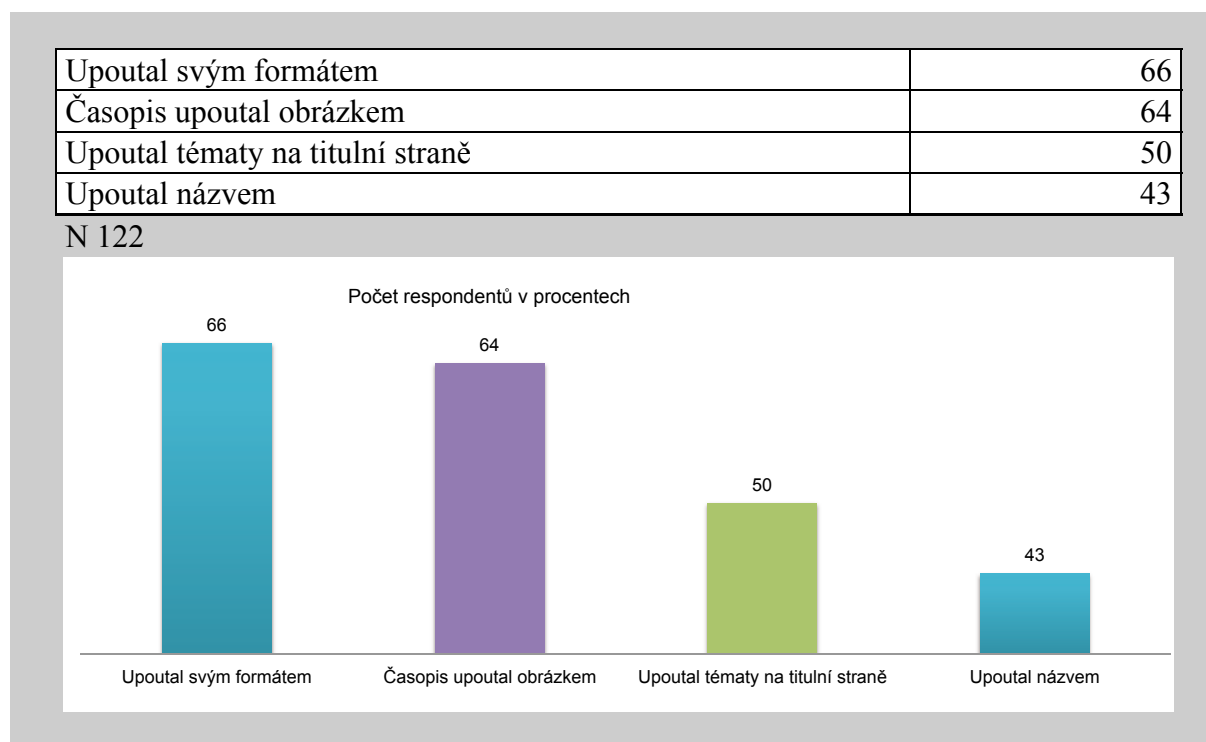
### 8.5.1 Hodnocení titulní strany

Dominantním prvkem na obálce časopisu je pro většinu respondentů obrázek. Polovina souhlasila s výrokem, že je časopis upoutal tématy představenými na titulní straně. Formát časopisu vnímali jako zdařilý, zaujal 2/3 dotázaných.

Obrázek 4: Ukázka a hodnocení titulní strany



**Graf 18: Hodnocení titulní strany**



Zdroj: autor práce

Název časopisu „Magazín ČS“ respondentům jasně asociuje pestrost obsahu. Obrázek na titulní straně na první pohled nebudí dojem reklamního, ale lifestyleového magazínu. Přesto, že zobrazuje spokojenou rodinu, působí přirozeně, uvěřitelně a uklidňujícím dojmem. Upoutávka témat na titulní straně je kvitována, převaha nebankovních témat je v souladu s vizuálem, témata odpočinková - Jeseníky a bydlení jsou považována pro titulní stranu za atraktivní. Formát je ideální, skladný.

### 8.5.2 Hodnocení obsahu

Magazín ČS pokrývá následující tematické oblasti:

**1. Informace o novinkách/produktech ČS** - bezkontaktní karta, nová verze IB, účelové spoření, úvěr od buřinky, cestovní pojištění, studentský účet (MusicJet).

Tyto rubriky respondenti automaticky očekávají, chápou je jako nezbytnou součást firemního časopisu. Tematická pestrost časopisu byla hodnocena převážně pozitivně, časopis je určen pro každého. Ocenili srozumitelné, „neletákové“ zpracování, jako propagační materiál vnímali časopis nenásilně.



## Obrázek 5: Ukázka vnitřních stran s novinkami a produkty ČS



Např.: „To jsou přesně ty typy novinek, které bych tady čekal.“ „O bezkontaktní kartě jsem zatím jen slyšela, je super, že se tady o ní píše, a už vím, co to je.“ „líbí se mi uvedený příklad, je to lépe popsáno než na letáku.“

**2. Informace o CSR aktivitách ČS** - finanční svoboda, DreamCatcher, Sananim, Nadace ČS, spolupráce s domem Palata.

Tyto články hodnotili respondenti většinu pozitivně, magazín vnímají jako ideální způsob, jak informovat veřejnost o společensky prospěšných aktivitách ČS. Mají příznivý dopad na image ČS. Reportáž je považována za atraktivnější publicistický útvar než čistý popis CSR aktivity.

Např.: „Je fajn, že se někdo zabývá finanční gramotností.“ Nevěděl jsem, co si pod takovým nadpisem představit, než jsem si přečetl článek.“

**3. Oddychové čtení a reklama** - bydlení, cestování, recepty, křížovka, blok pro děti Spořínkoviny a reklama ČS.

Zájmové články nejsou spontánně očekávány jako součást klasického firemního magazínu. V kontextu „čekárenského časopisu“ určeného na zpříjemnění čekací doby před obslužením jsou vnímány pozitivněji. Oceňována je především křížovka a příloha pro děti (z dotazníku na pobočkách je patrné, že právě dětský blok Spořínek je důvodem, proč si respondenti časopis odnesli). Cestování je považováno za zajímavé téma, v kontextu nabídky cestovního pojištění je i logické. Respondenti podprahově vnímají, že právě oddychové čtení je lákadlem, díky kterému se zprostředkovaně dostanou i k produktovým informacím.

## Obrázek 6: Ukázka vnitřních stran s oddychovým čtením



Jeseníky jsou lákavé téma, které je i na obálce, ČS tím naláká, aby si lidi přečetli i to, co by je jinak nenapadlo...“

„ Spořinek je pro děti, ale i mě bavilo hledat falešné koruny.“

„Trochu vypadá jako reklama na IKEA.“

„Je super, že nám chce ČS zpříjemnit čekání křížovkou.“

„Téma grilování, bych tady nečekal.“

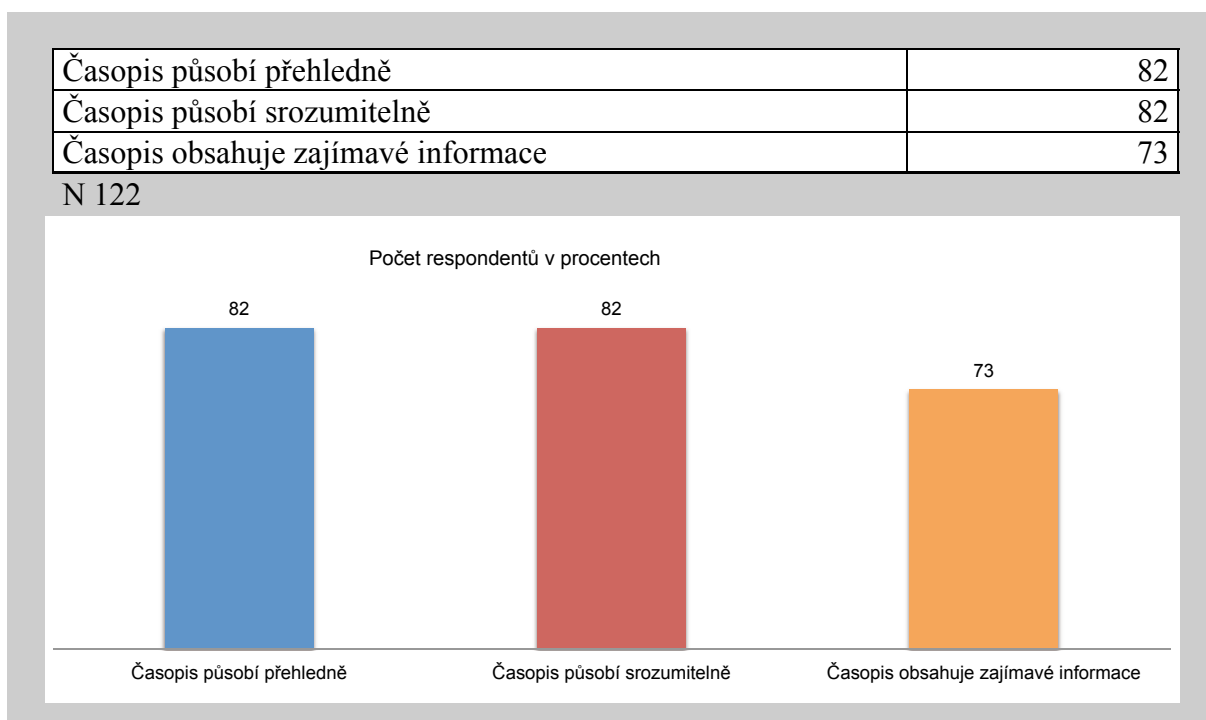
Tisková reklama na produkty ČS je v rámci Magazínu ČS vnímána jako opodstatněná, logická součást. Neudí pocit, že by ji v časopise bylo příliš mnoho.

## Obrázek 7: Ukázka vnitřních stran s reklamou

Např.: „Moc se mi líbí grafika této reklamy, je to jednoduché, moderní.“ „V časopise se píše o bydlení, je tam i něco o rekonstrukci, je jasné, že tam potom bude i reklama na úvěr od Buřinky.“



**Graf 19: Hodnocení obsahu časopisu**



Zdroj: autor práce

Příčinou mírně nižší srozumitelnosti mohou být nic nenapovídající nadpisy (např. „O svobodu se člověk musí přičinit.“). Při detailním čtení mohou působit rušivě a tím méně přehledně rozdělené texty, citace, text boxy, které ale naopak poskytují rychlou orientaci při letném listování časopisem.

V rámci hodnocení atraktivity rubrik v časopise, měli respondenti ohodnotit každou rubriku známkou od 1 do 3. Znamky vyjadřovali následující pocity: 1 = s chutí bych se začel, 2 = téma mě zajímá, 3 = nečetl bych, ani kdybych se nudil.

**Tabulka 12: Hodnocení atraktivity jednotlivých rubrik (známkou)**

Nákupy	1
Spořínkoviny	1
Křížovka	1
Internet	2
Pomáháme	2
Cestování	1
Spoření	2
Aktuality	2
Rekonstrukce	1
Finanční vzdělávání	2
Pojištění	2
Grilování	1
Nadace	2
Studenti	2
Bydlení	2
Reportáž Sananim	2
Rozhovor ombudsman	2
Sny	2

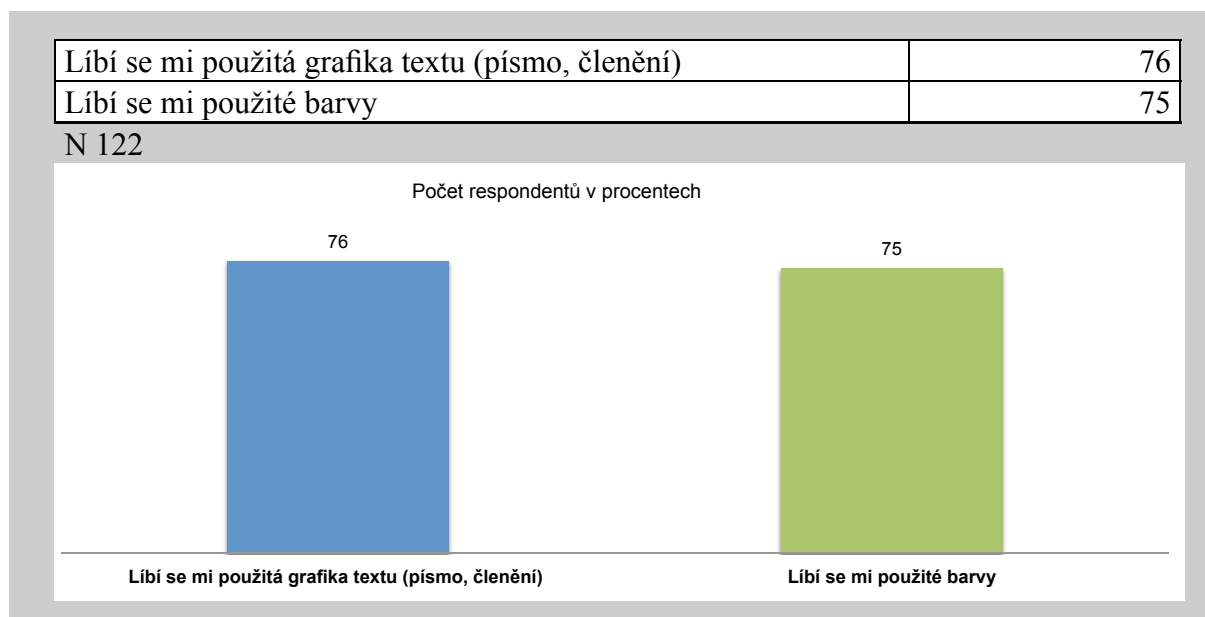
Zdroj: autor práce

Rozhodujícím elementem pro to, aby se návštěvníci na pobočce začelí do článku v časopise, je jednak to, nakolik je pro ně téma relevantní a nakolik je naláká nadpis či vizuální zpracování. Jasnými favority vedle volnočasových zábav (křížovka, Spořínkoviny), je článek o bezkontaktní kartě a internetovém bankovníctví.

### 8.5.3 Hodnocení grafiky

Respondentům se líbila jak barevnost časopisu (použité barvy), tak grafika obálky i vnitřního obsahu. Současná grafika časopisu jim připadala výrazná, barevnost u každého tématu jiná a graficky zpracovaný text členitý. Pouze některým čtenářům nebyla tato forma zpracování tolik blízká. Nicméně podle 4/5 respondentů působí časopis přehledně a srozumitelně.

**Graf 20: Hodnocení, působí-li časopis přehledně a srozumitelně**



Zdroj: autor práce

Orientaci v časopise usnadňují ikony v horních rozích. Respondentům se líbí jejich grafické zpracování. Citace v textu jsou zdařilé, poskytnou přehled o obsahu článků i při zběžném prolistování. Shrnutí klíčových faktů do textu boxů zprostředkuje čtenářům informace, aniž by museli číst celý článek. Odkazy na dodatečné informace jsou považovány za užitečné.

**Obrázek 8: Hodnocení grafického zpracování**

**Nákupy** **Spoření**

„Při platbě kartou s bezkontaktní technologií nemusíte do částky 500 korun zadávat PIN“

„Jediným omezením je, že úvěr použijete na rekonstrukci svého bydlení“

**Posuďte sami**

- Pro získání Úvěru od Buřinky nemusíte roky ukládat peníze na stavební spoření, ale získáte ho i bez předchozího spoření.
- Na úvěr do 800 tisíc korun nemusíte ručit žádnou nemovitostí.
- Sami si nastavíte výši splátek a dobu splácení.
- Po celou dobu máte stejnou úrokovou sazbu jen 6,35 % a tedy i stejnou splátku. Více úrokové sazby tak nepodlehá výkyvům finančního trhu a vy si můžete přesně naplánovat své výdaje.
- Navíc můžete ještě ušetřit tím, že zaplacené úroky z úvěru si odečtete z daňového základu.

**4 výhody bezkontaktních plateb kartou**

- jsou rychlé – nová technologie zrychluje placení a tak zkrátí čekání u pokladny
- jsou pohodlné – nemusíte kontrolovat výši hotovosti ve Vaší peněžence.
- jsou bez poplatků – za platby vám nic neúčtujeme
- jsou bezpečné – kartu nedáváte z ruky

Více se dozvíte na [www.csas.cz/sporeni](http://www.csas.cz/sporeni)

Orientaci v časopise usnadňují ikony v horních rozích. Respondentům se líbí jejich grafické zpracování.

Citace v textu jsou zdařilé, poskytnou přehled o obsahu článků i při zběžném prolistování.

Shrnutí klíčových faktů do textu boxů zprostředkuje čtenářům informace, aniž by museli číst celý článek.

Odkazy na dodatečné informace jsou považovány za užitečné.

Respondentům v diskusních skupinách se grafické řešení časopisu líbilo. Časopis podle nich působil přehledně a je snadné se v něm orientovat.

Např.: „Moc se mi líbí ikonky jednotlivých rubrik.“ „Časopis je příjemně barevný.“ „Obrázky jsou standardní, stejně jako v jiných časopisech.“ „Tím, jak je to barevné, naláká to k přečtení.“

## 8.6 Distribuce

V současné době je časopis klientům k dispozici:

- na konferenčních stolcích v čekací zóně,
- na stolcích u sběrného boxu, platbomatu, mincomatu apod.,
- u některých poradců na přepážce.

Jak vyplývá z výsledků pozorování, při současném stavu rozmístění časopisu na pobočce, jej zaznamenala pouze třetina návštěvníků.

Kromě možnosti distribuce na pobočce, vzhledem k „čekárenské“ koncepci časopisu je to nejvhodnější způsob distribuce, dále lze magazín distribuovat do schránky a v elektronické podobě. Distribuce do schránky je příliš nákladná a spíše vhodná pro produktově zaměřené časopisy. Elektronická podoba je zde nevhodná a nepraktická pro svůj rozsah a zaměření.

Zvýšení pravděpodobnosti zaregistrování časopisu pohledem, je několik:

- rozšířením distribučních míst (umístění stojanu s časopisy u zařízení na odběr lístků),
- umístěním více konferenčních stolků do čekací zóny (pokud to prostorové uspořádání pobočky dovoluje),
- umístěním většího množství časopisů na konferenční stolky,
- umístěním cedule s označením, že časopis je zdarma,
- umístěním informačního banneru o časopise zdarma na obrazovce s pořadím klientů.

## 8.7 Výsledky z pozorování na jednotlivých pobočkách

### **Pobočka Praha, Budějovická, pozorování: 10. - 11. 6. 2013**

Sebráno dotazníků: 103 ks, z toho dlouhých rozhovorů: 30 ks

Umístění časopisu ČS: u vchodu s bankomatem, na konferenčních stolcích u sedaček, u sběrného boxu, u automatu na mince.

Zaznamenáno: 963 klientů

Časopis zpozorovalo: 693 klientů

Vzalo si do ruky a vrátilo: 36 klientů

Odneslo si časopis: 133 klientů

V čekací zóně zaregistrovalo časopis méně respondentů, časopisy na konferenčních stolcích byly viditelné jen pro nejbližší sedící klienty. Zde by bylo vhodné přidat stojany.

### **Pobočka Jihlava, Křížová, pozorování: 10. - 11. 6. 2013**

Sebráno dotazníků: 70 ks, z toho dlouhých rozhovorů: 33 ks

Umístění časopisu ČS: u vchodu, na konferenčních stolcích v čekací zóně.

Zaznamenáno: 521 klientů

Časopis zpozorovalo: 57 klientů

Vzalo si do ruky a vrátilo: 24 klientů

Odneslo si časopis: 77 klientů

Zde byl magazín ČS nabízen čekajícím klientům personálem ČS na recepci. Respondenti tuto aktivitu hodnotili pozitivně, přesto by bylo vhodné i praktické, čekací zónu vybavit více konferenčními stolky či stojany, aby byl časopis viditelnější.

### **Pobočka České Budějovice, pozorování: 12. - 13. 6. 2013**

Sebráno dotazníků: 96 ks, z toho dlouhých rozhovorů: 44 ks

Umístění časopisu ČS: u vchodu, u informačního pultu, na konferenčních stolcích, v čekací zóně na stojanech na zdi, u bankovních poradců.

Zaznamenáno: 676 klientů

Časopis zpozorovalo: 102 klientů

Vzalo si do ruky a vrátilo: 41 klientů

Odneslo si časopis: 126 klientů

Umístění konferenčních stolků s časopisy v čekací zóně výrazně zvýšilo pravděpodobnost zaznamenání a prolistování časopisu. Pokud to umožňuje prostor pobočky, je výhodné ponechat stávající stoly a popřípadě přidat další.

### **Pobočka Hradec Králové, Třída ČSA, pozorování: 12. - 13. 6. 2013**

Sebráno dotazníků: 95 ks, z toho dlouhých rozhovorů: 15 ks

Umístění časopisu ČS: u vchodu, u informačního pultu, na konferenčních stolcích u sedaček, u sběrného boxu, u platbomatu a bankomatu.

Zaznamenáno: 526 klientů

Časopis zpozorovalo: 88 klientů

Vzalo si do ruky a vrátilo: 20 klientů

Odneslo si časopis: 106 klientů

Prostorové uspořádání pobočky neumožňuje umístit časopisy v čekací zóně jinak, nežli pouze na krajích sedaček. Zde jsou rozmístěny na poměrně nízkých konferenčních stolech, takže jsou viditelné pouze ve stoje. Vhodné by bylo, pobočku vybavit vyššími stolky a zvážit umístění časopisů do stojanů.

## 9 VÝSTUP Z VÝKUMU A VYPLÝVAJÍCÍ DOPORUČENÍ

Současná podoba Magazínu České spořitelny má potenciál získat si svého čtenáře - klienta čekajícího na pobočce ČS na obslužení. Prokázal se prvotní účel časopisu, informovat své čtenáře o produktech a aktivitách banky, podpořit jejich vztah k bance jako své značce a zároveň zabavit klienty při čekání na pobočkách.

Respondenti vnímali tuto formu oslovení návštěvníků poboček jako atraktivnější a vhodnější způsob oslovení, oproti klasickým produktovým letákům apod. Vytvoření edukativního a zábavného materiálu pochopili jako komplexní zdroj informací pro klienta. Ten jim poskytne užitečné informace nejen o samotné bance, ale i o jejích produktech a aktivitách, přinese jim dobré rady a příjemný zážitek.

### 9.1 Výstupy z výzkumu

Při prvním dojmu z časopisu se respondenti na pobočkách vyjadřovali převážně kladnými adjektivy. Časopis vnímali na první pohled jako zajímavý, kvalitní a hezký. Ve skupinách je spontánní očekávání respondentů o podobě firemního časopisu z části odlišné od současné koncepce. Pod pojmem firemní časopis mají čtenáři představu spíše materiál s produktovým obsahem. Nicméně pro účel „čekárenského“ časopisu je současná podoba pro tyto respondenty přijatelná a atraktivní.

V hodnocení brand fitu, zdali se časopis k ČS hodí, respondenti na pobočkách téměř všichni soudili, že takový časopis se k ČS hodí, má informativní charakter a je to příjemná forma propagace ČS při čekání klientů na pobočce. Ve skupinách jednotlivé zkoumané elementy časopisu (logo, název, reklama uvnitř), byly vnímány jako vhodné. Pouze kvalita papíru byla vnímána ambivalentně, na jednu stranu je ČS vnímána jako banka, ke které se hodí reprezentativní a kvalitní časopis, na druhou stranu působí příliš draze.

V rámci obsahu byla tematická pestrost časopisu respondenty hodnocena převážně pozitivně. Díky širokému záběru hodnotily, že je určen pro každého. Ocenili srozumitelné, „neletákové“ zpracování textu. Většinu článků vnímali pozitivně. Rozhodujícím elementem pro čtení bylo, nakolik je pro ně téma relevantní a nakolik je naláká nadpis či vizuální zpracování. Favority vedle volnočasových zábav (křížovka, Spořínkoviny) byl článek o bezkontaktní kartě a internetovém bankovníctví. Bankovní obsah byl považován většinou respondentů za nezbytný. Články s CSR aktivitami ČS byly vnímány velmi kladně.

Na titulní straně časopisu byl pro většinu respondentů na pobočkách dominantním prvkem obrázek. Rozpoznání značky ČS díky vhodně umístěnému logu bylo snadné. Polovinu respondentů upoutala na obálce i zveřejněná témata. Formát časopisu hodnotili jako zdařilý,



zaujal 2/3 dotázaných. Ve skupinách respondentům název „Magazín“ jasně asocioval pestrost obsahu. Na první pohled nebudil dojem reklamního, ale lifestyleového časopisu a ačkoli titulní strana zobrazovala spokojenou rodinu, nepůsobila vyumělkovaně, ale přirozeně. Formát byl považován za ideální.

V hodnocení grafiky se respondentům na pobočkách zdálo současné grafické zpracování výrazné, barevnost u každého tématu jiná a text členitý. Některým čtenářům zřejmě není tato forma zpracování tolik blízká. Příčinou mírně nižší srozumitelnosti mohou být některé nic nenapovídající nadpisy. Při detailním čtení mohou působit rušivě a tím méně přehledně rozdělené texty, citace a text boxy, které ale naopak poskytují rychlou orientaci při letmém listování. Nicméně podle 4/5 respondentů působí časopis přehledně a srozumitelně. Ve skupinách se respondentům grafické řešení časopisu líbilo. Působil na ně přehledně a srozumitelně. Orientaci v časopise usnadňují ikony v horních rozích a respondentům se líbilo jejich grafické zpracování. Citace v textu jsou zdařilé, poskytnou přehled o obsahu článku i při zběžném prolistování. Shrnutí klíčových faktů do textových boxů zprostředkuje čtenářům informace, aniž by museli číst celý článek. Odkazy na dodatečné informace byly považovány za užitečné.

## **9.2 Doporučení vyplývající z výzkumu**

Co se týká obsahového a grafického zpracování časopisu, je vhodné pokračovat se zvoleným konceptem lifestyleového magazínu. Pro vyšší sebe identifikaci klientů s časopisem byl navrhnout nový název SPOŘKA. Ten jasně vymezuje pozici i obsah časopisu, který je „famiernější“ a tedy akceptovatelnější pro klienty, oproti formálně znějícímu názvu magazínu. Je potřeba i dále zařazovat novinky o produktech, a to nenásilnou, srozumitelnou a atraktivní formou (např. ve stylu článku o bezkontaktní kartě apod.). Zároveň dále informovat o CSR aktivitách ČS, jelikož to klienty zajímá a pozitivně ovlivňuje jejich vnímání o České spořitelně.

V rámci grafického zpracování je nejúspěšnějším modelem na titulní stranu na- kombinovat poměr bankovních a nebankovních témat. Pro další vydání magazínu využít osobnosti z oblasti sponzoringových aktivit ČS (např. Barboru Špotákovou a další).

Zároveň nadále podporovat koncept lifestyleového časopisu vhodným výběrem obrázků. Je třeba se vyvarovat reklamním, nepřirozeným a umělým výjevům, jako je např. obrázek „šťastná rodina“. Zpřehlednit články sjednocením grafiky a fontů, snížit počet a sjednotit grafické prvky na jednotlivých stránkách.

Obrázek 9: Ukázka dalšího grafického zpracování



Je však nutné zapracovat na distribuci časopisu, neboť je rezerva v počtu klientů, kteří magazín na pobočce nezaregistrovali. Pro zvýšení viditelnosti magazínu je vhodné vybavit pobočky stojany s časopisy a umístit je u vyvolávacích zařízení. Pokud to prostorové uspořádání pobočky umožňuje, přidat do čekací zóny více konferenčních stolků. Je na místě informovat klienty i pomocí banneru na obrazovce.

Vzhledem k lifestylové podobě časopisu je nejvýhodnější forma distribuce pouze na pobočce. Je však potřeba zajistit lepší visibilitu magazínu na jednotlivých pobočkách nákupem stojanů a umístěním informace o časopise na obrazovkách. Zároveň je nutné zvážit a naplánovat promo akce pro pobočkové pracovníky, aby byli schopni motivovat návštěvníky k prohlédnutí materiálu. Další forma distribuce zaslání poštou, není v tomto případě efektivní, jelikož je nákladná a není zřejmé, zda by to klienti ocenili. Ani elektronická forma není z důvodu méně závažného obsahu relevantní.

## ZÁVĚR

Na mediálním trhu jsou tisková média z hlediska výše reklamních příjmů stále druhým nejsilnějším media typem, i když se jejich podíl dlouhodobě snižuje. V rámci tištěných médií dochází v posledních letech ke změnám, jednak se trh mění s rozvojem elektronických médií, jednak se mění i portfolia vydavatelských domů, které reagují na zvyšující se životní úroveň a životní styl ve společnosti. To se zároveň odráží také v poptávce po nových časopiseckých titulech, které kopírují společenské tendence a reagují na zájmy potenciálních skupin čtenářů. Vydavatelé deníků zvýšili zájem o bulvární sektor a mezi časopisy pokračuje obsahová segmentace. Jednotným pojítkem na obou vydavatelských stranách je však trend snižování prodejních cen, který se viditelněji projevuje mezi časopisy. Dokladem toho je mimo jiné i rozšiřování trhu deníků a magazínů distribuovaných zdarma.

Segment firemních periodik byl na trhu dlouhou dobu nevyužívaným komunikačním nástrojem. Teprve v posledních letech si firmy začaly uvědomovat jejich komunikační potenciál, ať už směrem k vlastním zaměstnancům, obchodním partnerům či zákazníkům. Navíc s rozvojem technologií existují snadněji dostupné, levnější a jednodušší publikační techniky a tak se z firemních periodik stávají oblíbené nástroje marketingové komunikace firem.

Přestože segment firemních magazínů představuje trh srovnatelný s promotion službami, není jednoduché vyzorovat obecné trendy. Firemní časopisy jsou rozčleněné, často určené pro interní potřebu firem a přístup k nim je složitý. V tomto ohledu absence sdružující asociace nepřispívá k transparentnosti trhu. Obecně se dá sledovat unifikace zákaznických magazínů a snaha o jejich připodobnění k volně prodejným magazínům, zejména z formálního pohledu. Zlepšila se, ale i obrazová výbava magazínů - vydavatelé začali objevovat fotobanky, což sice vede k vyšší kvalitě, ale je zde riziko vzájemné zaměnitelnosti firemních titulů.

Většina firem, která firemní magazín mohla mít, jej má a nyní spíše hledá jeho ideální formu. Nové magazíny tak vznikají díky vstupu nových společností na český trh nebo jako důsledek expanze stávajících firem.

Následný výzkum, popsáný v této diplomové práci, přinesl odpověď na otázku, jak vnímají čtenáři firemní časopis České spořitelny, je-li to vhodná forma oslovení zákazníka, a jak se má titul nadále profilovat, aby uspěl u klientů tohoto finančního ústavu.

Výzkum probíhal formou pozorování a dotazování se klientů na pobočkách České spořitelny. Pobočky byly vybrány vždy jedna v Praze, Českých Budějovicích, Jihlavě a Hradci Králové. Na každé pobočce probíhalo dotazování návštěvníků v průběhu 2 celých pracovních dní, každý rozhovor trval 5-10 minut. Cílem bylo zjistit vnímání časopisu v rámci pobočky, funkce časopisu a hodnocení prvního dojmu z časopisu. Zároveň byla tato forma doplněna kvalitativním výzkumem - 2 x focus group (skupinový rozhovor) v Praze. Vždy bylo vybráno

cca 6-8 respondentů, jak muži, tak ženy ve věku 30-50 let z řad klientů ČS. Rozhovor trval cca 40-50 minut. První focus group oslovil respondenty, kteří viděli časopis poprvé, druhý, kteří měli časopis doma k prohlédnutí. Cílem bylo zjistit vnímání časopisu, hodnocení obalu, názvu, vzhledu, orientace a struktury článků.

Časopisy byly na pobočkách klientům k dispozici od března 2013. Pozorování probíhalo na pobočkách v červnu 2013, vždy od 9,00 hod. do 17,00 hod.

Výzkum potvrdil, že současná podoba Magazínu České spořitelny má potenciál získat si svého čtenáře - klienta čekajícího na pobočce ČS na obslužení. Prokázal se prvotní účel časopisu, informovat své zákazníky o produktech a aktivitách banky, podpořit jejich vztah k bance jako své značce a zároveň zabavit klienty při čekání na pobočkách. Respondenti vnímali tuto formu oslovení návštěvníků poboček jako atraktivnější a vhodnější způsob oslovení, oproti klasickým produktovým letákům apod.

Co se týká obsahového zpracování časopisu, je vhodné pokračovat se zvoleným konceptem lifestyleového magazínu. Je potřeba i dále zařazovat novinky o produktech, a to nenásilnou, srozumitelnou a atraktivní formou, dále informovat o CSR aktivitách ČS, jelikož to klienty zajímá a pozitivně ovlivňuje jejich vnímání o České spořitelně.

V rámci grafického zpracování je nejúspěšnějším modelem na titulní stranu nakombinovat poměr bankovních a nebankovních témat. Zároveň i zde nadále podporovat koncept lifestyleového časopisu vhodným výběrem obrázků. Je třeba se vyvarovat reklamním, nepřirozeným a umělým výjevům, jako je např. obrázek „šťastná rodina“. Zpřehlednit články sjednocením grafiky a fontů, snížit počet a sjednotit grafické prvky na jednotlivých stránkách.

Hlavním úkolem a nutností do budoucna je zpracovat na distribuci časopisu, neboť je rezerva v počtu klientů, kteří magazín na pobočce zaregistrovali (a to 1/3 návštěvníků). Pro zvýšení viditelnosti magazínu je vhodné vybavit pobočky stojany s časopisy a umístit je u vyvolávacích zařízení. Pokud to prostorové uspořádání pobočky umožňuje, přidat do čekací zóny více konferenčních stolků a informovat klienty i pomocí banneru na obrazovce.

Firemní časopis České spořitelny je úspěšným komunikačním nástrojem, vzhledem k tomu, že je pozitivně přijímán jejími zákazníky a klienty.

Firemní magazíny jsou plnohodnotným nástrojem marketingové komunikace, který využívají firmy ke komunikování se svým publikem. U všech je žádoucí vytyčení konkrétních cílů komunikace, které se odvozují z celkové komunikační strategie firmy.

Jejich následným měřením získávají firmy informace nejenom o tom, zda firemní periodika měla na čtenáře očekávaný účinek, ale zároveň získávají cenné podklady k poznání vlastních klientů. Tyto znalosti mohou následně využít k udržování pozitivních vazeb se zákazníky a vytváření cíleného zázemí pro obchodní partnery. To může být tím nejcennějším ziskem, plynoucím z využívání firemních periodik jako komunikačního nástroje.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

- AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024703858.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vydání. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita a ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024726908.
- KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 9788024714813.
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6
- KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management - Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.
- PELSMACKER, Patric de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van Den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.

- SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vydání. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-86898-48-2.
- SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024728667.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024706466.
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ Věra. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024727905.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 9788024720012.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2002, ISBN 80-247-2196-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735283.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

## Seznam použitých internetových zdrojů

- B2B PERIODIKA: *První výzkum B2B tisku v ČR. Ročenka Unie Vydavatelů*. Marketing&Media, 8/2005. Dostupné z WWW: <http://www.apa.co.uk/Custommer-publishing-works>
- FACTUM INVENIO. *Češi a reklama 2011. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. 6. 2. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/433>
- HAVELKOVÁ, Vlasta. *Statistika kultury 2009*. Praha: Informační a poradenské středisko pro místní kulturu. 2009. Dostupné z WWW: [http://new.nipos-mk.cz/2009/03/statistika\\_kultury](http://new.nipos-mk.cz/2009/03/statistika_kultury)
- MEDIA GURU. *Obsahový marketing aneb síla příběhu*. [online]. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-sila-pribehu>
- MILLWARD BROWN. *The Business of Brands, collective intelligence for marketing today*. [online]. 2013. [cit. 2013-02-07].
- MILLWARD BROWN. *Top 100 Most Valuable Global Brands*. [online]. 2012. [cit. 2013-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/brands/2012>
- RUMPÍK, D. *Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace*. 2006. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php>
- STARÁ, SYLVIE. *Proč vydávat firemní časopis*. 2006. Dostupné z WWW: [http://podnikani.idnes.cz/proc-vydavat-firemni-casopis-djf-firmy\\_rady](http://podnikani.idnes.cz/proc-vydavat-firemni-casopis-djf-firmy_rady)
- VYMĚTAL, M. *Firemní magazíny o páté*. 2006. Marketing & Média. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-18350350-firemni-magaziny>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázky grafických návrhů titulní strany .....	59
Obrázek 2: Ukázky grafických návrhů vnitřních stran - Rubrika Bydlení .....	59
Obrázek 3: Ukázky grafických návrhů vnitřních stran - Aktuality .....	60
Obrázek 4: Ukázka a hodnocení titulní strany .....	74
Obrázek 5: Ukázka vnitřních stran s novinkami a produkty ČS.....	76
Obrázek 6: Ukázka vnitřních stran s oddychovým čtením .....	77
Obrázek 7: Ukázka vnitřních stran s reklamou.....	77
Obrázek 8: Hodnocení grafického zpracování.....	81
Obrázek 9: Ukázka dalšího grafického zpracování.....	87

## Seznam grafů

Graf 1: Identita produktové značky .....	13
Graf 2: Klasický komunikační model.....	24
Graf 3: Průběh komunikačního procesu .....	25
Graf 4: Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	62
Graf 5: Rozdělení respondentů podle vztahu k ČS.....	63
Graf 6: Rozdělení respondentů podle vzdělání.....	63
Graf 7: Rozdělení respondentů podle věku.....	64
Graf 8: Rozdělení respondentů podle členů v domácnosti .....	65
Graf 9: Rozdělení respondentů podle horní hranice příjmů.....	65
Graf 10: Rozdělení respondentů podle pracovního statusu .....	66
Graf 11: Přístup k časopisu .....	67
Graf 12: Zacházení s časopisem .....	68
Graf 13: Oslovení časopisem .....	69
Graf 14: Odnesení si časopisu domů .....	69
Graf 15: Důvody prolistování časopisu .....	70
Graf 16: Důvody proč si časopis neprolistovali.....	71
Graf 17: Je klientský časopis vhodná forma komunikace ČS?.....	73
Graf 18: Hodnocení titulní strany .....	74
Graf 19: Hodnocení obsahu časopisu .....	78
Graf 20: Hodnocení, působí-li časopis přehledně a srozumitelně .....	80

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Model firemní komunikace - vztah mezi firemní značkou, identitou a image firmy .....	15
Tabulka 2: Tržní komunikace.....	24
Tabulka 3: Model AIDA.....	27
Tabulka 4: Základní fáze procesu osobního prodeje.....	36
Tabulka 5: Nástroje komunikace se spotřebitelem .....	39
Tabulka 6: Vývoj marketingového myšlení.....	40
Tabulka 7: Nejvyhledávanější média .....	42
Tabulka 8: Kalkulace nákladů za tisk .....	52
Tabulka 9: Kalkulace nákladů za grafické, redakční a produkční práce.....	52
Tabulka 10: Časový harmonogram .....	53
Tabulka 11: Plánovadlo (přesné rozvržení obsahu po stránkách).....	56
Tabulka 12: Hodnocení atraktivity jednotlivých rubrik (známkou).....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Přehled vycházejících podnikových časopisů u nás v roce 2013 .....	I
--	---



# PŘÍLOHY

## Příloha A - Přehled vycházejících podnikových časopisů u nás v roce 2013

Název titulu	Klient - zadavatel	cílová skupina	náklad	periodocita
Agrofert magazín	Agrofert holding	zaměstnanci+příznivci skupiny	2 000 ks	4× ročně
Kaleidoskop	Středočeský kraj	návštěvníci kraje	7 000 ks	3x ročně
Style	Tesco	návštěvníci	106 000 ks	2x ročně
Samé dobré zprávy (Plus pro zdraví)	Zdravotní pojišťovna Metal-Aliance	klienty zdravotní poj.	130 000 ks	2× ročně
PREfórum	Pražská energetika	zákazníci PRE	585 000 ks	1× ročně
PREenergetik	Pražská energetika	zaměstnanci		
Realitní magazín	Realitní společnost České spořitelny	široká veřejnost	70 000 ks	4× ročně
To nejlepší z České republiky	Czechtourism	zahraníční návštěvníci	95 000 ks	1× ročně
Vital magazín	Pharmacy Development	zákazníci Lékáren Vital	50 000 ks	4× ročně
Magazín O2 arena	BESTSPORT	zákazníci O2 areny	5 000 ks	2x ročně
Přerovské listy	Město Přerov	obyvatelé města Přerov	22 000 ks	12× ročně
Spas	Czechtourism	zahraníční návštěvníci	60 000 ks	1x ročně
ForGolf	Media Drive s.r.o.	golfité-vyšší příjmy	11 500 ks	12 x ročně
AutoEsa	AutoEsa	zákazníci		
Meridian	JLV a.s.	zaměstnanci		
Ročenka ČD	České dráhy	široká veřejnost, zaměstnanci		
Kouzelná školka	Česká televize	diváci TV		
Česká muzika	2012 - dosud	posluchači		
Professional	T-Mobile	zákazníci		
Impuls	T-Mobile	zaměstnanci		
Magazín 55+	55+ Communications, s. r. o.	zákazníci	10 000 ks	6x ročně
Designtrend 27	Design centrum ČR	zákazníci		4x ročně
Designtrend 23	Design centrum ČR	zákazníci		4x ročně
Travel Service Magazine	Travel Service - SmartWings	pasazéři	50 000 ks	2x ročně
LEO Express	Leo Express	pasazéři	15 000 ks	4x ročně
OREA LIGHT	OREA HOTELS.	hosté	20 000 ks	2x ročně
Magazín Globus	Globus	zákazníci	121 000 ks	4x ročně
Globus a my	Globus	zaměstnanci		12x ročně
Katalog lázní a wellness	CzechTourism	návštěvníci	11 000 ks	4x ročně
Meeting Planners' Guide - Prague	Prague Convention Bureau (PCB)	návštěvníci	5 000 ks + 5 000 ks CD	
Czech Convention Catalogue	Czech Convention Bureau+CzechTourism	návštěvníci	3 000 ks + 5 000 ks CD	
BB centrum Review	BB centrum	zákazníci		

Název titulu	Klient - zadavatel	cílová skupina	náklad	periodocita
Porsche magazín - web news	Porsche	zákazníci		
Volkswagen magazín	Porsche Česká republika	zákazníci		
Audi magazín	Porsche Česká republika	zákazníci		
ČEZ	ČEZ	děti		
Imperial Karlovy Vary	Imperial hotel Karlovy Vary	návštěvníci		
Hotel InterContinental Praha	Hotel InterContinental Praha	návštěvníci		
Activa magazín	ACTIVA			
Albatross		golfisté		
Alprine Pro katalog	Alpine Pro	široká veřejnost		
Amond magazín	Amond - VW Group	zákazníci		
Auto Heller magazín	AUTO Heller s.r.o.	zákazníci		
Bohemia magazín	Intersnack a.s.			
BVT-info				
Costa Coffee Times				
Elite Dental				
Pečeme s Etou	Eta			
Export Journal				
Fiat magazín	FIAT			
Finanční Rádce	Modrá Pyramida			
FK Baumit Jablonec	Baumit Jablonec			
Fresh	McDonald's			
GOLF Hostivař	Sport Hostivař, a.s.			
Golf PROFI	SmartWave s.r.o.			
Golf Ypsilon	Ypsilon Golf Resort Liberec			
Hamánek				
IKS	Komerční banka			
IsoLine magazín	Isoline			
Journal	Hofmann a Žižák			
Komora	Hospodářská komora ČR			
Lexum magazín	Evropská oční klinika Lexum			
L'oreal CZ	L'Oréal Česká republika s.r.o.			
Magazín Maybelline New York	Maybelline CZ - L'Oréal Česká republika s.r.o.			
McDonald's 20 výročí v ČR				
McSport	McDonald's			
Nutrend Fitness	Nutrend			
Volvo magazín (ORIGINALITY)	Volvo			
Pečuj o sebe	L'Oréal Česká republika s.r.o. - Garnier			
Privamed	Městská nemocnice Plzeň a Masarykova nemocnice v Rakovníku			

Název titulu	Klient - zadavatel	cílová skupina	náklad	periodocita
Pro život	GROUPE SEB ČR, s.r.o. - Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups a Lagostina			
NEWS	Auto Průhonice, Auto Dejvice, Auto Stodůlky - VOLVO			
S chutí o jídle				
Sleťák	Sportovní areály města Kladna (SAMK)			
Today - Santander	Santander Consumer Finance a.s.			
Velká dobrá	Obecní úřad Velká Dobrá			
Wüstenrot přijde vhod	Wüstenrot	pro klienty		
Wüstenrot zrcadlo	Wüstenrot	pro zaměstnance		
365 dnů v OC Letňany, aneb kudy z nudy	OC Letňany	B2C magazín		
Arkády mají posh & sexy style	Arkády Pankrác	B2C magazín do schránek zákazníků		
BarLife	Linkman Media	B2B magazín pro barmany a majitele restaurací		6x ročně
Bizzone	Vodafone	B2B časopis pro majitele a jednatele malých a středních firem		
News	ČEZ	zaměstnanci		12x ročně
Charme	Triola a.s.	ženy - spodní prádlo atd.		
Čilichili	Vodafone	B2C časopis s nabídkou telekomunikačních služeb	nad 100 000 ks	12x ročně
Kompas	ČSOB	zaměstnanci		
Česká info	Česká pojišťovna	zaměstnanci		
Detail	Baťa a.s.	zákaznický magazín pro členy Baťa klubu		
KofoMagazín	Kofola	zaměstnanci		
McNoviny	McDonald's	zaměstnanci		
Moment	Centrum FotoŠkoda	B2C časopis pro každého návštěvníka prodejny		
Privátní finance	AWD	B2C časopis pro klienty AWD		
Review	České aerolinie	B2C palubní časopis		
Spirit	Orco	zákaznický magazín pro hotelové hosty		
Šťáva	ČEZ Prodej s.r.o.	zákazníci		
Úsměv	AHOLD Czech Republic a.s.			
Výhledy	Velux	B2B časopis pro architektky, partnery		
Zoom	Sanofi Avensis (Zentiva)	zaměstnanci		
Albert	Albert	zaměstnanci	12 000 ks	

Název titulu	Klient - zadavatel	cílová skupina	náklad	periodocita
Professional	T-Mobile			
Impuls	T-Mobile			
Magazín 55+	55+ Communications, s. r. o.		10 000 ks	6x ročně
Designtrend 27	Design centrum ČR			4x ročně
Designtrend 23	Design centrum ČR			4x ročně
Travel Service Magazine	Travel Service - SmartWings	pasazéři	50 000 ks	2 ročně
LEO Express	Leo Express	pasazéři	15 000 ks	4x ročně
OREA LIGHT	OREA HOTELS.	hosté	20 000 ks	2x ročně
Magazín Globus	Globus	zákazníci	121 000 ks	4x ročně
Globus a my	Globus	pracovníci		12x ročně
Katalog lázní a wellness	CzechTourism	potenciální klientela	11 000 ks	4x ročně
Meeting Planners' Guide - Prague	Prague Convention Bureau (PCB)		5 000 ks + CD: 5 000 ks	
Czech Convention Catalogue 2013/2014	Czech Convention Bureau+CzechTourism		3 000 ks + CD: 5 000 ks	

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Marcela Šolcová

**Obor:** Obor Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Firemní časopisy jako nástroj komunikace

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 79

**Celkový počet stran příloh:** 4

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 28

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 9

**Počet ostatních zdrojů:** 0

**Vedoucí práce:** ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.